



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

”Estrategia de Marketing para fidelización de los clientes del restaurant El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

**Autor (a)**

Mildred Beatriz Vera España

**Tutora**

MSc Evelyn Carchipulla

Guayaquil- Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Estrategia de Marketing para fidelización de los clientes del restaurant El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

**Autora**

Mildred Beatriz Vera España

**Tutora**

MSc Evelyn Carchipulla

Guayaquil- Ecuador

2021

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Mildred Vera España, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing titulado: **“Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del restaurante El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Mildred Vera España

C.C.: 0951455310

## CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del restaurante El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Señora Gregoria Cecilia Briones Chele, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de sus títulos.

.....  
MSc. Evelyn Carchipulla

Tutor de Trabajo de Titulación

## **Dedicatoria**

Esta tesis es dedicada en primer lugar a Dios porque estoy segura que fue él quien desde un principio puso esta maravillosa carrera para mí, y por otro lado también va a dedicado a mi padre Galo Vera quien siempre fue esa motivación para no parar y seguir escalando más, no solo ahora si no siempre. A mi madre quien fue mi pilar a lo largo no solo de mi vida estudiantil si no de mi formación como persona.

Y, por último, pero no menos importante a mi hermana quien siempre fue mi modelo a seguir y hoy por hoy cumplo una meta que estoy segura que ambas soñábamos.

**Mildred Vera España**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios porque en muchos momentos de mi carrera surgieron obstáculos, pero él se encargó de abrirme puertas donde no había, también agradezco al Instituto Tecnológico de Formación y a todo y cada uno de sus docentes por impartirnos sus conocimientos, a mi tutora Evelyn Carchipulla por guiarme hasta el final. Gracias a mi familia que sin ellos y su apoyo talvez no hubiera llegado hasta el final, a mi hermana y mi sobrina que son las personas más importantes en mi vida.

Finalmente agradezco a mi padre por recordarme todo el tiempo que el estudio es fundamental todo lo que hago es por él y para él y sé que con esfuerzo me ayudo en mis estudios y no ha sido en vano.

**Mildred Vera España**

## Índice

Introducción.....	1
<b>Capítulo I.....</b>	<b>6</b>
Capítulo de Fundamentación.....	6
1.1 Marco Histórico.....	6
1.1.1 Historia del restaurant “El Faro”.....	6
1.2 Marco Teórico.....	11
1.2.1 Estrategia de Marketing para fidelización y sus autores.....	11
1.2.2 Aspectos importantes de la fidelización.....	13
1.2.3 Tipos de estrategias de fidelización.....	13
1.2.4 Tipos de programas de fidelización.....	14
1.3 Marco Conceptual.....	16
1.4 Marco Legal.....	19
<b>Capítulo II.....</b>	<b>26</b>
Marco Metodológico.....	26
2.1 Tipos de investigación.....	26
2.2 Métodos de Investigación.....	27
2.2.1 Método Teórico.....	27
2.2.2 Método Empírico.....	29
2.2.3 Método Estadístico.....	29
2.3 Enfoque de la investigación.....	30
2.4 Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación.....	30
2.5 Análisis de resultados.....	33
<b>Capítulo III.....</b>	<b>43</b>
Desarrollo de la Propuesta.....	43

3.1 Justificación de la propuesta .....	43
3.2 Instrumentos para justificar la propuesta .....	46
4.Propuesta .....	49
4.1. Título de la propuesta.....	49
4.2. Objetivo de la propuesta .....	49
4.3. Descripción de la propuesta .....	49
4.4. Factibilidad de la propuesta .....	50
4.5. Estrategias para la propuesta.....	51
4.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta .....	56
4.7. Resultados esperados .....	57
5. Conclusiones.....	58
6. Recomendaciones .....	59
7 Referencias bibliográficas .....	60
8 Anexos .....	64

## Índice de tablas

Tabla 1 ¿Cuál es su género? .....	35
Tabla 2 ¿Cuándo va a un restaurante de marisco en que se fija primero?.....	36
Tabla 3 ¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?.....	37
Tabla 4 ¿Por cuál medio conoció el restaurante? .....	38
Tabla 5 ¿El servicio fue lo suficientemente rápido?.....	39
Tabla 6 ¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online? .....	41
Tabla 7 ¿Hay algo que no está en el menú y le gustaría que lo pusiéramos?.....	42
Tabla 8 .....	50
Tabla 9 Presupuesto en base a la propuesta.....	56
Tabla 10 Cronograma .....	57

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Métodos de investigación.....	27
Gráfico 2 Métodos .....	29
Gráfico 3 Muestra.....	32
Gráfico 4 ¿Cuál es su edad? .....	34
Gráfico 5 ¿Cuál es el género?.....	35
Gráfico 6 ¿Cuándo va a un restaurante de marisco en que se fija primero?.....	36
Gráfico 7 ¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?.....	37
Gráfico 8 ¿Por cuál medio conoció el restaurante? .....	38
Gráfico 9 ¿El servicio fue lo suficientemente rápido? .....	39
Gráfico 10 ¿Fueron suficientes sistemas de pago?.....	40
Gráfico 11 ¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online? .....	41
Gráfico 12 Análisis PEST .....	44
Gráfico 13 Análisis PEST .....	46
Gráfico 14 Reporte de ventas .....	57

## Índice de Imágenes

Imagen 1.- Logotipo .....	43
Imagen 2.- Volante .....	52
Imagen 3.- Stand de degustación .....	52
Imagen 4.- Uniforme .....	53
Imagen 5.- Gorra.....	53
Imagen 6.- Combos .....	54
Imagen 7.- WhatsApp.....	55
Imagen 8.- Instagram.....	55

## Índice de Anexos

Anexo 1 Guía de encuestas.....	64
Anexo 2 Entrevista .....	66
Anexo 3 Ficha observación .....	67
Anexo 4 Propietario.....	68
Anexo 5 Encuesta a clientes .....	69

## **Resumen**

Este proyecto tiene como objetivo crear la fidelización dentro del restaurant El Faro utilizando la estrategia de Marketing para la fidelización, del restaurante El Faro la cual está teniendo problemas por falta de conocimiento y organización por parte de su equipo de trabajo. Por este motivo se ha propuesto utilizar la estrategia de fidelización para poder llegar de manera más acertada al cliente y al mismo tiempo corregir los desaciertos que ha tenido la microempresa por diferentes medios como: el análisis del problema y la puesta en práctica de la estrategia y métodos que nos ayudaran a poder simplificar los resultados como son: encuesta, entrevista y observación para así obtener como conclusión la posibilidad de alcance de objetivos planteados por el lado del restaurant El Faro y tener una mejor dirección dentro del mercado.

### **Palabras claves**

Atención al cliente, metas, fidelización, mercado empresarial

## **Abstract**

This project aims to create loyalty within the El Faro restaurant using the loyalty strategy, which is having problems due to lack of knowledge and organization on the part of its work team. For this reason, it has been proposed to use the loyalty strategy to be able to reach the customer more correctly and at the same time correct the mistakes that the microenterprise has had by different means such as: the analysis of the problem and the implementation of the strategy and methods that will help us to simplify the results such as: survey, interview and observation in order to obtain as a conclusion the possibility of reaching the objectives proposed by the El Faro restaurant side and having a better direction within the market.

### **Keywords:**

Customer Support, goals, loyalty, business Market

## **Introducción**

En la actualidad se encuentra el mundo centralizado en la compra, ventas y en el mercado que cada día tiene más movimiento, así como también se descubren nuevas y variadas estrategias que ayudan a las industrias a poder tener una organización mucho más estable esto se trata de tener claro que se va a hacer y como se lo va a plantear de manera idónea. Muchas microempresas eligen la estrategia que más les conviene, pero no significa que van a tener respuestas inmediatamente es por eso que tiene un plazo ya sea corto o largo que define cuando realmente se verán frutos de lo que se realiza.

Las estrategias empresariales son herramientas eficaces, que permiten poner en marcha o transformar una empresa de acorde a su función, dicho esto se tiene que contar que si efectivamente existe muchos beneficios por partes de las estrategias también está la posibilidad de que no esté bien planteado por falta conceptos de objetivos o por mala ejecución de la estrategia ya - logra un efecto totalmente contrario y los direcciona de manera errónea.

La visión de un negocio desde mucho tiempo atrás siempre ha sido el talón de Aquiles para muchas empresas; ya que poseen servicios diferentes por lo que su dirección no va a un mismo enfoque, es por eso que se necesita aprender a escoger un solo público ya que al abarcar demasiado es muy difícil poder no solo cuidar los clientes y cumplir al mismo tiempo sus necesidades si no también poderse enfocar en una sola estrategia y que realmente sea beneficiosa.

A la hora de poder ejecutar lo planeado se tiene que ser muy cauteloso ya que todas las mejoras que se realicen deberán ser totalmente cumplidas y no ofrecer más de lo que realmente se puede realizar. Las compañías siempre son autocríticas y autoevaluativas en sus estrategias; de hecho, realizan análisis para poder estudiar el entorno y el mercado.

En la actualidad existen cada vez más modelos de negocios con similitudes a la hora de poder realizar su gestión que no específicamente son buenas para la empresa y muy al contrario que afectan directamente al cliente. Desde diferentes puntos de vista se puede decir que, por lo general, este tipo de errores que tienen las empresas pequeñas se basan en el tipo

de servicio que brindan son sus servicios. Las empresas tanto como pequeñas y medianas mantienen incertidumbre con respecto a sus objetivos, de hecho, deben de utilizar métodos internos y externos, en la búsqueda de nuevas necesidades requeridas por el cliente. Gracias a las estrategias de Marketing se puede crear un vínculo entre el cliente y la solución de esa nueva necesidad existente.

Es importante evaluar cada una de las estrategias que cada empresa desea emplear, depende del tipo de servicio, su enfoque y el segmento a quien está dirigido esto ayuda a poder pensar de la forma de cómo se evalúan los gustos y preferencias del consumidor.

Es fundamental reconocer que al ofrecer algún producto o servicio se está demostrando una parte de la imagen que posee la empresa y al realizar las ventas los futuros clientes se fijan en distintos puntos ya que ellos tienen la capacidad de preferir servicios por distintas razones ya sea excelente calidad de atención al cliente, precios aceptables o variedad.

Cuando se realiza una venta otro de los pasos que se debe tomar en cuenta dentro de un buen servicio al cliente es la post venta esto se trata de asegurarnos de que al cliente le fue de total agrado su producto o servicio y que funciona de la misma manera en que se le indicó gracias a esa estrategia nosotros completamos el paso inicial que es el brindarle al consumidor lo que ellos esperan.

