



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

JAIRO FERNANDO CARRILLO HERNÁNDEZ

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba-Ecuador

Julio - 2019

DERECHOS INTELLECTUALES

CERTIFICACIÓN

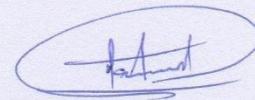
EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, de responsabilidad del Sr. JAIRO FERNANDO CARRILLO HERNÁNDEZ, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Fernando Esparza Paz; Msc.

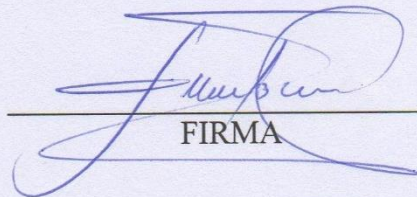
PRESIDENTE



FIRMA

Msc. Juan Aguilar Poaquiza; PhD.

DIRECTOR



FIRMA

Msc. Juan Alarcón Gavilánes; PhD

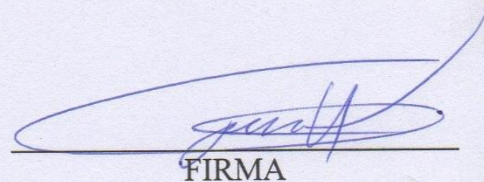
MIEMBRO



FIRMA

Ing. Gerardo Lara Noriega; Msc.

MIEMBRO

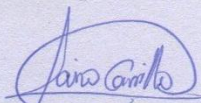


FIRMA

Riobamba, Julio de 2019

Jairo Fernando Carrillo Hernández **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Jairo Fernando Carrillo Hernández, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma, pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Jairo Fernando Carrillo Hernández

C.I: 0604239186

©2019, Jairo Fernando Carrillo Hernández

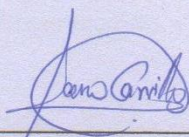
Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jairo Fernando Carrillo Hernández, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de titulación de maestría.

Jairo Fernando Carrillo Hernández

Riobamba, Julio de 2019



Jairo Fernando Carrillo Hernández

C.I: 0604239186

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi Familia, mis padres Jorge y Doris, mis hermanos Iván y Bryan, y a mi sobrino Martín por ser mi soporte, guía y fortaleza en cada momento de mi vida, para ellos que siempre están en mi mente y corazón y son mi motivación para seguir adelante.

Jairo Fernando Carrillo Hernández

AGRADECIMIENTO

En esta investigación quiero dejar un reconocido agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser mi Alma Mater donde realicé mis estudios tanto de pregrado como de postgrado; En especial a la Escuela de Postgrado y Educación continua por haber hecho posible realizar esta Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.

De la misma manera un sincero agradecimiento al Ing. Juan Aguilar en calidad de director de Tesis, al Ing. Juan Carlos Alarcón y al Ing. Gerardo Lara como miembros de tesis por haber hecho posible la presente investigación y haberme apoyado en todo momento durante la ejecución de la presente.

A mis profesores por brindarme los medios y conocimientos necesarios para poder desarrollar mi profesión en este mundo tan competitivo, así como a mis compañeros por toda su amistad, consejos y vivencias durante estos años de estudio.

Jairo Fernando Carrillo Hernández

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DERECHOS INTELECTUALES	I
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
LISTA DE TABLAS	X
LISTA DE GRÁFICOS	XII
LISTA DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO I	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Introducción	3
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Formulación del problema	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Hipótesis de Investigación	8
1.6 Identificación de variables	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1 Base teórica.....	11
2.2.1 Marketing Relacional.....	11
2.2.2 El servicio al cliente.....	14
2.2.3 Proyecto de marketing	15
2.2.4 Análisis de la situación interna y externa	18
2.3 Diagnóstico de la situación	19
CAPÍTULO III.....	21
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21

3.1	Tipo y diseño de investigación	21
3.1.1	Tipo de Investigación.....	21
3.1.2	Diseño de investigación	21
3.2	Métodos de investigación	22
3.3	Población y muestra	23
3.4	Unidad de análisis	23
3.5	Tamaño de la muestra	23
3.6	Técnicas de recolección de datos	24
3.7	Instrumentos de recolección de datos	24
CAPÍTULO IV		25
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1	Análisis de información	25
4.1.1	Encuesta aplicada a clientes de marisquerías	25
4.2.2	Encuesta aplicada a trabajadores y empleados de las marisquerías.....	35
CAPÍTULO V.....		58
5.	PROPUESTA.....	58
5.2	introducción	58
5.3	objetivo de la propuesta	59
5.3.1	Objetivo general de la propuesta	59
5.3.2	Objetivos específicos de la propuesta	59
5.4	Marco teórico	59
5.4.1	El marketing	59
5.4.2	Marketing relacional	61
5.4.3	El marketing mix en la propuesta	61
5.4.4	Recursos y capacidades	63
5.5	El cuadro de mando integral como base para el cuadro de mando relacional	64
5.5.1	La competencia en la era de la información	65
5.6	Un nuevo entorno operativo.....	66
5.7	Mapa estratégico	68
5.8	Estructura gráfica de la propuesta.....	69
5.9	modelo de propuesta	70
5.9.1	Componente administrativo filosófico organizativo.....	70
5.9.1	Segunda parte (ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL)	80

