

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITEN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA  
CIUDAD DE VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**Autores:**

**Erika Elizabeth Quiñonez León**

**Shirley Alexandra Yépez Saa**

**Director: Econ. Carlota Vera Márquez M.B.A.**

**Lector: Ing. Eduardo Jimenez MCs.**

**AÑO: 2014**

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis con el título **“ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS”**. Fue elaborado por **Erika Quiñonez León y Shirley Yépez Saa**, a su vez cumple con los requisitos metodológico y científico que la Universidad Técnica de Babahoyo exige, por lo tanto autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

Econ. Carlota Vera Márquez MAE  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Ante las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo, declaro que el contenido del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, presentada como requisito de graduación para obtener el título de Ingeniera Comercial, es original, de mi autoría y total responsabilidad.

Atentamente,

**Erika Quiñonez León**

**Shirley Yépez Saa**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por ser mí guía y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

Con amor eterno a mi hijo Adrian Ezequiel, quien me llena de fortaleza todos los días, eres mi impulso diario; para ti mi niño hermoso va dedicado todo el esfuerzo entregado en este trabajo.

A mis padres, hermanas y abuelita, sin ustedes nada de esto sería posible.

Erika Elizabeth Quiñonez León.

## ***DEDICATORIA***

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme fortaleza e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi hijo que es el motor que me impulsa a salir adelante, en ser cada día mejor, y darle el ejemplo que necesita para su futuro y bienestar.

Mis padres quienes han sido el pilar fundamental, en mi educación tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Shirley Alexandra Yépez Saa.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, que es nuestra fortaleza de vida por darme la oportunidad de vivir y de llegar hasta donde estoy.

A mis padres por estar conmigo en todo momento. Gracias por creer en mí, por apoyarme, ofrecerme su amor y; por todo el esfuerzo hecho para brindarme una carrera para mi futuro. A mi abuelita Eloisa, por ser ejemplo de lucha y perseverancia para todos nosotros.

A mi niño hermoso porque a pesar de su corta edad siempre supo comprender porque mamá no estaba junto a él en esos momentos, del tiempo dedicado a la superación de ambos. **Te amo, gracias por ser la luz que irradia mi existencia.**

A mis hermanas Evelin y Elsi, a mi prima Genesis; por la paciencia, la guía y la ayuda que me brindaron durante estos años de estudio.

A toda mi familia que de una u otra manera me brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera.

Agradecida con muchos amigos como: Gabriel, Karina, y; a mis compañeros de aulas que me mostraron durante esta etapa universitaria, que la amistad si existe, en especial para: Shirley, Mariana, Diego, Juan, Wilson, Karen, compartir con ustedes agradables momentos, pero sobre todo grandes aprendizajes.

A mis tutores que me brindaron su ayuda respectiva para poder llevar a efecto el desarrollo de mi tesis, y a todos mis docentes en general de quienes adquirí conocimiento para el desarrollo de mi carrera.

Erika Elizabeth Quiñonez León.

## AGRADECIMIENTO

El resultado de este trabajo es gracias a Dios quien me ha dado la bendición de vivir y salir adelante a pesar de tantas adversidades.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida sin tener que nombrarlas cada una sabe el grado de aprecio que poseen. Algunas están aquí conmigo y otras en mi corazón.

Gracias a mi hijo Jandrick Gonzaga Yépez por darme su amor en cada momento, inspirarme e impulsarme muchas veces sin saberlo en seguir adelante, te amo mi amor.

A mi padre Carlos Yépez y mi madre Petita Saa, por el amor brindado, su apoyo y colaboración en esta etapa de mi vida, ha sido muy importante porque sin ellos este sueño hubiera sido difícil de cumplir.

A mi familia hermanos, tíos y primos por su cariño, colaboración cuando he necesitado, siempre preocupados que no han permitido que el significado de familia quede solo en palabras.

A mis docentes y asesora de tesis, Econ. Carlota Vera Márquez una persona que admiro por su inteligencia y sus conocimientos.

A todos los amigos que llegue a conocer en este transcurso de mi vida y se han hecho merecedores de mi consideración y afecto: Erika una amiga incondicional que ha estado conmigo en todo momento.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi proyecto de tesis sin esperar nada a cambio.

A todos aquellos que durante los años que duró este sueño lograron convertirlo en una realidad.

Shirley Alexandra Yépez Saa.

# INDICE

Índice.....	1
Resumen ejecutivo.....	3
Executive summary.....	4
Introducción.....	5
I.    OBJETIVOS	
1.1  Objetivo general.....	6
1.2  Objetivos específicos.....	6
II.   MARCO REFERENCIAL	
2.1  Antecedentes.....	7
2.2  Marco teórico.....	8
2.3  Postura teórica.....	28
2.4  Hipótesis.....	28
2.4.1  Hipótesis general.....	28
2.4.2  Hipótesis específicas.....	28
III.  RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	29
3.1  Descripción de los resultados.....	30
3.2  Interpretación y discusión de resultados.....	31
3.3  Conclusiones de la entrevista .....	42
3.4  Recomendación de la entrevista.....	42
IV.  PROPUESTA DE INTERVENCION	
4.1  Título de la propuesta.....	43
4.2  Objetivos de la propuesta.....	43
4.2.1  Objetivo general.....	43

4.2.2	Objetivos específicos.....	43
4.2.3	Justificación.....	43
4.2.4	Factibilidad de la propuesta.....	44
4.2.5	Actividades.....	52
4.2.6	Evaluación de la propuesta.....	53
V.	CONCLUSIONES.....	56
VI.	RECOMENDACIONES.....	57
VII.	BIBLIOGRAFIA.....	58
VIII.	ANEXOS.....	60

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación es dar a conocer la necesidad de implementar estrategias de marketing para el restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces.

Creando estrategias de posicionamiento de mercado, para fidelizar clientes a través de un análisis de producto, promoción, precio y plaza, es decir aplicando la mezcla de marketing.

El marketing requerirá una buena administración para poder cumplir con los objetivos propuesto en el plan de marketing. En cada capítulo se fundamenta la estructura de las estrategias de marketing. En el capítulo I se identifica los objetivos de la investigación, en el capítulo II, se fundamenta el marco teórico con las variables objeto de estudio, estrategias de marketing y satisfacción de cliente, además se considera la postura teórica que se va a considerar en la propuesta.

En el capítulo III, se analiza la encuesta realizada a los clientes del restaurant, donde se determinó la necesidad de implementar estrategias de marketing, la entrevista a la administradora también corrobora la necesidad.

En el capítulo IV y V se realiza las conclusiones y recomendaciones de las encuesta y entrevista realizada, producto que dio como resultado la implementación de las estrategias de marketing para el restaurant la estación.

En el capítulo VI, se elabora la propuesta, donde se presenta las estrategias considerando una mezcla de marketing y evaluando contablemente la viabilidad de la estrategia de marketing.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This paper titration is to present the need to implement marketing strategies to the restaurant "Station" of the city of Vincennes.

Creating market positioning strategies to retain customers through an analysis of product, promotion, price and place, lieu applying the marketing mix.

The marketing will require good management to meet the proposed marketing plan objectives. In each chapter the structure of the marketing strategies is based. In Chapter I the research objectives, chapter II, the theoretical framework is based with the variables under study, marketing strategies and customer satisfaction is identified, besides considering the theoretical position to be considered in the proposal.

In Chapter III, the survey of customers of the restaurant, where the need to implement marketing strategies are determined analyzed, the interview also confirms the need administrator.

In chapter IV and V the conclusions and recommendations of the survey and interview, product resulted in the implementation of marketing strategies for the station restaurant is performed.

In Chapter VI, the proposal, which presents the strategies considering a mix of marketing and accounting assessing the feasibility of marketing strategy is developed.

## INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento del nuevo milenio, se generaron diversas expectativas en el ámbito empresarial, especialmente en el área del marketing, donde se incursiona para generar posicionamiento en el mercado.

El marketing hoy en día se ha vuelto una necesidad en los negocios porque a través de este se puede fidelizar a los clientes, aplicando estrategias que brinde satisfacción y a su vez los clientes puedan recomendar a otros el servicio que brinda la empresa, brindando un buen servicio con atención esmerada.

Es importante que las empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas, entiendan que los consumidores ya no sólo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones, no sólo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales.

Los restaurantes deben ofrecer un buen servicio para crear la lealtad con sus clientes, ofreciendo un buen producto de alta calidad con precios accesibles.

Se deben considerar factores que consisten en las actitudes, los valores y los estilos de vida y cómo influyen en los productos que brindan los restaurantes de la ciudad de Vinces, que la gente consume, los precios que pagan, la efectividad de la promoción y cómo, dónde y cuándo esperan adquirirlos.

Al diseñar estrategias en los restaurantes de la ciudad de Vinces, estos podrán superar las falencias que ha venido pasando, como poca fidelización de clientes, la mala atención que perciben los consumidores de los empleados, la mala imagen corporativa; mejorando el servicio y los productos que ofrecen pueden crear lealtad en los restaurantes.

## **I. OBJETIVOS.**

### **1.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Estructurar estrategias de marketing y satisfacción del cliente.
- Identificar la situación problemática en los restaurantes de la ciudad de Vinces.
- Elaborar un plan de marketing que permita captar, retener y fidelizar a los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces.

## **II. MARCO REFERENCIAL.**

### **2.1. Antecedentes.**

Después de la revisión de temas de tesis en internet sobre estrategias de marketing se encontró temas. De Andrés Felipe Villa Panesso (noviembre de 2012) diseño de un plan estratégico de marketing para una empresa de Catering;

Donde hace referencia con el direccionamiento estratégico de la empresa, expresa que no puede haber un desligamiento de los clientes.