Otro de los beneficios que trae consigo el brindar un servicio al cliente de calidad son los clientes nuevos y el incremento de las ventas estas son unas de las primeras ventajas que aparecen al tomar en cuenta una estrategia de servicio bien ejecutada.

A pesar de que muchas compañías porque han vivido la carencia de un buen servicio al cliente, de hecho, siempre será un factor de riesgo siempre será un factor de riesgo. El poder darles un servicio de calidad a los usuarios, es muy poco el interés que le dan a esa área que es tan importante para realzar una empresa no se trata de que se cumpla una venta más si no de que en verdad debe ser extraordinario al momento de la compra incluso después no obstante se les debe olvidar cual es el fin que es atraer y retener a un cliente que es lo que en verdad queremos al fin este tipo de estrategia no es la única manera que existe para diferenciarse pero si una de las más utilizadas por sus respuestas positivas.

Hay muchos estudios que demuestran que existen usuarios que no solamente están dispuestos a pagar por un producto si no por lo que acompaña al producto en este caso el servicio que se les brinde por esto y muchos más el servicio al cliente debe ser un factor tomado en cuenta para la evolución de una empresa que desea crecer.

La fidelización es un punto de referencia para las microempresas que inician queriendo atraer un público fiel a sus servicios y en realidad es lo que sea desea siempre al poner en venta algo en este caso que sea un producto bueno para el cliente y que lo vuelva a comprar, sobre todo, sin olvidar que todo esto va atado a muchos más conceptos que son el buen uso del servicio, la excelente presentación, la buena organización y para todo esto se requieren estrategias funcionales.

Es por eso que se usará una estrategia de fidelización en el restaurant “El Faro” al ver la carencia de eso en particular dentro del restaurant por parte de los clientes ya que no emplean métodos de mejora dentro del restaurant, la idea es poder hacer que el restaurante no solo realice sus ventas si no que sea una experiencia totalmente agradable para el cliente sobre todo con la calidad de servicio dentro del establecimiento. Una de las mejoras que se debe realizar en el restaurant es realizar capacitaciones para los trabajadores para que ellos puedan optar un mejor trato para los clientes, a partir de esa mejora la empresa y el cliente podrán de tener un vínculo mucho más fuerte y apegada a la marca.

Otro de los motivos del porque el restaurante “El Faro” tuvo errores en cuanto la atención fue por la falta de interés por parte de la empresa ya que se realizó diferentes gestiones dentro del restaurant en base a lo que los trabajadores sentían que necesitaban y no se les había otorgado y una de las quejas fue la mala motivación por parte de la empresa. La motivación es imprescindible para que un equipo de trabajo tenga la capacidad de desempeñarse al máximo y lograr las metas u objetivos de la empresa.

Mediante este caso podemos plantear su problema con la finalidad de poder mejorar el restaurant esta vez de una manera mucho más estudiada, usualmente una de las primeras estrategias de las empresas es el estudiar los problemas desde los más pequeños hasta los más grandes pero cuando se habla de una empresa que no es lo bastante grande o no se tiene muy claro cuáles son sus falencias, cuando este tipo de situaciones ocurren no ayudan para nada

a las empresas que quieren seguir en ascenso ya que no se habla de donde está situado o de la mala calidad en este caso de la comida si no del servicio al cliente.

Según varios tipos de estudios se muestra que la localidad de un restaurante es muy importante tanto como la publicidad que se le realice para llamar la atención de nuevos consumidores hasta el tipo de servicio que el lugar ofrece no nos olvidemos que restaurantes existen muchos y con servicios cada vez mejores y platillos que realmente a los consumidores los enganchan y siempre es importante tener un plus ya sea una excelente experiencia de servicio o una publicidad demasiado llamativa hasta promociones que realmente se vuelvan las favoritas de los clientes.

Como ya se mencionó anteriormente el enfoque de este proyecto será analizado para mejorar el servicio restaurant El Faro en base a estrategias de Marketing para fidelización del cliente en este caso se ha escogido la estrategia de servicio que nos va a ayudar tanto como en el momento del problema como después a que la microempresa siga eliminando falencias que note en el camino.

### **3. Problemática del proyecto**

La problemática aparece desde una serie de preguntas

**¿Por qué los clientes del restaurante El Faro han disminuido la frecuencia de sus visitas?**

En vista de que se presenta una falta de fidelización de parte de los clientes, se utilizarán estrategias de fidelización para poder crear apego del cliente con el restaurante

Como ya se explicó esta microempresa posee buenas características que pueden hacer que sea muy reconocida lastimosamente no posee la información suficiente para poder mantener el restaurant de todas las formas necesarias y sobre todo mantener su clientela de una forma fija.

#### **Objetivo General**

Proponer estrategias de fidelización para los clientes del restaurante El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil para poder tener un posicionamiento de su marca en futuros clientes estables.

## **Contenido de la tesina**

Por medio de este proyecto podemos evaluar la introducción que se habla de forma general de las características, antecedentes, importancia, ventajas y desventajas de lo investigado, sobre su problemática y una solución y sobre todo qué elementos se utilizaran también se crea objetivos y se detalla bien de lo hablado en este caso de Restaurant El Faro.

En el primer capítulo se realiza la fundamentación que habla más a fondo del proyecto y las estrategias utilizadas en el mismo, en donde se tratara información recopilada de diferentes estudios que ayuda con la finalidad del proyecto

Encontramos el marco histórico que está compuesta por la historia de la empresa y la evolución de nuestro tema principal el Marketing de servicios

El marco teórico este compuesto por todas las herramientas que sustentas el proyecto y temas dientes en donde se pueden revelar aspectos importantes para la buena elaboración de nuestra propuesta

El marco conceptual existe unas series de palabras claves que nos ayudan a entender más sobre el tema gracias a los conceptos que se pueden encontrar

En el marco legal se encuentran todas las normativas legales y regularizaciones que se deben tomar en cuenta para poder proseguir con el proyecto

### **En el segundo capítulo podemos encontrar:**

El marco metodológico el cual este compuesto por varios tipos de investigación cada uno con sus conceptos y objetivos y distintos métodos y la recopilación de datos mediante los métodos empíricos que constituye con la muestra, interpretación y análisis de resultado

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de este proyecto de la utilización de la estrategia de marketing para la fidelización de los clientes del restaurante El Faro en donde se desglosa con el objetivo, una breve descripción del mismo y las estrategias a utilizar para la microempresa El Faro y también se puede observar las conclusiones, recomendaciones y presupuesto de este proyecto.

## **Capítulo I**

### **Capítulo de Fundamentación**

#### **1.1 Marco Histórico**

##### **1.1.1 Historia del restaurant “El Faro”**

El restaurant El Faro ubicado en la zona norte de la ciudad Guayaquil específicamente en Mucho Lote 1 abrió sus puertas el año en el 2019 gracias a su creador el señor Luis José Cantong junto a su personal que está compuesto por 6 trabajadores. El dueño tuvo la idea de poner en práctica su gran habilidad con la comida del mar, su enfoque hacia el restaurant fue algo rústico y a la vez cómodo para los clientes con una sazón muy fresca, él pudo apreciar la carencia de este tipo de comida en ese sector y aprovechó ese segmento de personas que les encantan los mariscos y el ambiente playero, anteriormente él ya había tenido restaurants pero con otros conceptos y gracias a que también tiene un estudio de fotografías y escenarios pudo crear el mismo un ambiente super juvenil y agradable incluso los platillos tienen nombres muy alegres y llamativos.

Su visión es crear un restaurant con un doble ambiente ya que podía ser algo familiar por su concepto espacioso, cómodo y muy juvenil porque sus platillos aparte de ser excelentes son bastante accesibles al bolsillo de cualquier futuro cliente.

Actualmente la publicidad de este restaurant es muy buena e innovadora, sus trabajadores poseen uniformes con logos y frases conforme la temática del mismo; tomando un concepto diferente con respecto a su competencia, también tiene como plus que cuenta con el servicio a domicilio lo cual ha venido en aumento desde mediados del año 2020 por los temas de la pandemia Covid-19.

El 2019 a la mitad del año pudo ver que le estaba yendo muy bien así que decidió contratar más personal y experimentar con nuevos platillos y bebidas exóticas para todo gusto.

En la actualidad tiene una excelente cartera de servicios y una cantidad de clientes aceptables, y el junto a su hermano son los encargados de la parte administrativa del local juntos con sus colaboradores

Para el presente año 2021 decidieron realizar mejoras al local proponiendo nuevas estrategias para ganar más clientela y un diferente giro en cuanto al trato al cliente.

### **Evolución de la estrategia de fidelización en el Ecuador**

Desde hace muchos años atrás las empresas ya sea pequeñas o grandes han requerido de ayuda externa para poder sobrellevar y no fracasar al comenzar con su negocio, existen muchas que fracasan al iniciar por falta de estrategias para mejorar sus faltas es por ese motivo que las empresas han investigado con el paso del tiempo cual son sus mejores opciones y una de ellas y la más utilizadas son las estrategias de retención y fidelización hacia el cliente ya que está estrategias encierra diferentes objetivos como la mejoría en su totalidad de la administración de una empresa, las capacitaciones constantes entre muchas más que son conexiones directas para poder fidelizar a un futuro cliente.

La fidelización es una de las claves hacia el éxito de todo emprendedor y hace mucho se emplea y tenía como único objetivo de complacer y crear ese fiel cliente que toda microempresa desea, de poder crear una necesidad de lo que esa empresa en general brinda y que no sea algo de una sola vez si no de muchas, en repetidas ocasiones se pensaba que al fidelizar se tenía ya todo ganado puesto que ese era un objetivo realmente importante.

Hace 10 años atrás el servicio era lo que predominaba todo y con eso se logran otros objetivos pero hoy en día la necesidad de fidelizar es imprescindible así como antes hoy sigue siendo, también se observa que una capacitación hacia al grupo de trabajo y buenas directrices hace que esta meta no sea tan irrealizable y en esto tiene mucho que ver la parte tecnológica y los avances que haya que todo negocio tiene a su disposición para realizar por medio de tabulaciones que arrojan porcentajes de la satisfacción que el cliente tiene al adquirir lo deseado.

Actualmente el marketing mueve al mundo de una manera impresionante hoy en día existen muchas más formas de llegar a un cliente distintas maneras de publicitar un sinfín de servicios y en diferentes vías que permite que sean más precisos a la hora de lo que se quiere

transmitir, la transformación de los canales ha sido netamente para que las empresas que se dedican a brindar diferentes servicios tengan muchas opciones para el cliente.