5.10	Evaluación financiera de la propuesta	89
5.10.1	Inversión Inicial	89
5.10.2	Financiamiento de la inversión	90
5.10.3	Crédito bancario.....	91
5.10.4	Producción de la empresa	92
5.10.5	Ingreso por ventas en la empresa	92
5.10.6	Costos y gastos.....	93
5.10.7	Estado de pérdidas y ganancias	94
5.10.8	Balance general histórico y proyectado	95
5.10.9	Flujo de caja proyectado	97
5.10.10	Tasa interna de retorno financiera	98
5.10.11	Evaluación financiera	99
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	106
	ANEXOS	110

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-4. Edad, género y grado de preparación de los encuestados	25
Tabla 2-4: Grado de preparación, frecuencia de las visitas y personas que le acompañan	27
Tabla 4-4: Alternativas, características, complementos y tiempo de espera	29
Tabla 5-4: Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene.....	30
Tabla 6-4: Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción de la empresa ...	31
Tabla 7-4: Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones	32
Tabla 8-4: Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios y pedidos personalizados	33
Tabla 9-4: Plan de marketing a criterio de los clientes, la actividad laboral	34
Tabla 10-4: Edad, género y grado de preparación	35
Tabla 11-4: Edad, género y tiempo de trabajo	37
Tabla 12-4: Edad, preparación y actividad laboral dentro de la marisquería	39
Tabla 13-4: Tiempo de trabajo, preparación y actividad laboral	40
Tabla 14-4: Manual de procedimientos, flujogramas, manual, organigrama y reglamento interno	41
Tabla 15-4: La marisquería tiene definido la filosofía, la descripción del cargo, calendarios y horarios, remuneraciones	42
Tabla 16-4: La disponibilidad de infraestructura, los equipos, el ambiente laboral, la capacidad de los administradores	43
Tabla 17-4: Investigación de las necesidades y expectativas de los clientes.....	44
Tabla 18-4: Capacitación que reciben los empleados y trabajadores	45
Tabla 19-4: Evaluación el desempeño	46
Tabla 20-4: Aspectos que se deben mejorar	47
Tabla 21-4: Importancia de implementar un plan de marketing.....	48
Tabla 22-4: Encuesta aplicada a público de la ciudad de Riobamba.....	49
Tabla 23-4: Encuesta a trabajadores y empleados de las marisquerías	51
Tabla 24-4: Criterio de los clientes	53
Tabla 25-4Criterio de los empleados y trabajadores	54
Tabla 26-4Respuestas de encuesta aplicada	55
Tabla 27-4: Frecuencias esperadas	55
Tabla 28-4: Chi cuadrado contingencias	55

Tabla 1-5: Ingredientes filete de pescado apanado	76
Tabla 2-5: Estado de Inversión Inicial	89
Tabla 3-5: Financiamiento de la inversión	90
Tabla 4-5: Crédito a mediano plazo.....	91
Tabla 5-5: Producción de la empresa.....	92
Tabla 6-5: Ingreso por ventas	92
Tabla 7-5: Cosos y gastos	93
Tabla 8-5: Estado de pérdidas y ganancias proyectado USD	94
Tabla 9-5: Balance general histórico y proyectado USD	95
Tabla 10-5: Flujo de caja proyectado USD	97
Tabla 11-5: Tasa interna de retorno financiera.....	98
Tabla 12-5: Punto de equilibrio	99
Tabla 13-5: Valor actual neto	100
Tabla 14-5: Valor actual neto con tasa de descuento.....	100
Tabla 15-5: Tasa interna de retorno financiero.....	101
Tabla 16-5: Relación Beneficio Costo.....	102
Tabla 17-5: Período de Recuperación de la Inversión.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Grado de preparación	26
Gráfico 2-4: Edad y Género del encuestado	26
Gráfico 3-4: Grado de preparación, frecuencia de las visitas y personas que le acompañan	28
Gráfico 4-4: Alternativas, características, complementos y tiempo de espera	29
Gráfico 5-4: Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene ...	30
Gráfico 6-4: Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción	31
Gráfico 7-4: Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones	32
Gráfico 8-4: Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios ...	33
Gráfico 9-4: Plan de marketing a criterio de los clientes, la actividad laboral	34
Gráfico 10-4: Edad, género de los empleados y trabajadores.....	35
Gráfico 11-4: Edad y grado de preparación de los empleados y trabajadores.....	36
Gráfico 12-4: Edad, género y tiempo de trabajo.....	37
Gráfico 13-4: Grado de preparación y actividad laboral	39
Gráfico 14-4: Tiempo de trabajo, preparación y actividad laboral.....	40
Gráfico 15-4: Manual de procedimientos, flujogramas, manual, organigrama y reglamento interno	41
Gráfico 16-4: La marisquería tiene definido la filosofía, la descripción del cargo, calendarios y horarios, remuneraciones	42
Gráfico 17-4: La disponibilidad de infraestructura, los equipos, el ambiente laboral, la capacidad de los administradores	43
Gráfico 18-4: Investigación de las necesidades y expectativas de los clientes.....	44
Gráfico 19-4: Capacitación que reciben los empleados y trabajadores	45
Gráfico 20-4: Evaluación el desempeño	46
Gráfico 21-4: Aspectos que se deben mejorar	47
Gráfico 22-4: Importancia de implementar un plan de marketing.....	48
Gráfico 23-4: Incidencia del servicio de las marisquerías clientes.....	50
Gráfico 24-4: Incidencia del servicio de las marisquerías personal	52
Gráfico 1-5: Componentes de la propuesta.....	64
Gráfico 2-5: Cuadro de Mando Integral de la propuesta	65
Gráfico 3-5: Mapa estratégico	68
Gráfico 4-5: Estructura de la propuesta	69