Considera que uno de los factores importantes es mantener a los clientes satisfechos ya que la base de un restaurante es que los consumidores, los clientes se convierten en actores principales de una empresa, es por esto que nos vamos a enfocar en estrategias de marketing que mantengan a nuestros clientes fijos satisfechos y no solo eso sino que también podamos mediante de estas estrategias captar clientes potenciales.

René Alberto Chilín Santelíz - Carlos Armando Rubio reyes (septiembre 2004) “estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de Goya” “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

Consideramos que las estrategias de marketing tienen como objetivo el rendimiento organizativo de una empresa, en este caso aplicaremos estrategias de marketing con un objetivo en específico, el satisfacer al cliente. Es por esto que muchos de los requisitos sobre el valor del consumidor deben transformarse en líneas y directrices de producción.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

La evolución de la orientación del marketing.

El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual, cuando se puede buscar, adquirir y utilizar un libro a través de la computadora.

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. (Maubert, 2009) pág. 7

El marketing desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores.

Marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Armstrong P. K., 2008)

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente, y

si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Armstrong P. K., 2012) pág. 4

Para Philip Kotler, considerando uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es: El procesos social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Maubert, 2009) pág. 11

### Proceso de marketing

Fig. 1.- Proceso de marketing



Fuente: Philip Kotler, pág. 5

El proceso del marketing está compuesto por cinco pasos. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Armstrong P. K., 2012)

### Marketing estratégico

Si la estrategia tiene que ver con el conflicto, el marketing es estratégico. Las estrategias de marketing son para resolver conflictos, basándose en la voluntad, en compartir valores, en persuadir, en distraer, en presionar o en combatir según sea la posición frente a otros.

A diferencia del planeamiento que resuelve problemas con la experiencia, y de la operación, que resuelve cálculos en base a la ciencia y a la técnica, el marketing es flojo, amplio, ambiguo, incierto, especulativo, interdependiente.

El marketing es estratégico porque resuelve el conflicto empresa – mercado – competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción. (Bilancio, 2008)

La generación de riqueza es cuestión de marketing en su más alto nivel de significado. Más allá de los artilugios cortoplacistas y promociones baratas que intentan “corromper” mediante el bajo precio al consumidor, y donde terminan todos los participantes confundidos y perdiendo. Marketing no es supervivencia, es generación de valor.

El marketing es una mirada especial del negocio. Un ámbito donde las barreras no son la economía de escala ni la tecnología, sino barreras mentales. Donde la fuente de la ventaja no sólo está dada por los costos ni por la innovación en la fábrica, sino también en el posicionamiento, y a partir de allí la inversión en

comunicación para ganar oportunidades en los espacios elegidos para competir. (Bilancio, 2008)

Más allá de un enunciado y compromiso, el marketing es el eje donde la empresa se en columna, dirigiéndose todas sus actividades para construir un significado, aquel que se intenta que se transforme el posicionamiento de los espacios de mercado elegido.

Ese posicionamiento buscado es la estrategia del negocio que se transforma en la guía esencial en la búsqueda de la creación de valor. Y es esa guía la que facilita la congruencia funcional a partir de poder definir un plan integrado en términos de producto, de logística, de comunicación, de precio, de organización, de sistemas, de infraestructura. (Cravens & Piercy, 2007)

La guía permite levantar barreras frente a los competidores, y construir una estructura de atributos compatible con los atributos esperados por la demanda, y nos permite optimizar la de los negocios, a partir de una sinergia positiva. La empresa es un conjunto de posicionamiento buscados, y todo parte de la construcción estratégica visión – misión – propósito.

Si la misión es la razón, el propósito es la emoción. Y la visión nuestro sueño. Los tres pilares del sistema de decisión estratégico están sostenidos por la cultura y sirven de base conceptual para la organización. La cultura le da permiso a la estrategia para ver más allá, la organización está subordinada a la estrategia, siempre. (Bilancio, 2008)

Será por eso que las políticas son un nexo entre la cultura y la estrategia, se sostienen en los valores y están definidas de acuerdo a la arquitectura del negocio.

La estrategia es cuestión de valores. Y todo lo que tiene que ver con los valores es cuestión de actitud. Eso la hace distintiva, única. No se puede copiar como un

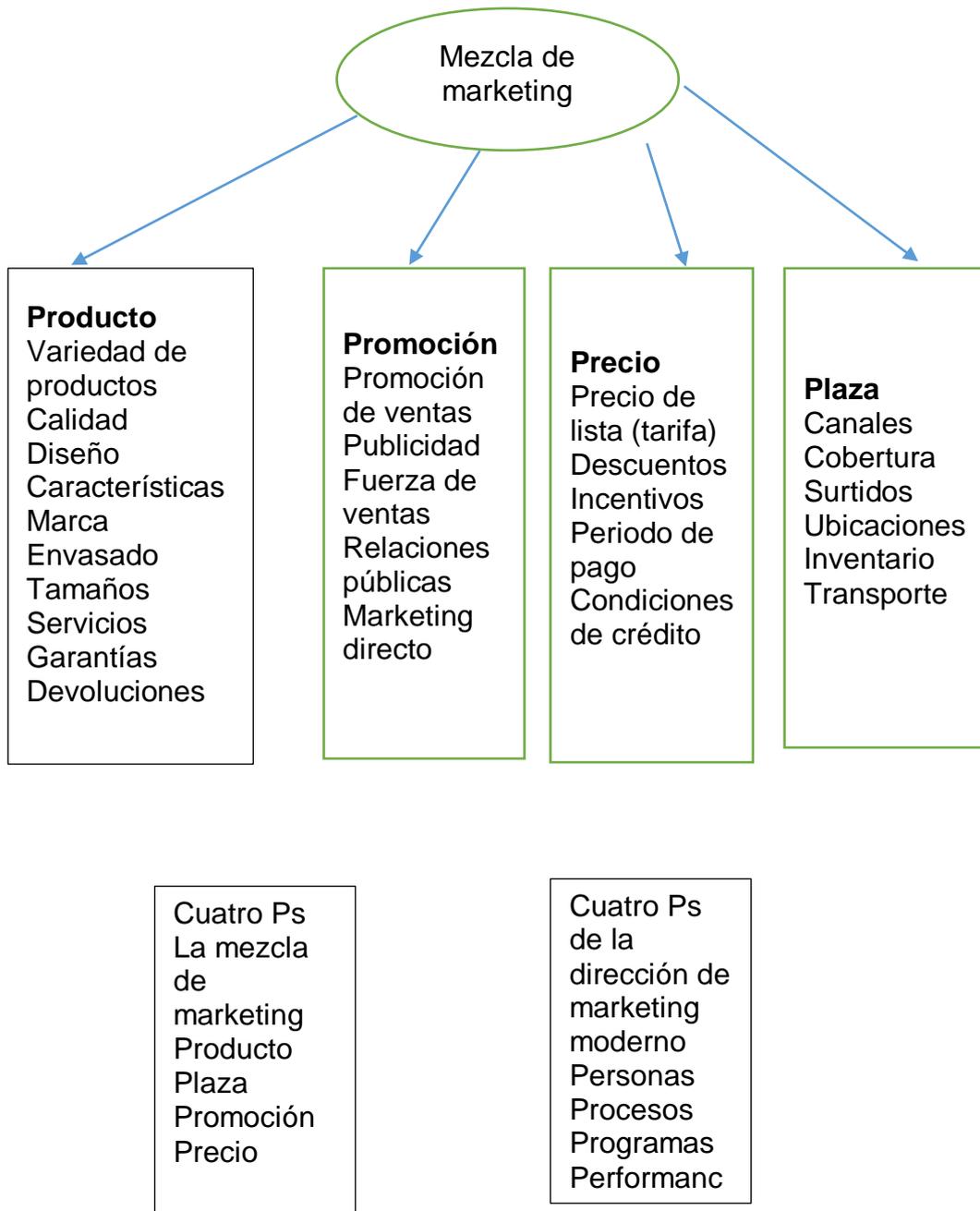
sistema de logística o un programa de producción. Por eso el marketing es estrategia. (Bilancio, 2008)

Mezcla de marketing.