En el año 2017 la innovaciones en cuanto a las empresas se fueron apoderando cada vez más del mercado y las personas se volvieron más selectivas con lo que compran, por la razón de que hoy en día existen infinita competencia con productos similares a precios cada vez más preferidos por el gusto del cliente, cuando hablamos de un restaurante encontramos 3 etapas importantes dentro del mismo la primera el dar a conocer sus platillos como restaurante la segunda la degustación de los clientes y la última su fidelización al sabor.

El motivo de por qué las estrategias y sobre toda la de fidelización es importante es porque ayudan de una u otra forma a redireccionar nuevas opciones que tal vez no se han tomado en cuenta para variadas microempresas pequeñas en donde sus emprendedores no optan por usar a profesionales del tema sino más bien actúan ellos solos y es ahí cuando haya errores que retrasan demasiado el proceso de una microempresa que tiene un tiempo pronosticado para establecerse en el mercado.

El cliente es quien tiene en sus manos el poder escribir una excelente reseña o una queja sobre el establecimiento, el prepararse para recibir un cliente es algo fundamental, ellos saben lo que quieren escuchar al comprar algo y son conscientes del trato que merecen. Actualmente en este año 2020 las redes sociales juegan un rol importante incluso las empresa exitosas buscan formas para saber qué opinan sus clientes de las mejoras que realizan de los cambios que se realizan porque incluso ahora se sigue reconociendo que el cliente es quien tiene la última palabra y es va a ser tu mayor crítico en base a que las expectativas del cliente en cuanto al internet cada vez son más altas y cada vez se involucran más en una compra, se lleva como un concepto el poder satisfacer al cliente de forma personal y vía internet.

En estos momentos la forma de vender es muy variada pero lo que no puede faltar es la atención, la habilidad que se tiene para poder convencer retener a un cliente sólo mediante una estrategia se puede lograr ahora existen diferentes diálogos para poder conversar con el cliente y sobre todo contextos que no se pueden saltar, ser asertivos con el cliente te da un punto a favor para que la compra sea directa y obtener una buena respuesta para el negocio tanto como de manera presente como a futuro.

En este tiempo más que antes los consumidores buscan las redes sociales para ver productos o servicios de su agrado por eso las tendencias tienen que ser bien conocidas para un negocio a emprender, incluso existen estudios donde se asegura que los clientes que compran de forma online esperan un mejor servicio ya que no ven al vendedor y rapidez ya que si estas dos cosas fundamentales no existen pueden abandonar la compra en muy poco ya que sabemos que el comprador no se caracteriza por su paciencia ya que a la hora de comprar no todos la poseen, el 71% de las microempresas que un servicio al cliente efectivo asegurar mejor publicidad de boca a boca por parte de los clientes que es un punto beneficioso sobre todo para las empresas nuevas que carecen de publicidad y clientes mucho más fieles.

### **Evolución de la estrategia de fidelización a nivel empresarial**

Esta clase de estrategia ha evolucionado de forma en que ahora se identifica como la única estrategia que ayuda a la lealtad de cliente y su fidelidad a partir de un buen servicio, se asegura que esta estrategia hace una gestión total en un negocio para construir lazos con el cliente y que supere sus deseos y expectativas, utilizar una estrategia de fidelización pone a la microempresa en postura de cliente y de lo que es a simplemente calidad para él y que será algo que escogerá siempre.

La accesibilidad es una de los pasos que se requiere al realizar esta este sistema, esto quiere decir que el vendedor tiene que poseer un comportamiento abierto para lo que el cliente desea adquirir esto incluye formas de pago en muchas ocasiones los términos y las negociaciones influyen mucho. La comprensión es parte principal de lo que se utiliza a la hora de tratar con un futuro comprador al poner tu dinero en manos de alguien y adquirir algo a cambio vuelve al comprador más frágil y es por eso que la comprensión es punto clave para hacer sentir al cliente que cualquier problema que presente con el producto pues se encontrará la forma de ayudarlo.

Al existir tantas posibilidades para que una persona llegue al cliente, la puesta en práctica es lo mejor se puede apreciar desde otra perspectiva nuevas formas para hacer sentir al consumidor bien es muy buena sobre todo si se piensa que realmente tendrán resultados es lo que con el tiempo se logra al aprender a poner en práctica todas estas estrategias que más que ayudar, en muchas empresas que ahora son grandes se volvió parte del funcionamiento de todos los días.

En el 2010 la estrategia de fidelización a nivel de empresas no era más que una estrategia que no indicaba a donde despuntaba; y para qué muchas microempresas puedan tener clientes de manera habitual, pero hoy en día es toda una estrategia polifuncional ya que es la única que da resultado en el proceso de hablar con el cliente, en la venta y después de la venta, es realmente satisfactorio notar como la calidad de un servicio está siendo tan importante y más que todos a lo largo de los años donde es tan fácil poder ser cercanos a nuestros posibles compradores.

Las situaciones actuales están llenas de incertidumbre es por eso que se debe estar preparados para un funcionamiento total en donde los consumidores estarán dispuestos a volver a ser más analíticos y aún más desconfiados cuando compran.

## **1.2 Marco Teórico**

Desde el comienzo de este proyecto se puso en práctica la estrategia de fidelización para un mejor funcionamiento de un restaurant de comida, con ayuda del marco teórico podemos saber los diferentes puntos de vista e investigaciones que realizaron diferentes autores que fueron un punto de partida para este tema.

### **1.2.1 Estrategia de Marketing para fidelización y sus autores**

Una de las autoras que describió la estrategia de fidelización como algo importante fue Arminda García que dice que muchos usuarios toman sus decisiones de compra en base al tipo de forma de venta que las empresas ofrecen y una de las características que ven al primer instante es un buen servicio y que sin duda debe ser mejorado porque sería el punto de quiebre de una empresa para poder cumplir con una completa fidelización hacia el cliente.

Considera que las estrategias de fidelización se las tiene que reconocer y no confundir con estrategias que son utilizadas, pero no son del todo necesarias, asume que independientemente de la forma en que son planteados son formuladas en base a un plan. (Sampieri, Inboundcycle, 2018)

“El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”. (Santesmases, 2012, pág. 212)

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. (Druker, 2012)

“El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades”. (Kotler, dialnet, 2017, pág. 213)

Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional,

Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social. (Kotler, redalyc, 2006, pág. 63)

“Es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. También se le denomina como microdatos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Big Data se refiere a nuestra nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones a veces sorprendentes” (Mashey, 2012)

El Marketing de fidelización conjuntos con sus estrategias constituye a un estilo de vida en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comenta que comprende toda cosa que pueda mirar el cliente desde lo física hasta el trato dentro del establecimiento y las pequeñas cosas que pueda apreciar. (Lahiguera, 1980)

“El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (Mccarthy, 2017)

### **En el caso de Mars 2001 su visión sobre las estrategias de fidelización**

Era el uso y la práctica, comentaba que hace años muchas empresas surgían sin necesidad de utilizar estrategias, pero en realidad las usaban sin saber, por ejemplo:

- Los combos
- Los descuentos
- El rápido servicio al cliente
- Excelente presentación

Al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y porque compran (Griffin, 2001)

### **Para complementar esta definición, Kotler**

Afirma que “a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. (Kotler P. , Promonegocios , 2010)

### **Interpretación en base a los autores:**

Se puede encontrar un mundo de definiciones que van desde muy apegadas hasta totalmente adversas pero lo importante es tener claro que al realizar cualquier estrategia la base fundamental es la buena aplicación y no dejar pasar nada por alto hasta lo más remoto aquello que casi nunca uno aprecia ni presta atención ya que son esas pequeñas cosas que a largo plazo afectan terriblemente a una empresa nueva.

### **1.2.2 Aspectos importantes de la fidelización**

La importancia de fidelizar al cliente es más que una cifra de personas comprando tus servicios o productos es el hecho de poder crear una diferencia entre lo que ya existe y lo que una sola venta puede sembrar en un potencial consumidores y ser diferente a tu competencia.

### **1.2.3 Tipos de estrategias de fidelización**

- **Programas de fidelización**

Ayudan a tener opciones para poder fidelizar de manera más rápida

- **Buscar la excelencia en el servicio al cliente**

El servicio siempre será el factor principal para una buena fidelización

- **Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes**

El mostrar interés a tus clientes enlazan sentimientos y fidelizas no solo al cliente si no al ser humano.

#### **1.2.4 Tipos de programas de fidelización**

**De Recompensa.** - son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen.

**De Servicios Exclusivos.** - Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.

**De Invitación a Eventos.** - Invitar a los clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

#### **Planificación de la estrategia de fidelización**

Una vez conociendo que significa una estrategia y sobre todo que significa una de fidelización llega el momento de poder crearlo y replantearnos ciertas preguntas muy usadas como:

¿Qué ventajas tendrá el cliente?

¿Qué estrategia de publicidad usaremos?

¿Cuáles son los costos que traerá esta estrategia?

¿Cuáles serán los beneficios hacia la empresa?

¿Qué tan efectivo será utilizar una estrategia de fidelización?

#### **Medidores de fidelización**

Captar clientes nuevos puede costar hasta 6 o 7 veces más que retener los que ya tienes (Clavijo, 2021)

En este sentido, los recursos que destines a crear y poner en marcha programas de fidelización no tienen punto de comparación con los gastos generados por la búsqueda y adquisición de nuevos clientes.

- **Customer Profitability Score** sirve para medir la rentabilidad que tiene un cliente para con la empresa sea esta pequeña
- **Life Time Value** permite acercarse a un periodo de tiempo casi exacto de nuestros clientes hacia la empresa en el ámbito de sus compras
- **Net Promotor Score** este técnicamente nos dirige a una orientación más ligada a lealtad que tenga cada cliente
- **Conversion Rate** tendremos información de cuáles serán nuestros próximos fieles clientes
- **Customer Churn Rate** por otro lado este es uno de los más utilizados y es el programa que permite saber que cliente ha denegado un servicio o ya no lo quiere más.
- **Customer Satisfaction Índice**: índice de satisfacción del cliente.