Para atender los mercados definidos por el especialista en marketing, independientemente de su ámbito o enfoque (comercial o social: local, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes, servicios o ideas), encontrando con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla. (Maubert, 2009)

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa. (Maubert, 2009)

Figura 2.- Mezcla de marketing



Fuentes: Philip Kotler: dirección de marketing, pág.25

## Plan de Marketing

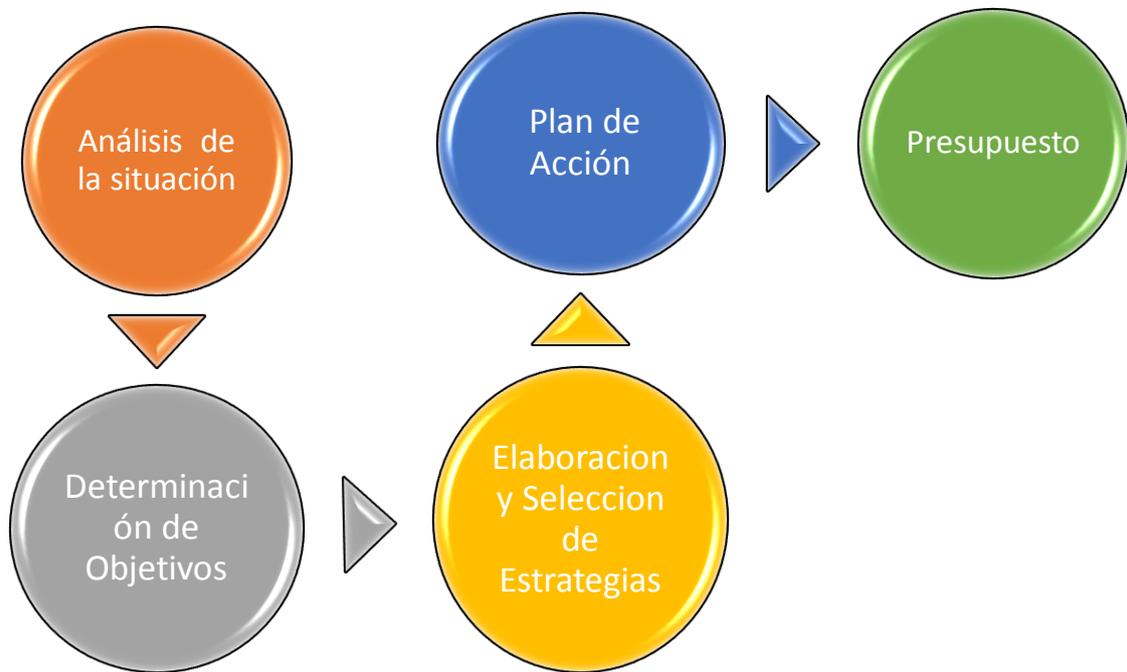
Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer paso implica cierta redundancia. Debe haber, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. (Jorge Stern, 2009)

El marketing es una disciplina que ha evolucionado y ampliando rápidamente los horizontes del conocimiento administrativo en aras de proponer nuevas técnicas y metodologías que permitan que la empresa se aproxime cada vez más a su mercado objetivo. El empresario utiliza diferentes procesos estratégicos de marketing para que la empresa permanezca sostenible o crezca. (Larreché, 2007)

Para alcanzar los objetivos corporativos, el empresario debe contar con un plan de marketing, que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo.

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado. (Cañas, 2009)

Figura 3.- Plan de Marketing



#### Análisis de la situación

“Esta parte del plan describe el mercado y sus características importantes, la estimación de su tamaño y las previsiones de crecimiento. El análisis de los segmentos de mercado indican los segmentos que hay que definir como objetivos y su importancia relativa. El análisis de los competidores indica cuales son los competidores clave (actuales y potenciales), sus méritos y debilidades, las probables acciones futuras, y la ventaja competitiva de la organización en cada segmento de interés.” (Cravens & Piercy, 2007)

#### Determinación de los objetivos

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; un

objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible.” (González, 2012)

### Estrategia de marketing

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos.

Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo (Larreché, 2007) pág. 42

### Elaboración y Selección de Estrategias

“Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada

para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.” (González, 2012)

Estrategias que se pueden utilizar en el marketing:

Estrategia del producto: nuevos productos, mejora de productos y supresión de productos.

Estrategia de precios: especifica el papel del precio en la estrategia de marketing y las acciones previstas relativas al precio.

Estrategia de promoción: indica la estrategia y acciones previstas en cuanto a publicidad (advertising), actividades de notoriedad (publicity), internet, venta personal y promociones de ventas. (Armstrong P. K., 2012)

Plan de Acción

Una vez determinados los objetivos y establecidas las estrategias de marketing es necesario fijar el tiempo y como se podrán alcanzar dichos objetivos mediante las estrategias planteadas. Para ello se construye un plan de acción donde se encontrara de manera cronológica las acciones ordenadas de acuerdo a las prioridades necesarias para lograr los objetivos del negocio.

Presupuesto

“La planificación financiera incluye estimar los ingresos, beneficios y los costes necesarios para desarrollar el plan de marketing. Los individuos responsables del mercado objetivo, el producto, el área geográfica, o de otras unidades, deberían preparar estimaciones y presupuestos. Los datos comparativos de las ventas, beneficios y gastos de los años anteriores son útiles para vincular el plan a los resultados anteriores.” (Cravens & Piercy, 2007)

El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing. (Keller, 2012) pág. 23

## Cliente

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.” (Bastos, 2006)

“El cliente es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra del negocio.” (Trenzano & Nadal, 1997)

El cliente es la espina dorsal de todo negocio, cada bien o servicio se lo realiza para cubrir cualquier necesidad de este.

## Satisfacción al cliente

Se lo puede definir como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2008)

Esto quiere decir que el objetivo de conservar satisfecho al cliente es fundamental para cualquier negocio. Los expertos en marketing dogmatizan que es más factible y económico volver a vender algún bien o servicio a un cliente tradicional que obtener un cliente nuevo.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son cuantiosos: un cliente satisfecho es fiel al negocio, suele retornar a comprar y anuncia sus experiencias positivas en su medio.

Es importante, por lo tanto, vigilar las expectativas del cliente de manera constante para que el negocio esté actualizado en su mercado y provea aquello que el comprador busca.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

## Tipos de Clientes

### Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

### Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Armstrong P. K., 2008)

## Atención y Servicio al Cliente

El comprador de hoy es muy diferente; más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, pide un precio justo y calidad. Es un cliente que requiere una atención más personalizada y directa. Pero muchos empresarios parecen no asumirlo todavía y gastan mucho tiempo, dinero y esfuerzo en conseguir nuevos clientes, y en este afán, olvidan, descuidan, y pierden a los clientes actuales. (Kirberg & González, 2010)

A veces se habla de atención y servicio como si fuera lo mismo o una sola unidad; sin embargo, son conceptos diferentes. La atención es la relación interpersonal amable y cordial y el servicio incluye los procesos, asesorías, ayuda e información que le podamos brindar a un cliente. Servicio es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como

consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de la relación comercial.

Ambos son muy importantes, pero no se trata solo de ser atentos. El cliente paga por un resultado y no por una sonrisa, por una solución y no por un trato afectuoso. A veces se le ha dado más prioridad a la relación personal y se ha olvidado el objetivo final: su satisfacción. (Kirberg & González, 2010)

Para llevar a la práctica esto es necesario implementar un gestión deliberada, transformándose en una filosofía que inspire a los emprendedores, que se conviertan en una auténtica cultura empresarial, pero que tiene que traducirse en una estrategia para hacerla una realidad.

*Filosofía:* que integra a todos en la organización, en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo, basándose en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupo y procesos.

*Cultura:* que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; esto es, que cada empleado de la empresa realmente quiera prestar un servicio de calidad y lo demuestre en todos sus acciones.

*Estrategias:* diseñada para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de los clientes externos. (Kirberg & González, 2010)

Gestión de clientes. Es el proceso de consumo está ampliamente reconocido como un tema de gestión más que simplemente un fenómeno de mercado.

El punto de partida para gestionar el proceso de consumo es el consumidor. Hoy, los consumidores están preocupados por el tiempo, tienen vidas complejas, buscan experiencias, son conocedores y exigentes, y están habilitados, cada vez más para desempeñarse en la vida digital. Esto crea un conjunto diferente de expectativas a satisfacer. (Keller, 2012)

El cliente es parte del activo de la empresa, es quien colabora directamente con el equipo comercial entregando información que sirva para ajustar la relación. En esa instancia estamos frente a la gestión de clientes.

La gestión de cliente es una respuesta a las nuevas realidades del consumidor, a la rivalidad competitiva creciente, a la nueva comunicación, al crecimiento de un ámbito interactivo que debe lograr una eficiente gestión para satisfacer el consumo. (Keller, 2012)

La gestión de clientes tiene como objetivo clave crear una ventaja competitiva sustentable que confirme y asegure la lealtad, por medio de procesos superiores de definición, creación y entrega de valor.

El elemento fundamental para lograr la cercanía es la fuerza de ventas en todos sus tipos, sea esta personal, telefónica, o vía internet.

La transformación en el consumo exige un cambio estructural que busca incansablemente mejorar la ecuación de valor para el cliente, y en este cambio el concepto de ventas vive un proceso de replanteo, especialmente en aquellos sectores donde se plantea un modelo de negocio basado en la acción personal.

Desde este punto, el cliente pasa a ser una clave, donde además de aplicar las habilidades de seducción, provocación, buen trato, amabilidad, conocimiento, es imprescindible contar con una visión integral del negocio del cliente, como si se tratara de un mundo independiente. Esto exige, de parte del ejecutivo de ventas, un perfil que más allá de lo actitudinal requiere competencias especiales. Porque se transforma en el integrante de un equipo, en una estructura que funciona en un sentido jerárquico vertical, en un sentido funcional horizontal y en un sentido de especialización manifestado en la profundidad. (Bilancio, 2008)

## Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Armstrong P. K., 2008)

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfecho a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiéndoles tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing. (Armstrong P. K., 2012)

## Necesidades y deseos de clientes

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas físicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También existen necesidades sociales y emocionales críticas para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. (Larreché, 2007)

Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos (Larreché, 2007)

Estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de clientes.

Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma.

Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. La mayoría de las compañías debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. (Armstrong P. K., 2012) Pág. 48

### Segmentación del mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmento le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Un segmento de mercado

es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Armstrong P. K., 2012)

### Mercado meta

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

### Diferenciación y posicionamiento en el mercado. (Armstrong P. K., 2012)

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dicho segmento. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Armstrong P. K., 2012) pág. 49

La finalidad de la gestión de clientes es apoyar al posicionamiento en la búsqueda de la lealtad. Es determinante en el proceso de valor de la marca y de la empresa.

Esa búsqueda implica identificar los grados de lealtad a través de clasificar a los clientes en base al ejercicio de la lealtad y a la acción concreta de compra.

Los niveles de lealtad pueden definirse a partir de técnicas cualitativas de investigación de mercados, que pueden dar como resultados niveles máximos, intermedios o mínimos de lealtad.

La acción de compra tiene una comprobación de tipo cuantitativo, es el acto concreto de la transacción. (Bilancio, 2008) pág. 237

- a) Los adictos rechazan cualquier propuesta que no esté relacionada con la marca a la que son adictos. Son capaces de esperar a que marca esté en la góndola y no comprar otra alternativa.
- b) Los *heavy user* son intensos compradores, con un grado importante de lealtad, pero pueden sustituir la marca en caso de alta necesidad del producto. Tiene una mediana aceptación al cumplimiento de la promesa.
- c) Los exigentes están movilizados por la alta funcionalidad que propone el producto y se la asignan a la marca. Pero tienen tolerancia cero al incumplimiento.
- d) Los leales tienen menos posibilidades de acceder a la marca desde el punto de vista económico o logístico, pero de tener capacidad de acceso son incondicionales.
- e) Los clientes básicos se maneja con naturalidad frente a la compra y la lealtad. Confían en la marca pero pueden reemplazarla por motivos de comodidad, acceso.
- f) Los mercenarios reconocen atributos funcionales, no son tolerantes a las fallas, aunque reconocen comprar en ciertas ocasiones. Son clientes por conveniencia.
- g) Los *fans* son aspiracionales. Compran marcas sustitutas y las hacen jugar como si fuesen marca que ellos hubiesen deseado. Son quienes permanentemente recomiendan la marca. Sufren por la falta de acceso a ella.
- h) Los esporádicos tienen cierta lealtad, pero acceden muy limitadamente. No recomiendan la marca como los fans, y sustituyen rápidamente.

i) Los indiferentes no son clientes. Son una venta

Cada uno de estos tipos de clientes exige una maniobra especial, relacionada con la asignación de recursos. (Bilancio, 2008)

Administración de las relaciones con el cliente

La *CRM (Customer relationship management; administración de las relaciones con el cliente)* es quizás el concepto más importante del marketing moderno.

Hasta hace poco, la limitada definición de CRM era: actividad de administrar los datos de los clientes. Esta definición implica administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los “puntos de contacto” para maximizar la lealtad del cliente. Hablaremos de esta reducida actividad de CRM en el capítulo sobre información de marketing. No obstante, en años recientes, el significado de la administración de la relación con el cliente se ha extendido. En este sentido más extenso, la administración de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. (Armstrong P. K., 2008) pág. 14

Valor para el cliente. Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia (Armstrong P. K., 2008)

Los clientes a menudo no juzgan los valores y costos del producto de manera precisa u objetiva. Actúan por medio del valor *percibido*.

## **2.3. Postura Teórica**

Después de la fundamentación bibliográfica en el marco teórico de los diferentes autores, se concluye que la sustentación de Philip Kotler en su libro de dirección de marketing donde explica la mezcla de marketing que se debe considerar a la hora de realizar un análisis del producto, promoción, precio y plaza para aplicar las estrategias de marketing.

Además sustenta el plan de marketing que considera un análisis de la situación de la empresa, la determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias; un plan de acción y la elaboración de un presupuesto para determinar el rendimiento económico que puede tener la empresa después de haber aplicado el plan.

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Si se aplica estrategias de marketing permitirá la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Si se estructura los componentes de estrategias de marketing se logra la satisfacción de los clientes.
- Con la Determinación de estrategias de marketing se detectaran las falencias en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces.
- Con la implementación de un plan de marketing se logrará alcanzar la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces.

### **III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se la realizara a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Vinces.

El tipo de investigación se aplica las siguientes como:

Investigación cualitativa:

Se hace referencia a las técnicas cualitativas como la encuesta y la entrevista que se realizara a los consumidores de los restaurantes en la ciudad de Vinces.

Investigación cuantitativa:

Es el procedimiento que se realiza para conformar el problema de investigación de los consumidores de los restaurantes.

Investigación documental:

Analiza la información de las variables de estudio.

Investigación de campo:

Porque la investigación se realiza en los restaurantes de la ciudad.

Analítico-sintético:

Porque mediante éste método se hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

Investigación descriptiva:

Reseña rasgos, cualidades o atributos del restaurant caso de estudio.

#### **Métodos**

Inductivo – Deductivo. Porque permite lograr los objetivos propuesto y ayuda a sustentar las variables de estudio.

Inductivo: Porque analiza los factores relacionado con estrategias de marketing.

Deductivo: Porque se detalla los pasos que contribuyan a la satisfacción del cliente.

**Técnicas** consideran las siguientes:

Instrumento: ficha de encuesta y un cuestionario para la entrevista.

Muestra: se considera los datos poblacionales de la ciudad de Vinces en la página WEB del INEC.

### 3.1 Descripción de los resultados

Vinces es una ciudad que crece rápidamente, su población según el censo realizado en el año 2010 por el INEC arroja una estadística de 71.736 habitantes aproximadamente. De los cuales 30.248 habitantes se encuentran en el sector urbano y 41.488 en el sector rural.

$N = 30.248$  personas

$E = 0.05$

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1} = \frac{30.248}{(0.05)^2(30.248-1)+1} = 394.79$$

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Habitantes	395
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

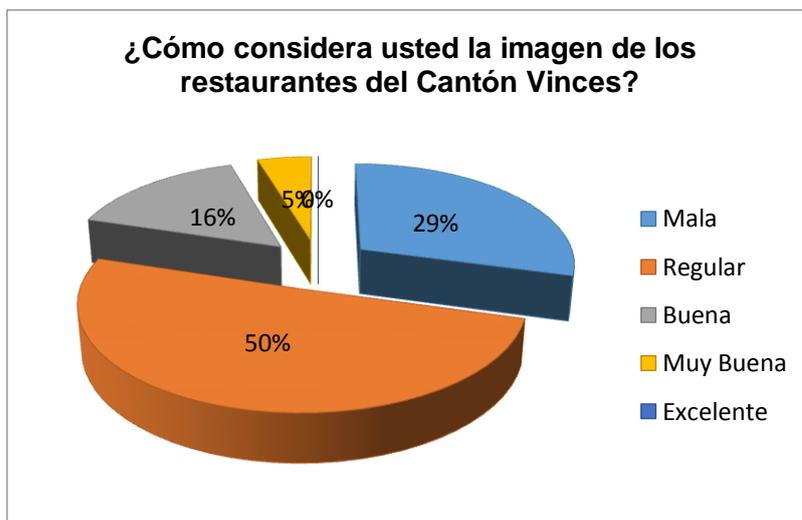
### 3.2. Interpretación y discusión de resultados.

**Universidad Técnica de Babahoyo**  
**Facultad de Administración Finanzas e Informática**  
**Encuesta dirigida a los consumidores**

**Pregunta N° 1.-** ¿Cómo considera usted la imagen de los restaurantes del Cantón Vinces?

Descripción	Frecuencias	%
Mala	115	29%
Regular	197	50%
Buena	63	16%
Muy Buena	20	5%
Excelente	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



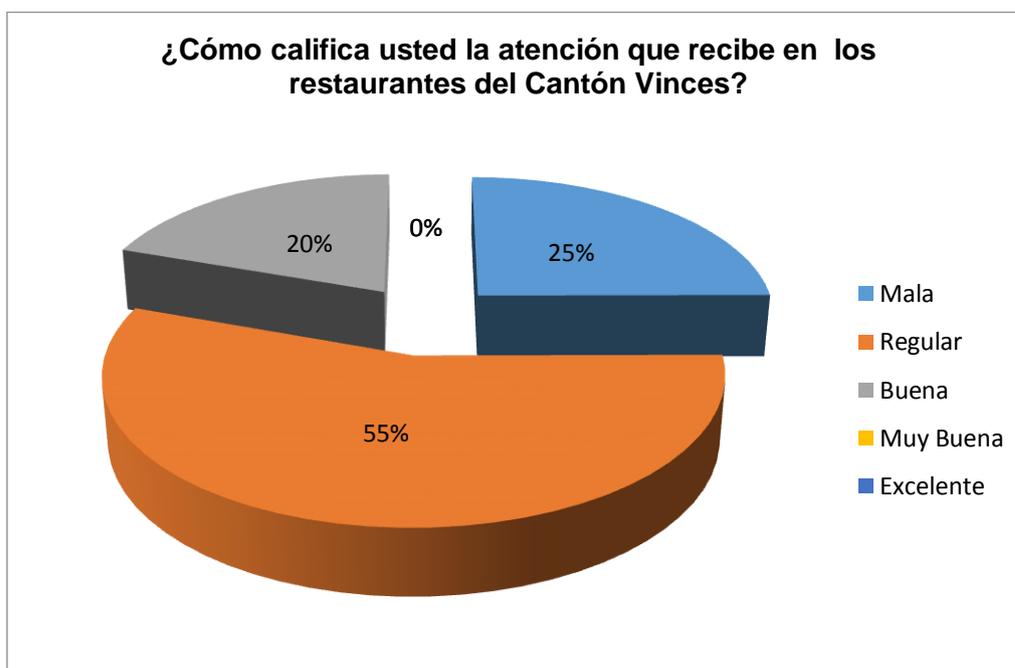
#### **Análisis de datos**

Según la encuesta realizada en la ciudad de Vinces, los restaurantes cuentan con una imagen regular debido a que el 50% de los encuestados opinaron de esa manera, lo que lleva a descubrir que no se están desarrollando las debidas estrategias de marketing, que es uno de los pilares de las estrategias es la imagen que proyectan al público y por esto no están logrando atraer al consumidor o cliente, ya que ningún encuestado le pareció que tenía una imagen excelente y un 29% de los encuestados opinan que tienen una mala Imagen.