### 1.3 Marco Conceptual

- **Calidad de Servicio**

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. (Kotler P. , Estrategia y organizaciones, 1997)

- **Competencia**

La competencia son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos y habilidades que toman una parte activa en el desempeño y eficaz de las actividades dentro de un contexto determinado. (Levy, 2000)

- **Capacitación**

Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemático y organizado para que los trabajadores adquieran conocimientos (Chiavenato, 2007)

- **Estrategia**

Es la función dialéctica de la empresa con su entorno y a su vez planea y direcciona conceptos diferentes y plantea la superioridad en una empresa (Ansoff, 1976)

- **Emprendimiento**

El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada (Timmons, 1989)

- **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de mercado, es decir la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar (Fisher, 2017)

- **Fidelización**

Es una correspondencia favorable para una persona con una organización y su comportamiento de compras de productos y servicios es la misma de siempre y no disminuye. (Hartmann, 2011)

- **Microempresa**

Puede ser definida como una asociación de personas que operan de manera organizada utilizando sus conocimientos y recursos tales como humanos, materiales, económico y tecnológicos. (Edgar, 2005)

- **Mercado**

Se define como las personas u organizaciones que tiene muchas necesidades por satisfacer, con el propósito de comprar con su dinero. (Farber, 1999)

- **Necesidad**

Es un estado de carencia percibida que incluye las necesidades físicas básicas como ropa, alimento, calor, seguridad etc. Cada una de estas necesidades son un componente básico para el ser humano. (Kotler P. , Promonegocios, 2003)

- **Presupuesto**

Es una expresión cuantitativa formas de los objetivos que se propone alcanzar cuantitativa. (Burbano, 2005)

- **Potencial cliente**

Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios y no necesariamente es el consumidor final de lo que compra (Kotler P. , Los 80 conceptos esenciales del Marketing, 2003)

- **Posicionamiento**

Es el proceso mediante el cual las compañías crear valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos (Armstrong, 2011)

- **Potencial cliente**

Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios y no necesariamente es el consumidor final de lo que compra (Kotler P. , Los 80 conceptos esenciales del Marketing, 2003)

- **Restaurant**

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos y estos se dividen por factores como:

Costumbres sociales. Hábitos, requerimientos políticos y requerimientos personales.  
(Torruco, 1997)

- **Tendencia**

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines que pasas por tiempo y se renuevan. (F, 2000)

- **Ventas**

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido y que la venta puede ser cancelada de distintas formas de pago. (Romero, 1999)

- **Ventaja competitiva**

Es una rentabilidad que está por encima de la competencia y a su vez la vuelve diferenciadora (Porter, 1894)

## **1.4 Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo segundo - Derecho del buen vivir**

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

El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria

#### **Sección octava – Trabajo y seguridad social**

**Art 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitucion politica de la Republica del Ecuador, 2008)

#### **Personas usuarias y consumidores**

**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 su contenido y características (constitución politica de la Republica del Ecuador, 2008)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidores y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por estas deficiencias (Libro Organica de defensa del consumidor, 1998)

## **Capítulo Sexto - Trabajo y producción**

### **Sección primera**

#### **Formas de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art 325.-** El estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con conclusión laborales de auto sustento y cuidado humano. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- 1.** El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- 2.** Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- 3.** En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- 4.** Al trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- 5.** Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- 6.** Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

### **Plan nacional del desarrollo 2017-2021 Toda una vida**

La Finalidad de la utilización del plan nacional es poder explicar como cualquier servicio ayuda a la economía del país mientras cumpla las reglas y normas. (Plan nacional de Desarrollo, 2017-2021)

#### **❖ Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida**

**Objetivo 1.** Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas

1.16 Promover la protección y los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios

#### **➤ Políticas**

3.5 Impulsar la economía urbana y rural basada en el uso sostenible y agregador de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía

#### **Eje 2: Economía al servicio de la sociedad**

**Objetivo 4.** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización.

**4.1** Garantizar el sistema adecuado de funcionamiento monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del País.

**4.10** Promover la competencia en los mercados a través de una regularización y control eficientes de prácticas monopólicas concentración del poder y fallas del mercado, que generan condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

➤ **Políticas**

**5.8** Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Plan nacional de desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

❖ **Eje 3: Mas sociedad mejor estado**

**Objetivo 7.** Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía

**7.3** Fomentar y fortalecer la auto organización social, la vida sociativa y la construcción de la ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común.

**7.6** Mejorar la calidad de regulaciones y simplificación de trámites para aumentar su efectividad en el bienestar económico, político, social y cultural.

**Políticas**

**7.5** Consolidar la participación ciudadana en el ciclo de las políticas públicas y en los mecanismos de control social.

## **Reglamento Turístico de alimentos y bebidas**

### **Capítulo I**

#### **Del objetivo y ámbito**

**Art 1.** Regular y clasificar los requisitos para el registro de la actividad turística de los alimentos y bebidas a nivel nacional

#### **Ley orgánica de salud**

##### **Control sanitario**

**Art. 1.** El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización (REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTO SUJETOS CONTROL SANITARIO, 2012)

**Art. 5.** El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes. El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades

**Art. 117.-** La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establecerá las normas de salud y seguridad en el trabajo para proteger la salud de los trabajadores.

## **Vigilancia - Control sanitario**

### **Disposiciones comunes**

**Art. 130.-** Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

**Art. 132.-** Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados. (REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR, 2015)

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **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 (Ley organica de defensa del consumidor, 2008)

Instrumentos de aplicación de normas ambientales.

### **Ley gestión ambiental**

**Art. 33.-**Establecen como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivo para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento. (Ambiente Gob, 2004)

## **Capítulo II**

### **Marco Metodológico**

#### **2.1 Tipos de investigación**

Los tipos de investigación a utilizar que son tomados en cuenta en este Proyecto son los siguientes:

- Explicativo
- Descriptivo

#### **Explicativo**

La investigación explicativa como la que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones de causa y efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de la causa como de los efectos. En este caso Podemos emplear el tipo de investigación explicativo tratando de encontrar las falencias en el restaurant El Faro, desde porque y como iniciaron estos errores hasta que efecto negativo ha causado en esta microempresa, tratando de encontrar suficientes (G, 2012) respuestas para poder ayudar a encontrar las debidas soluciones poniendo en marcha este tipo de investigación

#### **Descriptivo**

Por otro parte los estudios descriptivos logran describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis según (Sampieri, Metodologia de la investigacion , 1997)

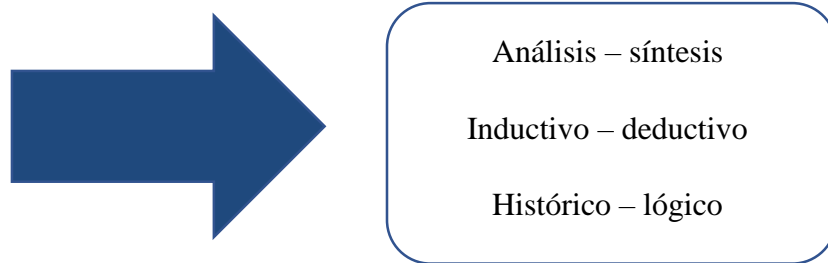
Este estudio se utilizará en el restaurant para describir de forma detallada los errores o falencia que la microempresa ya posea, ya sea desde cuando existen que tan Fuertes son cuanto han Avanzado y sus características principales, este estudio se puede realizar tanto de forma interna o externa, actual o pasada lo importante es recolecta y anotar cada información la mayor que se pueda

## 2.2 Métodos de Investigación

El método que se empleará en este Proyecto será el

- Método teórico

**Gráfico 1 Métodos de investigación**



**Fuente:** Análisis de resultados

**Elaborado por:** El autor

### 2.2.1 Método Teórico

#### **Análisis – síntesis**

**Análisis.** Permite descubrir el objetivo de la investigación de este proyecto y sus relaciones actuales que se tenga y las cualidades esenciales que no se detectan a primera vista. Por eso se puede decir que básicamente en la recolección de información

Esto nos permite tener mayor visibilidad a la hora de poder desarrollar el Marketing de servicios en este Proyecto.

**Síntesis.** Este método es utilizado para sistematizar, analizar, explicar los resultados que se puedan llegar a obtener, como también nos ayuda a descubrir que poseen en común con la finalidad de hallar conclusiones y resolver los problemas.

## **Inductivo – deductivo**

**Inducción.** El método inductivo opera realizando generalizaciones amplias en base a observaciones específicas, esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que ocasionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión. El método inductivo como tal sigue una serie de pasos empieza por:

1. Observación
2. Clasificación
3. Establecer patrones
4. Explicación

En este proyecto se utiliza el método inductivo para poder saber cuánta efectividad tiene la aplicación de método anteriores con la ayuda de análisis y de registros de datos importantes que nos pueden ayudar con una respuesta, creando una hipótesis para este caso y su solución

**Dedución.** Es una estrategia de razonamiento creado para estar al tanto de las conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido es un proceso que ayuda a restaurant El Faro a poder descubrir problemas desde lo general hasta el principio.

Usamos este método en el restaurant para poder deducir de varias formas desde el principio hasta el final diferentes teorías relacionadas a los errores que la microempresa presenta.

## **Histórico – lógico**

**Histórico.** Está relacionado con un breve estudio de los fenómenos en este caso de los actos que la microempresa pasa días tras día ya sea en un tiempo o periodo determinado

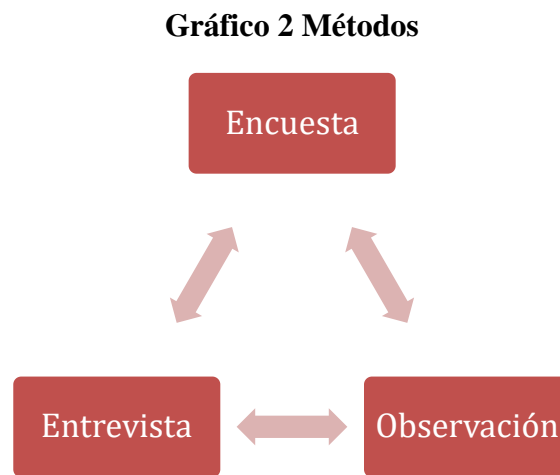
**Lógico.** Por otro lado, lo lógico ayuda a saber cómo este fenómeno actúa y como se desenvuelve o puede llegar afectar en ese tiempo.

**El método histórico lógico** lo utilizaremos para ver el crecimiento de la microempresa y sobre todo la evolución que tiene versus la competencia, en el cual se puede formar de forma cronológica los análisis y las propuestas que tendremos para implementar diferentes estrategias que vayan directo a la solución de las falencias que el restaurant El Faro

tiene de una forma más detallada y ordenada llevando un registro de lo que se ha utilizado y falta por utilizar.

### 2.2.2 Método Empírico

En la presente investigación utilizaremos métodos que nos ayuden a conocer todas las actividades que tenga la microempresa de forma interna y externa por medio de varios elementos en cuanto a los métodos tenemos:



**Fuente:** Investigación Online

**Elaborado por:** El autor

### 2.2.3 Método Estadístico

#### Estadístico – descriptivo

En este análisis se obtienen diferentes datos con el fin de identificar sus características para luego poder plantearlas por medio de gráficos o números. En este caso así es como la utilizaremos en nuestro Proyecto del restaurant El Faro, mediante representaciones gráficas y descriptivas

### **2.3 Enfoque de la investigación**

En base a toda la información que se tiene se ha decidido utilizar dos enfoques para poder tener mayor Certeza y acaparar todo tipo de cuestionamiento en cuanto a la microempresa en este caso los enfoques son:

- Enfoque cualitativo
- Enfoque cuantitativo

#### **Enfoque – cualitativo**

Con este enfoque podremos saber de forma teórica lo que le gusta o no les gusta a nuestros clientes y podremos también acceder a bastante información nueva para el restaurant mediante a las encuestas que se realizaran.

#### **Enfoque – cuantitativo**

En este enfoque se demostrará lo mismo gusto, preferencias, pero de forma numéricas esto permitirá saber cifras exactas mediante una tabulación de nuestras encuestas.

### **2.4 Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación**

En este Proyecto se ha podido detectar que es mucho más factible la utilización de la técnica de recolección de datos ya que recolectaremos la mayor información que se puede por medio de las encuestas y entrevistas, y al mismo tiempo tener diferentes opiniones de los propios clientes.

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica que se realiza por medio de un cuestionario a un conjunto de personas cuyas respuestas nos proporcionan información sobre actitudes, preferencias y diferentes comportamientos de quienes responden.

La encuesta es realizada para poder sostener una hipótesis o tener una solución a un problema dentro de un futuro proyecto de la manera más precisa posible

Esta encuesta se realizará en base a 7 preguntas tanto cerradas como abiertas para poder obtener respuestas parejas, se realizará en base a clientes que ya posee el restaurant y

También a personas que vivan en el mismo sector donde está ubicado el local en este caso en la parte norte de Guayaquil, el objetivo de esta encuesta es poder asegurarnos de cuáles son las falencias que el restaurant El Faro posee (**Ver anexo1**)

## **Entrevista**

Es una conversación que se mantienen con dos o más personas en una posición donde una persona es el entrevistador y el otro el entrevistado con el fin de obtener respuestas sobre algún asunto en particular

Es una conversación provocada por medio de dos sujetos con una metodología distinta, pero con la finalidad de poder dar un diagnóstico, que se podrá dar por gracias a un esquema de preguntas (Corbetta, 2018)

Por otro lado, es un encuentro cordial donde una persona se puede dirigir a la otra y da su versión de los hechos a través de varias preguntas (Nahoum, 1985)

## **Partes de la entrevista**

Las partes de la entrevista todas son importantes tanto como el inicio hasta el final:

### **Presentación**

En esta parte es donde empieza la entrevista, y sobre todo es el momento en donde se debe hacer un breve resumen de lo que se iba a preguntar al entrevistado sobre el tema en específico que se va a tratar.

### **Cuerpo**

Esta ya es la parte fundamental en donde se generan las preguntas esperando poder llenar las expectativas con todas las respuestas

### **Conclusión**

Aquí ya se puede concluir con las preguntas y normalmente se realiza un recuento de todas las respuestas y un pequeño resumen de lo acontecido (**Ver anexo 2**)

## Observación

La observación es un proceso sistemático que permite a quien lo realice detectar particularidades dentro de un proceso o contexto determinado. La observación es también un proceso empleado en diversos campos del quehacer investigativa según (Sanjurjo, 2002)

**Intencionada.** Es decir que coloca metas y los objetivos que los seres humanos proponen en una relación y los aglomera, para someterlos a una perspectiva teleológica.

**Ilustrada.** Es la observación para saber dentro de un cuerpo que le permite ser tal; solo se observa desde una perspectiva teórica.

**Selectiva.** porque se necesita cada paso escudriñar aquello que nos interesa conocer y separarlo por partes, en este caso sensaciones que nos invade a cada instante.

Se utilizará el método de observación para poder obtener un plano visual total sobre el panorama actual de la microempresa y al mismo tiempo plantear cuáles serán las mejores formas para mejorar los errores que se aprecien y poder poner en marcha, También nos ayuda para poder darnos una visión más clara hacia el futuro que tendrá como empresa nueva en el mercado. (Ver anexo 3)

- **Universo**

Hemos tomado en cuenta el numero de la población de la parroquia Tarqui que se encuentra situado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, ya que es parte es la población específica la que se quiere llegar y por otro lado gracias a las investigaciones realizadas no existen mayor competencia en ese sector.

**Gráfico 3 Muestra**

Pascuales	72.462
-----------	--------

**Fuente:** Análisis de resultados

**Elaborado por:** El autor

- **Muestra**

La muestra forma parte del universo con el que se ha promediado un porcentaje calculando lo que nos arrojó la plataforma (QUESTIONPRO) en este caso una cifra de 196, que son todas las personas que tenemos que realizarle las encuestas que nos salió por medio de la siguiente fórmula:

**Que significa:**

**Z**= nivel de confianza (1.95)

**e**= Margen de error (0.07)

**p**= probabilidad de éxito (0.05)

**q**= probabilidad de fracaso (0.05)

**N**= tamaño de la población (72.462)

**n**= tamaño de la muestra (196)

Por medio de un cálculo exacto se tiene el tamaño de muestra de 196

**Propuesta**

Desarrollar una estrategia de Marketing para la fidelización del cliente dentro del restaurant “EL Faro “ con la ayuda de encuestas y entrevista que se realizaran para tener información en base a los mismos clientes y personas externas al restaurant.

**2.5 Análisis de resultados**

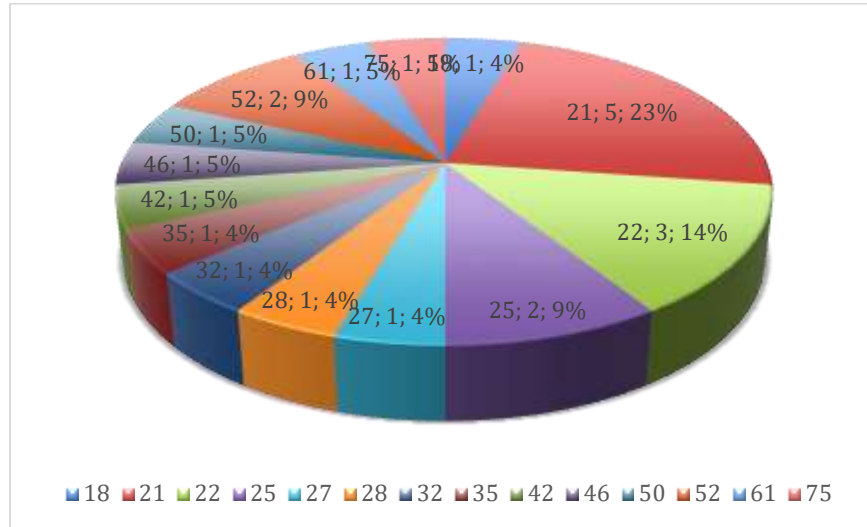
**Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados**

En esta parte de la tesina se corroboran los porcentajes lanzados en base a las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Pascuales de esta forma deben ser analizados e interpretados de manera correcta para poder saber su planteamiento actual

## Preguntas de las encuestas

### ¿Cuál es su edad?

**Gráfico 4 ¿Cuál es su edad?**



**Fuente:** Encuesta

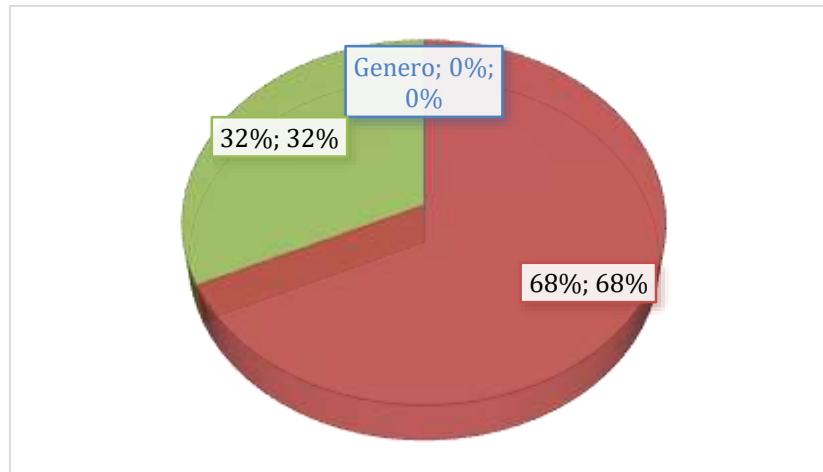
**Elaborado por:** Autoría propia

### Interpretación

Según los porcentajes arrojados se ve que existe como porcentaje más alto el rango de edad entre 18 hasta 26 con un porcentaje de 78,80% y como porcentaje menos tenemos a las edades mayores a 50 años con un porcentaje de 10,50%

## 1 ¿Cuál es su género?

**Gráfico 5 ¿Cuál es el género?**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoría propia

**Tabla 1 ¿Cuál es su género?**

Genero	
Masculino	68%
Femenino	32%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoría propia

### Interpretación

Se tiene en los géneros como porcentaje mayor al género femenino con 75 mujeres encuestadas y con un porcentaje de 63,20% superando por mucho el rango de porcentaje que presente el género masculino con menos de la mitad del porcentaje total de las encuestas teniendo un 36,80%

## 2 ¿Cuándo va a un restaurante de marisco en que se fija primero?

Gráfico 6 ¿Cuándo va a un restaurante de marisco en que se fija primero?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 2 ¿Cuándo va a un restaurante de marisco en que se fija primero?

¿Cuándo va a un restaurante de marisco que es en lo que se fija primero?	
La estética del restaurante	8
Los precios	3
El servicio	11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoría propia

### Interpretación

En esta pregunta se dividieron de tres maneras distintas las respuestas el más bajo porcentaje es de los precios con un 15,80% explicando que la gente no observa solo los precios, en cuanto a la estética del local arrojó un 40% y el porcentaje mayor fue con un 45% el servicio del restaurante.