**Pregunta Nº 2.-** ¿Cómo califica usted la atención que recibe en los restaurantes del Cantón Vinces?

Descripción	Frecuencias	%
Mala	99	25%
Regular	217	55%
Buena	79	20%
Muy Buena	0	0%
Excelente	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



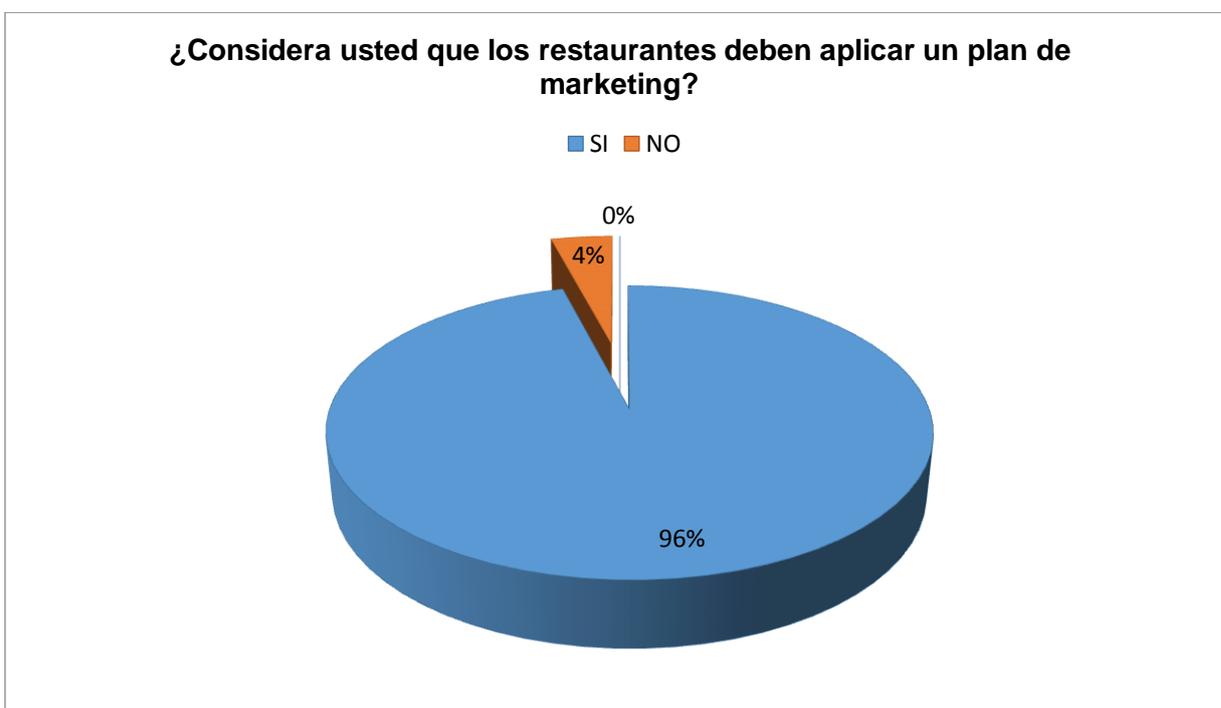
### **Análisis de datos**

De la encuesta realizada a los consumidores sobre cómo califica la atención al cliente, los resultados de las encuestas revela que el 55% de la población objeto de estudio cree que la atención es regular, esta es una de las razones por la que proponemos un plan de marketing, para que se puede percibir la falta que le hacen este tipo de estrategias a estos restaurante, el 25% de las personas aseguran que la atención es mala por lo que nos muestra claramente que no utilizan las estrategias ni plan de marketing.

**Pregunta N° 3.-** ¿Considera usted que los restaurantes deben aplicar un plan de marketing?

Descripción	Frecuencias	%
SI	379	96%
NO	16	4%
<b>TOTALES</b>	395	100%

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



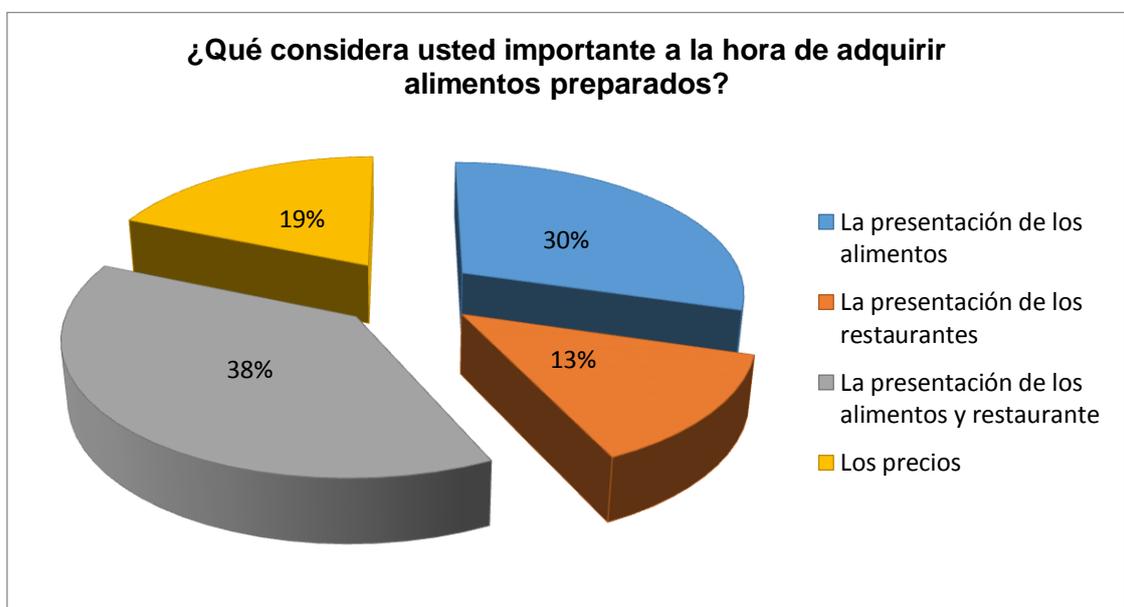
### **Análisis de datos**

Una de las preguntas de mayor jerarquía es en la que la población objeto de estudio nos demuestra si realmente consideran necesario que los restaurantes de la ciudad de Vinces apliquen un plan de marketing, como podemos dar cuenta la respuesta fue muy positiva logrando un 96% de aceptación, es decir ellos consideran, no solo importante sino necesario aplicar un plan de marketing para que estos restaurantes puedan brindar un mejor servicio y puedan lograr mayores ventas, también podemos fijarnos que solo el 4% de la población piensa que no es necesario e incluso les es indiferente que se apliquen estos planes marketing en los restaurantes.

**Pregunta N° 4.-** ¿Qué considera usted importante a la hora de adquirir alimentos preparados?

Descripción	Frecuencias	%
La presentación de los alimentos	119	30%
La presentación de los restaurantes	51	13%
La presentación de los alimentos y restaurantes	150	38%
Los precios	75	19%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



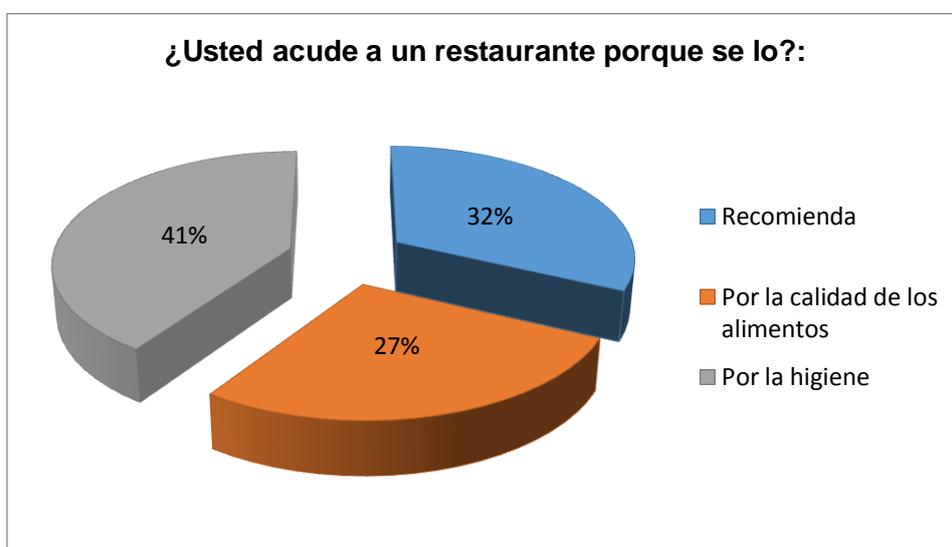
### **Análisis de datos**

Una de las prioridades de un restaurante debe ser conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sean estos fijos o potenciales, el 38%, seguido de esto la población decide que es muy importante la presentación de los alimentos con un 30% ya que eso es la primario en un negocio de comidas, luego con un 19% la población considera precios al momento de adquirir alimentos preparados, y por último el 13 % considera solo la presentación del restaurante al momento de adquirir los alimentos preparados.