### 3 ¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?

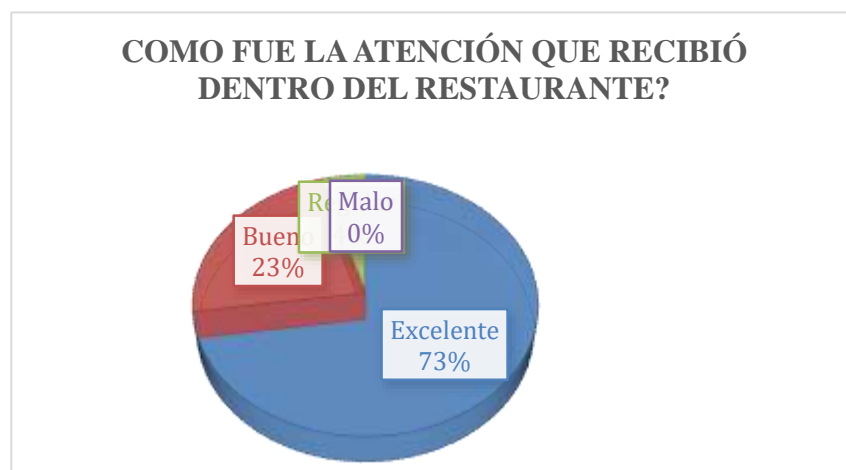
**Tabla 3 ¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?**

¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?			
Excelente		16	
Bueno		5	
Regular		1	
Malo			

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

**Gráfico 7 ¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?**



**Fuente:** Encuesta

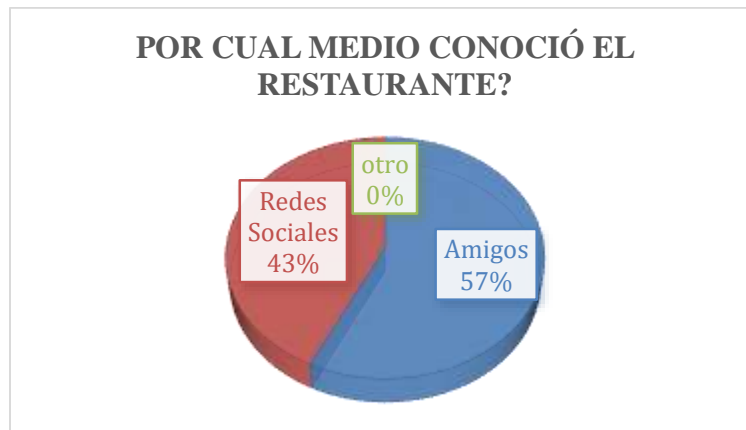
**Elaborado por:** Autoría propia

#### **Interpretación**

Según estos resultados tenemos con menoría de porcentaje la opción de bueno con un 26,30% y por otra parte liderando esta pregunta esta la opción excelente que posee un porcentaje de 68,40%

#### 4 ¿Por cuál medio conoció el restaurante?

**Gráfico 8 ¿Por cuál medio conoció el restaurante?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

**Tabla 4 ¿Por cuál medio conoció el restaurante?**

¿Cuándo va a un restaurante de marisco que es en lo que se fija primero?	
La estética del restaurante	8
Los precios	3
El servicio	11

**Fuente:** Encuesta

**Elaborada por:** Autoría propia

#### **Interpretación**

Según los resultados se tiene de color azul en el gráfico con un porcentaje de 66,70% la opción de amigos que nos da una guía para saber por qué medio la gente se entera del restaurante y como porcentaje menor pero igual debe tomarse en cuenta se tiene las redes sociales con un 33,30%.

## 5 ¿El servicio fue lo suficientemente rápido?

**Gráfico 9 ¿El servicio fue lo suficientemente rápido?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborada por:** Autoría propia

**Tabla 5 ¿El servicio fue lo suficientemente rápido?**

¿El servicio fue lo suficientemente rápido?	
SI	20
NO	1
Talvez	1

**Fuente:** Encuesta

**Elaborada por:** Autoría propia

### **Interpretación**

Según los resultados con una diferencia desorbitante con un 89,50% la opción de si y ayuda a que el enfoque sea más directo y sobre todo saber que en cuanto a rapidez y eficacia el restaurante no está fallando.

## 6 ¿Fueron suficientes sistemas de pago?

**Gráfico 10 ¿Fueron suficientes sistemas de pago?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

### **Interpretación**

En este gráfico se observa como nuevamente hay un porcentaje de cabecera con un 89,90% casi y un porcentaje bajo con un 11,1% que sé que es algo mucho más rápido de corregir al saber la cifra exacta.

## 7 ¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online?

**Gráfico 11 ¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

**Tabla 6 ¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online?**

¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online?		
SI	10	
NO	12	
Talvez		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

### **Interpretación**

Esta respuesta se divide en dos encabezando y casi parejos con un 52,60% la opción de no y por otro lado la opción si con un 47,4% esto quiere decir que aun las redes sociales no han tenido la acogida que se quiere

8 ¿Hay algo que no está en el menú y le gustaría que lo pusiéramos?

Tabla 7 ¿Hay algo que no está en el menú y le gustaría que lo pusiéramos?

¿Hay algo que no está en el menú y le gustaría que lo pusiéramos?			
No			
No			
NO			
Todo está en el menú			
Papas fritas			
Chifles			
No ninguna			
Tapado arrecho			
No todo bien			
Ceviche de concha			
Todo está bien			

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoría propia

**Interpretación**

Estas respuestas fueron repetitivas, pero podemos observar que con el porcentaje mayor se tiene la respuesta NO con un porcentaje de 81,90%

## **Capítulo III.**

### **Desarrollo de la Propuesta**

Como propósito de este trabajo conjunto con los objetivos que se han planteado se realizara una estrategia de Marketing para la fidelización del restaurante El Faro con el fin de mantener a los clientes y mejorar la productividad del negocio.

**Imagen 1.- Logotipo**



**Elaborado por:** Autoría propia

### **3.1 Justificación de la propuesta**

Este proyecto se realiza en base a la carencia de mejoras por parte del restaurante El Faro y viendo la necesidad de recurrir a profesionales que ayuden con temas sobre la ejecución de estrategias que no han sido utilizadas dentro de la microempresa que a su vez traerá fines como:

- Mejor estructura de venta
- Ganancias en asenso
- Dar a conocer mejor la marca

## Análisis PEST.

### Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

**Gráfico 12 Análisis PEST**



**Fuente:** Francisco Aguilar

**Elaborado por:** Autoría propia

### **Factor político**

En esta parte del factor político se tiene que tener en cuenta por el sistema que hoy en día por parte del Gobierno se está llevando ya que los diferentes cambios en cuanto al siguiente presidente que tomara las riendas del País esto incluyendo cambios positivos y negativos para negocios pequeños, con relativamente mucho que perder si lagunas de las próximas decisiones todas afectas a la cadena de restaurantes en este caso.

## **Factor económico**

Este factor es diferente ya que no lo controla específicamente la microempresa si no la situación económica del país y su variación.

Por lo regular cuando la inflación se eleva las microempresas optan por subir sus costos para poder tener un equilibrio entre sus gastos e ingresos. En este caso cuando se habla de servicios de comida suben los costos de manera muy frecuente en la inflación hay muchas demandas que empiezan a tener declives

En cuanto al pérdidas y ganancias se tiene algunos nuevos costes realizadas de manera interna para el restaurante por un factor muy importante que existe ahora que es el COVID 19 estos son:

- Adecuaciones del restaurante por factor COVID 19
- Movilizaciones para el servicio a domicilio por cierres
- Protección hacia nuestro grupo de trabajo para evitar futuros contagios

## **Factor social**

Sobre este factor tiene como referencia el servicio de calidad incluyendo la imagen, la limpieza y muchos factores que el restaurante El Faro tiene a favor ya que, si posee, la excelente presentación de sus platillos y sobre todo el tema primordial que es la excelente atención al cliente para poder seguir teniendo esa unión con cada cliente nuevo.

## **Factores tecnológicos**

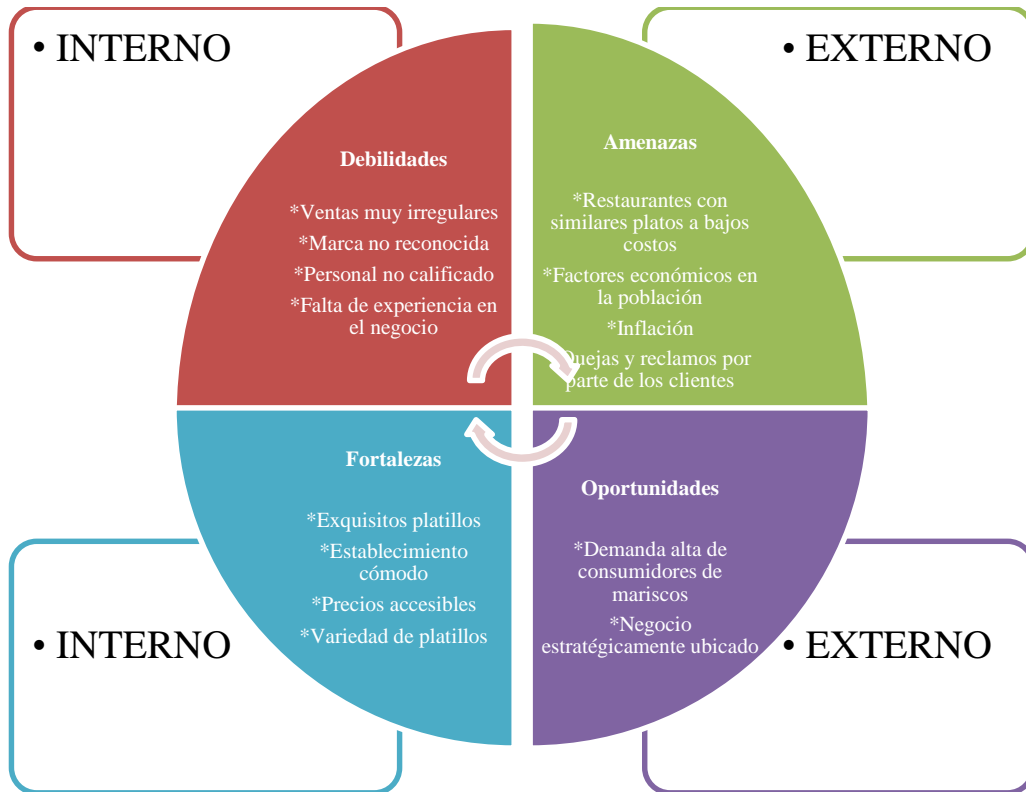
En este factor se tiene que aprovechar todo sobre la tecnología en este caso las redes sociales y los programas que se pueden utilizar dentro del restaurante, promociones en línea, pedir comida por internet, post sobre el restaurant. Este tipo de herramientas que ayudan a llegar de manera directa al cliente por plataformas que son bastante utilizadas.

### 3.2 Instrumentos para justificar la propuesta

#### Análisis FODA.

Informa sobre el estado actual de un negocio y sobre su información de manera interna, sus fortalezas y debilidades y también sus amenazas externas y oportunidades.

**Gráfico 13 Análisis PEST**



**Fuente:** Análisis de resultados

**Elaborado por:** Autoría propia

## **Modelo CAPA.**

(Acciones correctivas y acciones preventivas) es un sistema de una calidad excelente en cuanto a los negocio.