**Pregunta N° 5.- ¿Por qué acude usted a un restaurante?**

Descripción	Frecuencias	%
Recomienda	126	32%
Por la calidad de los alimentos	107	27%
Por la higiene	162	41%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



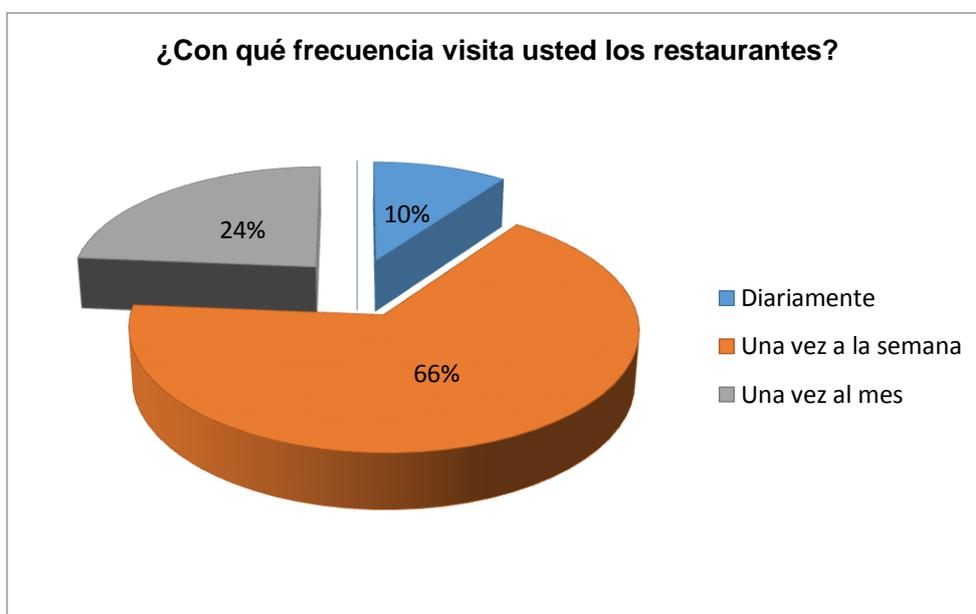
**Análisis de datos**

El grafico claramente demuestra que cuando se trata de alimentación el 41% de las personas considera como uno de los factores de mayor importancia a la higiene que mantiene el restaurante a la hora de preparar los alimentos y servirlo, el 32% acude a un restaurante por recomendación de otras personas, eso nos da a conocer que una la mayor fuente de publicidad son los mismos clientes, y por último el 27% de las personas cree que la calidad a la hora de alimentarse es lo primordial.

**Pregunta Nº 6.-** ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?

Descripción	Frecuencias	%
Diariamente	40	10%
Una vez a la semana	260	66%
Una vez al mes	95	24%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



**Análisis de datos**

De la encuesta realizada a los consumidores el restaurant la estación el 66% respondió que una vez a la semana acuden a restaurante a consumir alimentos, el 24% por lo general asisten diariamente y el 10% no acuden a restaurantes muy seguidos

**Pregunta 7** ¿Suele usted recomendar los restaurantes que visita?

Descripción	Frecuencias	%
SI	379	96%
NO	16	4%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*



**Análisis de datos**

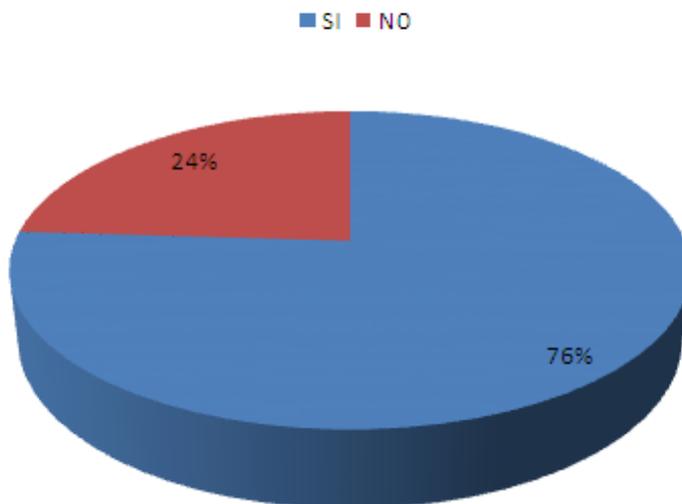
De la encuesta realizada se puede observar que el 96% de los encuestados respondieron de manera positiva.

**Pregunta 8.-** ¿Considera importante la variación del menú?

Descripción	Frecuencias	%
SI	300	76%
NO	95	24%
<b>TOTALES</b>		100%

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

¿Considera importante la variación del menú?



### **Análisis de datos**

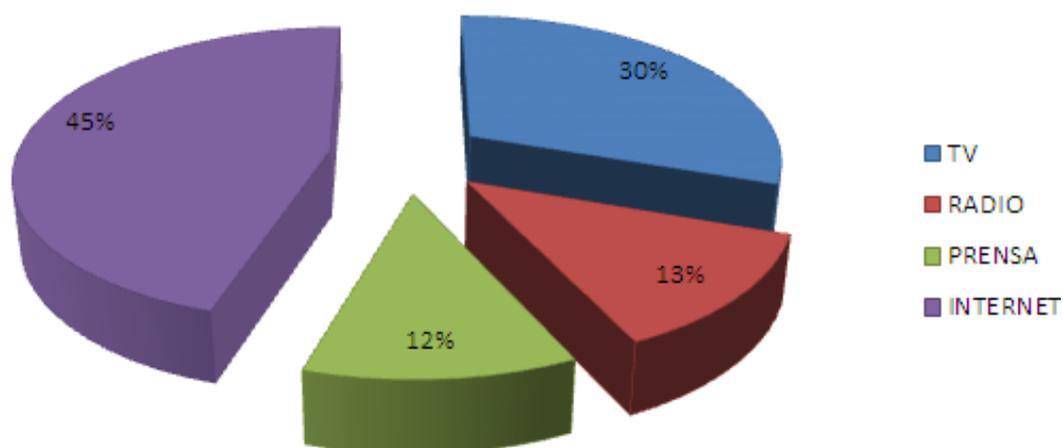
Se puede observar que el 76% de la población si considera importante la variación del menú al momento de elegir un restaurante para hacer uso de este. Eso nos demuestra que dentro de las estrategias se deberá considerara la variación del menú en la carta que oferta el restaurante.

**Pregunta 9.-** ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Descripción	Frecuencias	%
Televisión	119	30%
Radio	51	13%
Prensa	47	12%
Internet	178	45%
<b>TOTALES</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

**¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**



### **Análisis de datos**

El uso del internet se ha convertido hoy en día en una necesidad para la población en general, así pues la encuesta nos muestra que un 45% hace uso del internet como medio de comunicación. Esto nos ayuda para tomar en cuenta dentro de las estrategias que se pretenden aplicar en un plan de marketing.

**Universidad Técnica de Babahoyo**  
**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**  
**Encuesta dirigida a los administradores de los restaurantes de la**  
**ciudad de Vinces**  
**Caso de estudio a aplicar en la propuesta – Restaurant “La Estación”**

**1.- ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento su negocio?**

Aproximadamente 10 años en el mercado ofreciendo productos de buena calidad en horario de 7:00 Am ofreciendo desayunos, almuerzo y platos a la carta hasta las 16:00

**2.- ¿Aplica usted las estrategias de marketing en su restaurante?**

No solo tengo un pequeño cartel en el cual se ve reflejado el nombre del restaurant para dar a conocer.

**3.- ¿Desearía usted aplicar algún plan de marketing en su negocio?**

Si me gustaria para expardirme en el mercado local y atraer más cliente en el local.

**4.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing conoce?**

De conocer, conozco las estrategias de promoción, precio, publicidad pero no aplico ninguna.

**5.- ¿Cree usted que las estrategias de marketing ayudan a traer a los clientes?**

Pienso que si pero la verdad es que nunca las he aplicado, a pesar que me gustaría intentarlo, para mejorar la imagen corporativa del local.

**6.- ¿Cómo califica usted la imagen de su restaurante?**

La imagen corporativa del local considero que se debe mejorar para atraer más cliente, pero me gustaría que alguien me ayude a dar idea para mejorarla.

**7.- ¿Cómo califica usted la atención de su personal hacia los clientes?**

La considero que es buena.

**8.- ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?**

La verdad es que el personal que tengo lo se capacita, ya que en ocasiones el personal es rotativo, no permanecen mucho tiempo en su funciones.

## **Conclusión de la entrevista**

De la entrevista realizada a la administradora se puede concluir la necesidad de implementar estrategias de marketing, para mejorar la imagen corporativa y poder fidelizar clientes.

## **Recomendación**

Se recomienda que la administradora analice la situación por la que está atravesando el restaurant para mejorar la imagen corporativa.

## **IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.**

### **4.1. Título de la propuesta**

Estrategias de marketing que incidan en la satisfacción de los clientes del restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces.

### **4.2. Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1. General.**

Diseñar un plan de marketing que fomente la fidelización de los clientes del restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces.

#### **4.2.2. Específicos.**

- Determinar las falencias del restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces.
- Estructurar estrategias de marketing que permita la satisfacción de los clientes del restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces.

### **4.3. Justificación**

El marketing se considera una herramienta fundamental para el desarrollo integral de una macroempresa o microempresa es por esto que decidimos realizar un plan de marketing específico para el restaurante “LA ESTACION”, la finalidad de la creación de un plan de marketing es centrarnos en los intereses y necesidades de los clientes del restaurante (caso de estudio), para ofrecerles el producto que más se acerque a sus gustos y preferencias.