### **Potenciar fortalezas**

- El restaurante El Faro cuenta con una característica positiva y es su sazón y es uno de los factores que debe mantener y mejorarse y también tener más aceptación con la ayuda de nuevos comensales
- Aprovechar al máximo lo que ya posee el local y su temática innovadora para así poder llegar a más clientes y crear el ambiente perfecto para que un cliente pueda de gustar de los productos con total tranquilidad.
- Crear combos o promociones en donde se pueda rotar la variedad de platillos que el restaurante El Faro posee

### **Aprovechar Oportunidades**

- Debido a la alta demanda de personas que consumen mariscos, se debe de crear estrategias para poder aprovechar de manera positiva a ese segmento de personas amantes a la comida del mar y darles a conocer los productos que el restaurante les ofrece, por todas las vías necesarias.

### **Corregir debilidades**

- Es necesario optar por usar registros más eficaces para tener un control de las ventas diarias, mensuales y anuales en el restaurante El Faro, además hacer un inventario para poder estar al tanto de la existencia de productos que se tiene o por otro lado si llegase a existir alguna irregularidad.
- La marca de un restaurante y lo que cause en un futuro cliente es muy importante es así que se debe realizar de manera rápido un apego entre cliente y marca por medio de las estrategias que se realizaran y la imagen corporativa que en este caso es la impresión que el cliente se llevara.
- La constante capacitación y aceptación por parte del grupo de trabajo para poder brindar un servicio de excelencia y tener al mismo tiempo más conocimiento sobre

el negocio, utilizando capacitadores que brinden charlas de mejoramiento dentro del restaurante a todas las áreas incluyendo al dueño de la microempresa.

### **Afrontar amenazas**

- Tener siempre los platillos más vendidos y preferidos por los clientes para poder cumplir las peticiones de los consumidores y ofrecer un servicio completo.
- Seguir optando por tener combos económicos dentro del restaurante puesto que existen muchos cambios económicos que impiden poder elevar los valores de los platillos.
- Tomar en cuenta cada sugerencia de parte de los clientes para crear una mejor interacción con ellos y a su vez fidelizándolos a la marca del restaurante EL Faro.

## **PRECISIONES ACERCA DE LA PROPUESTA**

### **4.Propuesta**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Estrategia de Marketing para fidelización de los clientes del restaurant El Faro ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2. Objetivo de la propuesta**

Asegurar la permanencia de los clientes del restaurante El Faro a través de estrategias de marketing con el fin de tener una mejor relación entre marca y cliente.

#### **4.3. Descripción de la propuesta**

En este proyecto se puede apreciar la utilización de una estrategia de Marketing para fidelizar y retener a los clientes que la microempresa El Faro tenga, ya que se encuentre en un periodo de entendimiento donde se están evaluando errores que no se han reconocido en el tiempo en donde la microempresa estaba laborando.

El restaurante El Faro se encuentra en un tiempo de reformación donde busca mejorar sus falencias con objetivos como tener clientes fijos, mejorar la organización de su grupo de trabajo, realizar un apego con su marca entre otros. Que a su vez le implementen respuestas positivas hacia su microempresa, todo esto con la ayuda de la estrategia de Marketing para la fidelización de futuros clientes.

La estrategia de Marketing comprende un sin número de ideas desde la relación de información por parte de los clientes hasta la actualización del local en cuanto a sus características y los beneficios que brindan al cliente, uno de los factores principales es el buen uso de todo lo recolectado en cuanto al proyecto, ya que sin duda alguna en este microempresa no ha existido una evaluación donde se busca pro y contra que tenga el restaurante tanto de forma externa como interna, tampoco han averiguado los verdaderos gustos y preferencias de sus clientes que en realidad es lo más importante para un restaurante que quiere seguir en pie.

Y por último este proyecto también ayudara a tener un análisis completo desde la existencia del local hacia dónde va dirigido quiere decir que dentro de este trabajo se encontraran nuevas ideologías que para el caso del restaurante El Faro sería positivo adaptar.

#### 4.4. Factibilidad de la propuesta

##### Administrativo

- En este paso se necesita que los equipos estén aptos para poner en marcha este trabajo con el fin desde un principio que es la reorganización de la microempresa El Faro

##### Financiero

- Este proyecto es positivamente económico hacia la empresa ya que el dueño posee fondos que cubren gastos adicionales dirigido al restaurante El Faro.

**Tabla 8**

Mes	Ventas	gastos	subtotal
Enero	7.562	1.260	6302
Febrero	7.456	1.678	5778
Marzo	8.934	2.101	6833
Abril	8.567	1.800	6767
Mayo	8.900	1.765	7135
Junio	9.995	1.456	8539
Julio	9.534	1.234	8300
Agosto	8.324	1.456	6868
Septiembre	8.952	1.000	7952
Octubre	9.458	2.789	6669
Noviembre	9.956	2.300	7656
Diciembre	8.300	2.654	5646
Total	105.938	21.593	84345

**Fuente:** Restaurante El Faro

**Elaborado por:** Autoría propia

Mediante esta tabla se puede observar que las ganancias obtenidas de forma mensual por el restaurante son más altas que las pérdidas, así como también se puede apreciar que el retorno de lo gastado será devuelto en un plazo corto.

## **Legal**

- En este punto siendo El Faro un restaurante que ya no es nuevo ya han evaluado todas las normas que ellos necesitaban al realizar su apertura hasta el tiempo actual conjunto con la Constitución de la República y el Plan Nacional del desarrollo toda una vida es decir que también está bien por el lado legal.

## **Social**

- En la parte social también es factible ya que la creación de un restaurante fomenta la unión familiar y sobre todo permite satisfacer una necesidad importante en el ser humano como el comer o degustar platillos deliciosos fuera del hogar.

### **4.5. Estrategias para la propuesta**

#### **Estrategias y procedimientos para cumplir con lo establecido en el restaurante El Faro**

##### **➤ Estrategias BTL**

Se utilizará las estrategias BTL porque tiene mucho más acercamiento a las personas de manera y el restaurante podrá llegar de manera específica a segmentos o grupos deseados

##### **➤ Volantes del restaurante**

Es conocido ya que los volantes son una opción rápida y eficaz de poder llegara a nuevos clientes y a su vez que conozcan de quien y de que se trata

**Imagen 2.- Volante**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

➤ **Demostración en un punto directo de venta**

Esto consiste en dar a conocer los servicios que se brindan dentro del restaurante y además esta estrategia es muy utilizada y siempre es favorecedora sobre todo en lugares donde se tiene que degustar alguna comida.

**Imagen 3.- Stand de degustación**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

➤ **Creación de uniformes**

Se crearán uniformes para poder dar una impresión mucho más seria y profesional delante de los consumidores

**Imagen 4.- Uniforme**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

**Imagen 5.- Gorra**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

## Estrategia de promociones en redes sociales

### ➤ Creación de combos y promociones

El restaurante cuenta con la suficiente clientela y el suficiente tiempo como para poder empezar utilizar los combos cliente y promociones que nos ayudaran para poder tener una forma más interactiva con él cliente, pero este se realizara la estrategia de:

### ARMA TU PROPIO COMBO

#### Imagen 6.- Combos

Encebollado mixto



Encebollado de pescado



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

### ➤ Bonos de descuentos en primera compra por WhatsApp

El restaurante El Faro cuenta con un WhatsApp en donde los clientes pueden realizar sus pedidos y en este caso se utilizará un bono de descuento en su primera compra por este medio.

**Imagen 7.- WhatsApp**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

➤ **Menú online**

La implementación del servicio de menú online ayudara al restaurante a poder observar en las redes sociales en este caso en la página Instagram las variedades de platillas con las que cuenta el local.

**Imagen 8.- Instagram**



**Fuente:** Análisis de resultados  
**Elaborado por:** Autoría propia

#### 4.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Esta propuesta de llevar a cabo una estrategia de Marketing para fidelizar a los clientes del restaurante El Faro ayuda mucho en factor de rapidez ya que si se ejecuta exitosamente y sobre todo la microempresa posee todas las herramientas y el capital para poder seguir con las estrategias entonces sería un éxito para un local que en si no está mal en cuanto a sus ganancias y en cuanto a sus clientes.

Los beneficios directos hacia el dueño del restaurante El Faro son:

- Aumento con notoriedad en las ventas
- Confiabilidad total por parte de los clientes
- Buena imagen corporativa

#### Presupuesto en base a la propuesta

La ejecución de la propuesta en cuanto al restaurante El Faro tiene un valor determinado que se ha podido obtener en base de la recolección de herramientas que se van a necesitar

**Tabla 9 Presupuesto en base a la propuesta**

Detalle	Cantidad	Cost Uni	Meses	Cost mensu	subtotal
Impulsadora	1	\$400	6	\$400	\$2.400
Caunter	1	\$50	6	\$50	\$300
Camisetas	10	\$4	6	\$40	\$240
Volantes	50	\$1	6	\$50	\$300
Total					3.240

**Fuente:** Investigación en el mercado

**Elaborado por:** Autoría propia

#### Cronograma

Así como también se usará un cronograma de actividades para una mejor organización.

**Tabla 10 Cronograma**

Cronograma de actividades					
Actividades			Comienzo	Duración	Final
Ejecución de la propuesta			15-abr	6 meses	15-sep
Implementación de actividades			1-abr	6 meses	1-sep
Evaluación de la propuesta			15-oct	6 meses	15-oct

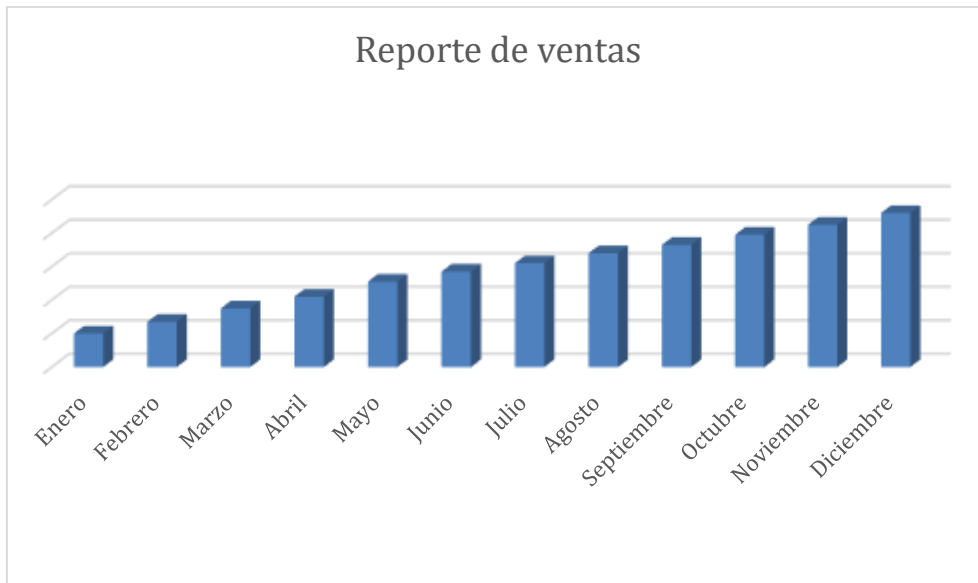
**Fuente:** Investigación en el mercado

**Elaborado por:** Autoría propia

#### 4.7. Resultados esperados

Luego de la ejecución de la estrategia de Marketing para la fidelización de los clientes se espera tener los resultados deseados, y que pueda existir un incremento de ventas y una aceptación completa por parte de los clientes.