Uno de los factores de mayor importancia cuando se trata de restaurantes es, la atención al cliente, la calidad de la comida, la presentación del restaurante y precios acordes al servicio que se le otorga.

La mayoría de los restaurantes de la ciudad de Vinces lamentablemente no aplican de manera correcta las estrategias de marketing. Ya que muchos de estos, las utilizan de manera empírica sin conocer el beneficio técnico de dichas estrategias.

Lo que se pretende es la creación de estrategias innovadoras, mediante un plan de marketing, que logre mantener los clientes fijos y cautivar clientes potenciales satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Se le proporcionará al restaurante un plan de marketing eficaz que permita comercializar los productos de manera rentable incrementando además las ventas del restaurante.

#### **4.4. Factibilidad de la propuesta.**

Restaurant "La Estación" está ubicado en las calles Sucre y Bolívar de la ciudad de Vinces, su administradora es Karina Llaguno Piedrahita, se dedica la venta de alimentos preparados, como desayuno, almuerzo y platos a la carta en horarios de 7:00 AM hasta las 16:00.

##### Análisis FODA

##### Fortalezas

- Ubicación geográfica
- Calidad de la comida
- Proveedores calificados
- Menú variado

### Oportunidades

- Con un mercado en crecimiento eso incrementa el número de consumidores.
- Inclusión de nuevos platos en el menú.
- Ampliar el espacio de atención y la capacidad de servicio.
- Preferencia de los consumidores por comida sana y hogareña.

### Debilidades

- No cuenta con un plan estratégico de marketing
- Servicio lento el horarios picos
- Personal no calificado
- No aplica estrategias de marketing

### Amenazas

- Existencia de competidores que brindan beneficios adicionales.
- Acrecentamiento de costos en los ingredientes y materia prima
- Llegada de nuevos restaurantes, con nuevas opciones gastronómicas.
- Variación precipitada en las tendencias de los consumidores.
- Políticas sanitarias

### Misión:

Restaurant “La Estación” ofrece una alimentación de alta calidad, con alimentos que sobrepasen las expectativas del cliente, y promocionar un servicio integral de excelencia a precios accesibles y cómodos.

### Visión:

Ser reconocido como el restaurant de comidas típicas, con un servicio profesional, personalizado con calidad humana y principios éticos, siempre orientados hacia la satisfacción de los clientes.

## Análisis de productos

El restaurant “La Estación” ofrece, desayunos, almuerzo y platos a la carta todos los días de lunes a domingo.

### Desayunos

El desayuno es la primera comida del día, se ofrece durante las primeras horas de la mañana.

#### Tipo de desayunos

Desayuno Continental. Se caracteriza por contener carne, huevos, tostadas, yogures y frutas.

Desayuno americano. Café, Jugo de frutas, pan, queso, jamón, mermelada.

Desayuno típico. Café Jugo de frutas, Bolón de queso o chicharrón.

### Almuerzo

Sopa de pollos, de carne de res o chanco, legumbres, marisco.

Arroz blanco o moro.

Ensalada fría o caliente de legumbre.

Menestra.

Guatita, pollo horneado, frito, asado entre otros.

Refrescos, jugos naturales o colada de quaker.

### Platos a la carta

Churrasco, yapingacho, lomo a la parrilla, chuleta de cerdo, filetes de corvina, camarones reventados, camarones al ajillo.

En cuando a la higiene de los alimentos del restaurant “La Estación” se considera lo siguientes:

- La recepción de los alimentos es cuidadosa verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando los que prestan condiciones de riesgo.

- Al inicio de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados y en caso de vegetales que se preparen sin cocción previa serán desinfectado para reducir la carga microbiana presente.
- Los utensilios que se utilizaran en la preparación de alimentos son debidamente lavados y desinfectados.
- En el servido de alimentos se emplearan utensilios previamente lavados y desinfectados. El mesero que sirve a los clientes debe mantener rigurosa higiene personal.

**LOGO** del restaurant “La Estación” de la ciudad de Vinces



**Eslogan**

Consuma alimentos sano y fresco en restaurant “La Estación”

## Matriz Atributos / Beneficios

Necesidades	Atributos	Beneficios
Alimentos	Platos típicos y a la carta	Consumir alimentos con nutrientes saludables
Seguridad	Vigilancia de guardianía, estacionamiento	El cliente se siente en un lugar tranquilo y protegido
Socialización	Interacción de dialogo	Espacio adecuado para compartir entre familiares y amigos
Distracción	Ambiente adaptado para disfrutar de buena música y Tv	Genera un clima entretenido y confortable

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

### Precio

Los precios de los alimentos serán fijados de acuerdo a la competencia por ejemplo:

-Desayunos a \$2,00 hasta \$3,50

-Almuerzos a \$ 2,50

-Platos a la carta varían de entre \$5,50 hasta 13,50

### Plaza

La plaza conocida como posición o distribución, incluyen todas aquellas actividades del restaurant “La Estación” que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Objetivo de la plaza. Ampliación del local.

Estrategia de la plaza

Distribución de alimentos a domicilio

### Desarrollo de tácticas

Actividad	Detalle
Compra de moto para la repartición de producto	Se procederá a la adquisición de una moto marca Suzuki para cubrir la demanda de producto a domicilio
Estudio geográfico de la zona de la ciudad de Vinces	Se analizan el mapa de toda las vía de la ciudad de Vinces

*Elaborado por:* Erika Quiñonez y Shirley Yépez

### Estrategia de Venta

Objetivo de la estrategia de venta. Incrementar las ventas en un 10%

Estrategia de venta. Acciones que generen clientes frecuentes y con lealtad

### Desarrollo tácticas

Actividades	Detalle
Curso de capacitación para el personal del restaurant “la estación”	Atención al cliente Manejo de alimentos y bebidas
Planes para empresas públicas y privadas, eventos sociales	Paquetes empresariales con descuentos especiales
Plan de cliente frecuente	Tarjetas de descuentos para clientes frecuentes

*Elaborado por:* Erika Quiñonez y Shirley Yépez

### Estrategia de promoción de ventas

Objetivos de estrategia de promoción de ventas. Incrementar el volumen de ventas en un 10%.

Estrategia de promoción de venta: Estimular las ventas incentivando al cliente al consumo por medio de promoción

Desarrollo táctico

Actividades	Detalle
Programa de premio	Programa de premio para los consumidores del restaurant “La estación” en los medios de redes sociales (concurso)
Promociones variadas	Cumpleaños no paga
Promociones de temporada	Día de la madre. Mamá postre gratis Día del padre. Papá postre gratis

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

Estrategia de publicidad

Objetivo de la estrategia de publicidad. Diseñar y proponer publicidad atractiva y novedosa.

Estrategia Publicitaria. Elaborar campaña publicitaria persuasiva y agresiva dirigida a clientes actuales y potenciales.

Desarrollo táctica

Actividades	Detalle
Medios	Vallas publicitaria a la entrada de la ciudad de Vinces Página Web
Relaciones Publicas	Diario de la localidad, espacio social Revista Jaceli , espacio social

*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

Estrategia de entrega a domicilio

Canal	Recorrido
Directo	Restaurant “La Estación” - Consumidor final
Requerimiento	Proceso de recepción de pedido
Motocicleta  Talento humano  Envases  Empaque  Mapa de la ciudad de Vinces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del pedido</li> <li>• Preparación del pedido</li> <li>• Envasado y empaque del pedido</li> <li>• Instrucciones de entrega</li> <li>• Facturación del pedido</li> <li>• Despacho del pedido</li> <li>• Entrega del pedido</li> <li>• Cobro de pedido</li> </ul> Consumidor final



*Elaborado por: Erika Quiñonez y Shirley Yépez*

## 4.5. Actividades.

Calendarización de actividades

Actividades	M e s e s						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estudio geográfico							
Compra de moto							
Capacitación al personal							
Plan de fidelización							
Promoción							
Premios							
Promociones de varios							
Promociones temporales							
Medios							
Revista							
Móvil							
Valla publicitaria							
Página Web							

**Elaborado por:** Erika Quiñonez y Shirley Yépez

## 4.6. Evaluación de la propuesta

Presupuesto promocional

Distribución	Costos
Estudio geográfico	\$ 150,00
Compra de moto	1.500,00
<b>Ventas</b>	
Capacitación al personal	200,00
Adecuación de área	1.200,00
Plan de fidelización	700,00
<b>Promoción</b>	
Premios	860,00
Promociones de varios	670,00
Promociones temporales	560,00
<b>Medios</b>	
Revista	900,00
Valla publicitaria	1.100,00
Página Web	800,00
<b>Producción</b>	
Diseñadores	200,00
<b>Gasto total de publicidad</b>	<b>\$ 8.840,00</b>

## Estados de resultado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	76000	76000	83600	83600	98000
Costos de ventas	41800	41800	45980	45980	53900
Utilidad Bruta	34200	34200	37620	37620	44100
<b>Gasto operativo</b>					
Costos operativo	8840	9724	9724	10697	10697
Sueldos	22080	22080	24388	24388	26718
Depreciación	60	60	60	60	60
Total de costos fijos	30980	31864	34172	35145	37475
Utilidad Operativa	3220	2336	3448	2475	6625
15% trabajadores	483	350,4	517,2	371,25	993,75
25% SRI	805	584	862	618,75	1656,25
10% Reserva legal	322	233,6	344,8	247,5	662,5
<b>Utilidad neta</b>	1610	1168	1724	1237,5	3312,5

## Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		76000	76000	83600	83600	98000
EGRESOS						
Costo variables		41800	41800	45980	45980	53900
Costo fijo		8840	8840	8840	8840	8840
Costo de sueldo		22080	22080	24388	24388	26718
Depreciación		60	60	60	60	60
Total de egreso		72780	72780	79268	79268	89518
Utilidad antes de impuesto		3220	3220	4332	4332	8482
15% trabajadores		483	483	649,8	649,8	1272,3
25% SRI		805	805	1083	1083	2120,5
10% Reserva legal		322	322	433,2	433,2	848,2
Capital de trabajo	2700					
Total flujo de caja	-2700	1610	1610	2166	2166	4241
VAN	5345,69					
TIR	65%					

Habiendo realizado un análisis financiero – económico se puede observar que si se aplica estrategias de marketing al restaurant “la estación” este puede mejorar su rendimiento, porque el valor actual neto es positivo lo que hace atractivo la inversión así como la tasa interna de retorno de un 65% que da la factibilidad de la estrategia de marketing

## V. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se puede concluir:

- Que en el capítulo I se determina los objetivos de la investigación.
- En el capítulo II, se fundamenta los antecedentes de la investigación, es decir si existen temas relacionados elaborados en tesis, Además se sustenta el marco teórico de los diferentes autores las variables de estudio tanto las estrategias de marketing como la satisfacción de los clientes, se determina la postura teórica que servirá de guía para la elaboración de la propuesta.
- Se propone hipótesis general y específica.
- Se realiza la encuesta y la entrevista para determinar las falencias que tiene los restaurantes.
- Se elabora la propuesta que servirá de guía para las estrategias que debe implementar el restaurant, para fidelizar clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que se analice la propuesta para ser implementada en el restaurant “La Estación”.
- Que se considere las estrategias que se presenta en la propuesta.
- Que se ubique las vallas publicitarias en la entrada a la ciudad de Vinces, para que sea reconocido por todos los habitantes y turista.
- Que consideren y analicen las estrategias financieras.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. A. (2006). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. Vigo-España: Ideaspropias Editorial.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson .
- Bohlander, S. (2013). *Administración de recursos humanos*. México: cengage learning.
- Cartaya, A. M. (8 de Abril de 2009). *Hacia un sistema de gestión en la empresa Cubana*.  
Obtenido de Hacia un sistema de gestión en la empresa Cubana: [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu)
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestión del talento humano*. México: Mc Graw Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico* . España : GAAP Editorial,  
S. L. .
- Gary Dessler, R. V. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson.
- González, R. M. (2012). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de Centro de Estudios  
Financieros: <http://www.marketing-xxi.com>
- Harold Koontz, H. W. (2010). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Jorge Stern, R. S. (2009). *Marketing y competitividad*. México: Mc Graw Hill.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kirberg, A. S., & González, D. S. (2010). *Marketing para Emprendedores* . Bogotá: ECOE  
Ediciones .
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Larreché, J. M. (2007). *Administración del marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Maubert, C. G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- mejorando el desempeño de los trabajadores*. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de mejorando el desempeño de los trabajadores: es.Workmeter.com
- Snell, B. (2009). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Stephen P. Robbins, T. J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson educación.
- STEPHEN Robbins, T. J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson educación.
- Trenzano, J. M., & Nadal, J. F. (1997). *La conducta del Consumidor y del Cliente* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. .

## VIII. ANEXOS.

### Anexo Nº.1.

**Nómina de los restaurantes que se encuentran registrados y al día con los pagos de los impuestos al Cuerpo de Bomberos del cantón Vinces.**

Nº	Contribuyente	Establecimientos	Direcciones
1	Llaguno Piedrahita Krina	Restaurante “ la Estación “	Sucre y Bolívar
2	Diaz Gonzales Patricia	Restaurante “Venado Blanco”	Córdova y Bolívar
3	Barros Merizalde Jorge	Restaurante “Liliana”	Córdova y Gómez Carbo
4	Zamora Mendoza Jimmy	Restaurante “Las Brasas”	Córdova y 24 de mayo
5	Salazar Muñoz Austria	Restaurante “El Pibe”	Bolívar y Córdova
6	Bravo Bustamante Jose	Restaurante “ Como en Casa”	Jorge Avilés y Vicente Gallardo
7	Liu Su Xinhad	Chifa Yi Hao	Olmedo y Córdova
8	Ríos Ruiz Jackson Rolando	Chifa “Ting Lung”	Bolívar y Sucre
9	Mosquera Ullon Luis	Comedor “Punto y Coma”	Balzar y 10 de Agosto
10	Bustamante Gómez Galo	Comedor “La Vinceñita”	Olmedo y Nicolas Coto Infante
11	Bravo Bustamante Jose	Restaurante “Como en Casa”	Jorge Avilés y Vicente Gallardo
12	Boza Muñoz Betsy	Comedor “Lluvia de Bendiciones”	Sucre y 24 de Mayo

13	Arriaga Perez Martha	Comedor “Parrillada Exitos 2000”	Av. El Oro entre Córdova y Los Ríos
14	Villamar Luna Oliver	Comedor “El Malecón”	Paquisha y Córdova
15	Figueroa Montiel Francisco	Comedor “Tres Hermanos”	Ricaurte y Sucre
16	Nivela Galvez Esperanza	Comedor “Mi Rico Bollo”	Bay Pass y Galápagos
17	Uvilla Alvarado Nixon	Comedor “Caida y Limpia”	Ricaurte y 10 de Agosto
18	Fuentes Gomez Luz	Comedor “El Buen Sabor”	Jorge Yanez y 10 de Agosto
19	Zamora León Carlos	Comedor “La Braza”	Córdova y Gómez Carbo
20	Contreras Rendón Rosa	Comedor “Rosita”	Gran Colombia y 9 de Octubre

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos cantón Vinces

**Elaborado por:** Erika Quiñonez y Shirley Yépez

## Anexo N° 2. Formulario de encuesta

### Universidad Técnica de Babahoyo



### Facultad de Administración, Finanzas e Informática

1.- ¿Cómo considera usted la imagen de los restaurantes del Cantón Vinces?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2.- ¿Cómo califica usted la atención que recibe en los restaurantes del Cantón Vinces?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3.- ¿Considera usted que los restaurantes deben aplicar un plan de marketing?

- Si
- No

4.- ¿Qué considera usted importante a la hora de adquirir alimentos preparados?

- La presentación de los alimentos
- La presentación de los restaurantes
- La presentación de los alimentos y restaurante
- Los precios

5.- ¿Usted acude a un restaurante porque se lo?:

- Recomienda

Por la calidad de los alimentos  
Por la higiene

6.- ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?

Diariamente  
Una vez a la semana  
Una vez al mes

7.- ¿Suele usted recomendar el restaurant que visita?

Si  
No

8.- ¿Considera importante la variación del menú?

Si  
No

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

TV  
Radio  
Prensa  
Internet

## **Anexo N° 3. Formulario de entrevista**

**Universidad Técnica de Babahoyo**



**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**

**Encuesta dirigida a la administradora del restaurant “La Estación”.**

- 1.- ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento su negocio?
- 2.- ¿Aplica usted las estrategias de marketing en su restaurante?
- 3.- ¿Desearía usted aplicar algún plan de marketing en su negocio?
- 4.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing conoce?
- 5.- ¿Cree usted que las estrategias de marketing ayudan a traer a los clientes?
- 6.- ¿Cómo califica usted la imagen de su restaurante?
- 7.- ¿Cómo califica usted la atención de su personal hacia los clientes?
- 8.- ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

## **Anexo N° 4. Menú que ofrece el restaurante**



Dirección: Sucre y Bolívar  
Vinces - Los Ríos - Ecuador

*Nuestro menú*

### Desayunos:

- ✓ **Desayuno Continental:**  
huevo, tostada, yogur y fruta.  
Costo: \$2,30
- ✓ **Desayuno Americano:**  
Café, Jugo de frutas, pan,  
queso, jamón, mermelada.  
Costo: \$2,30
- ✓ **Desayuno típico:**
- ✓ **Café, Jugo de frutas, Bolón  
de queso o chicharrón.**  
Costo: \$1,60

### ✓ Almuerzos

- ✓ **Sopa de pollo, de carne de  
res o chanco, legumbres.**
- ✓ **Arroz blanco o moro.**
- ✓ **Ensalada fría o caliente de  
legumbre.**
- ✓ **Menestra.**
- ✓ **Guatita, pollo horneado, frito  
o carne asada.**

- ✓ **Refrescos, jugos naturales o  
colada de quaker.**  
Costo \$2,50

### ✓ Platos a la carta

- ✓ **Churrasco** \$2,50
- ✓ **Yapingacho** \$2,75
- ✓ **Lomo a la parrilla** \$3,50
- ✓ **Filete de corvina con  
patacones** \$7,50
- ✓ **Camarones reventados** \$6,80
- ✓ **Camarones al ajillo** \$6,00
- ✓ **Enrollado con: jamón,  
palmitos, aceitunas y  
albahaca, ensalada de  
espinaca, pimiento morron y  
papas** \$5,80



Fotografía 1.

Entrada del restaurante La Estación, en nuestra primera visita.



Fotografía 2.

Letrero a la entrada del restaurante La Estación



**Fotografía 3.**

Entrevista a la administradora del restaurante La Estación.



**Fotografía 4.**

Encuesta realizada a la población del cantón Vinces.



Fotografía 5.

Modelo de la valla publicitaria que será colocada al ingreso de la ciudad de Vinces.



Fotografía 6.

Modelo del diseño de la página web que se realizara para el restaurant.