**Gráfico 14 Reporte de ventas**



**Fuente:** Investigación en el mercado

**Elaborado por:** Autoría propia

Gráfico de ventas del restaurante El Faro donde se determina de manera mensual sus ventas en aumento, y es por eso como factor principal que la propuesta es más que indicada para la microempresa.

## **5. Conclusiones**

En conclusión, con el tema del proyecto de la utilización de estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes del restaurante El Faro se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se ha podido observar mediante las ganancias del restaurante El Faro tanto como su entradas y salidas económicas y se pudo revelar que el dueño este acto para poder emplear esta propuesta ya que las ganancias obtenidas por las ventas del restaurante crearan rápidamente la inversión realizada.

Se ha podido analizar que se está trabajando en una zona bastante comercial, pero con poca competencia cercana al tipo de negocio y sobre todo al segmento al que va dirigido.

Se evaluó y se llegó a la conclusión que los mejores medios para llegar a los clientes son los físicos ya que el uso de las redes sociales ha sido efectivo, pero los clientes son muy visuales y se ha descubierto que la mejor publicidad es la que ellos pueden observar de manera física.

Las mejores estrategias para el tipo de problema que posee el restaurante son las de BTL

El restaurante tiene muchas oportunidades y beneficios a su favor como se pueden observar en el DAFO que se esperan ser aprovecharlas al máximo para poder ir evaluando con el tiempo y diciendo cual es la mejor y cuál será su marca personal como microempresa en crecimiento.

Y para terminar lo mejor que se puede implementar dentro del negocio es la información adecuado por medio de esta propuesta ya que de nada serviría tener estrategias en redes sociales o poseer buena imagen si no se cuenta con una estrategia diferenciadora que haga que la marca sea preferida por los clientes.

## **6. Recomendaciones**

Para el adecuado planteamiento de la estrategia de Marketing para la fidelización de los clientes en el restaurante El Faro se recomienda lo siguiente:

Emplear estrategias fáciles y de fácil alcance para los clientes

Se recomienda utilizar las estrategias de combos y promociones de forma frecuente para crear una interacción variada con el cliente

Observar de manera más determinada los clientes para poder determinar un comportamiento antes y después de la aplicación de la propuesta

Se recomienda realizar seguimientos para asegurar que el proceso ha seguido un curso bueno después del tiempo propuesto

## 7 Referencias bibliográficas

- Ambiente Gob.* (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ansoff, I. (14 de Enero de 1976). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Armstrong. (1990).
- Burbano. (12 de Abril de 2005). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///D:/Users/Mildre/Downloads/Dialnet-LaPlanificacionPresupuestariaEnUniversidadesPublic-5028137.pdf>
- Chiavenato. (17 de Febrero de 2007). *Cyta*. Obtenido de Cyta: <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Clavijo, C. (3 de julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). En A. N. 2007-2008, *Constitución de la Republica del Ecuador* (pág. pg 152). Ecuador: Asamblea Nacional .
- Constitucion politica de la Republica del Ecuador. (2008). En *Constitucion politica de la Republica del Ecuador* (pág. pg 218). Ecuador: [https://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p\\_lang=en&p\\_isn=82263](https://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=en&p_isn=82263).
- constitución politica de la Republica del Ecuador*. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de OAS: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Corbetta. (20 de Enero de 2018). *Metodologia y tecnica de investigacion* . Obtenido de [https://issuu.com/mareizecedeno/docs/corbetta\\_metodologia\\_y\\_tecnica\\_de\\_1](https://issuu.com/mareizecedeno/docs/corbetta_metodologia_y_tecnica_de_1)
- Cukier, M. y. (15 de Febrero de 2013). *dialnet*. Obtenido de dialnet: <file:///D:/Users/Mildre/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>
- Druker, P. (02 de 2012). *claudiobasile*. Obtenido de claudiobasile: [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

- Edgar. (4 de Mayo de 2005). *Bitstream*. Obtenido de Bitstream:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITU%20LO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- Espinoza, R. (15 de noviembre de 2014). *Posicionamiento de marca batalla con tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia>.
- F, W. (11 de Septiembre de 2000). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/758118.pdf>
- Farber, M. (25 de Julio de 1999). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- G, F. (9 de Agosto de 2012). *Isuu*. Obtenido de <https://issuu.com/aarodriguez5/docs/metodologia/7>
- Hartmann. (10 de Octubre de 2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Ibáñez, A. (2009). 2020. *Escuela de administracion y negocios*, pg 153-168.
- Kotler. (2006). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Kotler. (2017). *dialnet*. Obtenido de dialnet: <file:///D:/Users/Mildre/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>
- Kotler, P. (6 de Agosto de 1997). *Estrategia y organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing. En P. Kotler. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (10 de noviembre de 2010). *Promonegocios* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/mercadotecniajuancota/unidad-ii-administracion-de-la-mercadotecnia/sintesis>
- Lahiguera, G. (4 de Septiembre de 1980). *La evolucion de estrategias de Marketing*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Leon, D. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>

- Levy. (2000). Revista científica. *Ecociencia*, pg 10.
- Ley organica de defensa del consumidor. (2008). Ecuador. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Libro Organica de defensa del consumidor*. (21 de Febrero de 1998). Obtenido de WIPO: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Mars. (7 de 4 de 2001). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Mccarthy, J. (2 de Agosto de 2017). *asmpmarketing*. Obtenido de asmpmarketing: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- Nahoum. (8 de Marzo de 1985). *UCA*. Obtenido de [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Plan nacioanal de desarrollo 2017- 2021 toda una vida*. (s.f.). Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Plan nacional de Desarrollo. (2017-2021). En *Plan nacional de Desarrollo* (pág. pg 100). Ecuador: Mayol Ediciones.
- Plan nacional de desarrollo 2017-2021 toda una vida*. (2017). Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Porter, M. (17 de Agosto de 1894). *Branderstand*. Obtenido de Branderstand: <https://branward.com/branderstand/ventaja-competitiva/#:~:text=Este%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20que, en%20el%20que%20se%20desempe%C3%B1a.>
- REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTO SUJETOS CONTROL SANITARIO.** (25 de Enero de 2012). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Reglamento%20No%20818%20VIG.pdf>

- REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR*. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- Romero, R. (1999). *Marketing*. Paidós.
- Sampieri, H. (1997). Metodología de la investigación . En F. Collado. Mexico: Marc. Obtenido de <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Sampieri, H. (26 de Abril de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Sanjurjo. (8 de Octubre de 2002). Proceso de observación. *Intersedes*, pg 11.
- Santesmases. (2012). *dialnet*. Obtenido de dialnet: file:///D:/Users/Mildre/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf
- Torruco. (23 de Octubre de 1997). *UDLAP*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/dominguez\\_b\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf)
- Vargas, P. (2010). La importancia del Marketing. En Vargas. Mexico: Var.
- vida, P. n.-t. (2017)
- Willian, S. (2000). En *Fundamentos de Marketing* (pág. pag 4). Chicago: Pearson Educacion.

## 8 Anexos

### Anexo 1 Guía de encuestas

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

¿Cuándo va a un restaurante de marisco que es en lo que se fija primero?

La estética del restaurante

Los precios

El servicio

¿Cómo fue la atención que recibió dentro del restaurante?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por cuál medio conoció el restaurante?

Amigos

Redes sociales

Otro

¿El servicio fue lo suficientemente rápido?

Si

No

Tal vez

¿Fueron suficientes sistemas de pago?

Si

No

¿Ha usado nuestras redes sociales para pedir online?

Si

No

Tal vez

¿Hay algo que no está en el menú y le gustaría que lo pusiéramos?

---

## Anexo 2 Entrevista

### Preguntas al propietario del restaurante El Faro

- 1. ¿Cuáles son las mayores amenazas que el restaurant el faro enfrente versus la competencia?**

La mayor amenaza más que restaurantes que vendan lo mismo que El Faro sería los restaurantes que ofrecen otras opciones de comida que pueden hacer que el cliente se desvíe en cuanto a escogernos.

- 2. ¿Cuáles son los objetivos generales que el restaurant el faro tiene que alcanzar en un plazo corto de 6 meses?**

Junto con mi grupo de trabajo estamos seguros de que los próximos objetivos a poder alcanzar es abrir otro local con la misma temática siempre y cuando mejore los problemas que ahora existen

- 3. ¿Está dispuesto a invertir en charlas para mejorar el servicio?**

En este caso creo que en eso se basa tener un restaurante en invertir en mejorarlo día tras día y el personal forma parte así que claro que si invertiría.

- 4. ¿Cómo se podría llevar una mejor organización en todas las áreas dentro del restaurant el faro?**

En mi restaurante siempre ha existido una falta de organización justificando el hecho que son personas que no saben y que aprenden día a día como manejar un restaurante, entonces pienso que la mejor manera de poder solucionar lo que tenemos ahora es instruyéndonos más, implementando estrategias que ayuden a tener esa armonía laboral

- 5. ¿Piensa usted que utilizar las redes sociales ayuda con la forma de vender en su restaurante?**

El restaurante va dirigido a todas las edades, pero sobre todo a dos tipos que son los jóvenes que normalmente les gusta comprar por internet y a las personas que tienen corto tiempo y prefieren pedir domicilios.

### Anexo 3 Ficha observación

Guía de Observación			
Fecha	1-abr		
Lugar	Guayaquil		
Hora	15:00		
Aspectos a observar		Deficiente	Eficiente
Organización		X	
Ventas			X
Establecimiento			X
Ambiente laboral		X	
Materiales para trabajo			X
Atención al cliente			X
Eficiencia		X	
Puntualidad			X

## Anexo 4 Propietario



## Anexo 5 Encuesta a clientes