Gráfico 5-5: Logotipo	73
Gráfico 6-5: Productos.....	74
Gráfico 7-5: Procesos estandarizados	75
Gráfico 8-5: Flujograma de proceso filete de pescado apanado.....	77
Gráfico 9-5: Organigrama.....	78
Gráfico 10-5: Plano del restaurant	79
Gráfico 11-5: Diseño de página web	87
Gráfico 12-5: Base de datos de clientes.....	88

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta dirigida a clientes de la marisquería

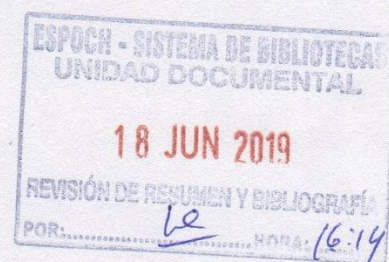
Anexo B: Encuesta dirigida a trabajadores de la marisquería

Anexo C: Ingredientes y costos de productos

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de Marketing Relacional, como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente y que se acople a las necesidades de las marisquerías de la ciudad de Riobamba para el año 2018 que posibilite mejorar su participación en el mercado. Los métodos de investigación utilizados fueron el inductivo deductivo y analítico sintético, para la recopilación de datos se usó como instrumento el cuestionario de encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Riobamba de la cual se obtuvieron datos como la importancia de un plan de marketing a la cual el 82% expreso era muy importante, además de considerar son de gran importancia para optar por el servicio ofertado la promoción en una porcentaje del 57%, Utilización de redes sociales un 42%, productos complementarios 44% y pedidos personalizados 48%, lo que nos facilitó generar la propuesta en la cual se establece el marketing relacional como una solución que permita ayuda a mejorar la atención al cliente en las marisquerías y mantener fidelizados a los clientes ya existentes, captar nuevos ante las tendencias tan cambiantes de la sociedad. Finalmente se determinó que la implementación de este modelo influirá en el comportamiento del consumidor ya que el adaptar tecnología como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles además de estrategias como marketing uno a uno servirán para responder a las exigencias del mercado actual, recomendando la aplicación del modelo propuesto ya que es una gran alternativa innovadora y creativa que llevara a este segmento de servicio a evolucionar y crecer en el mercado.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO DEL MERCADO>, <MARKETING RELACIONAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MARKETING UNO A UNO>, <TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES>.



THESIS ABSTRACT

The present research work has as objective to design a Relationship Marketing model, as a tool to improve the customer support quality and that it matches to the seafood restaurant needs of the Riobamba, city, for the year 2018 which enables to improve its participation in the market. The used searching methods were the inductive-deductive method and analytical- synthetical method, for the data collection it was used as an instrument the survey questionnaire directed to the Riobamba city families from which some data were obtained like the importance of a marketing plan from which the 82% expressed was very important, in addition of considering that they are of great importance to opt for the offered service the offer of a percentage of the 57%, the use of social networks a 42%, complementary products 44% and personalized orders 48%, this facilitated us to generate the proposal in which the relationship marketing is established as a solution that allows to help to improve the customer service in the seafood restaurants and to keep the already existing loyal clients, to catch new, facing the so changeable social trends. Finally, it was determined that implementation of this model will influence in the consumer's behaviour, since when adapting technologies like web pages, social networks and mobile applications in addition of strategies like the one-to-one marketing will be useful to respond to the current market demands, recommending the application of the proposed model due to it is a great innovative and creative alternative which will lead to this service segment to evolve and market growth.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKET POSITIONING>, <RELATIONSHIP MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <ONE-TO-ONE MARKETING>, <RESOURCES AND CAPACITIES THEORY>.



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En este hipercompetitivo mundo que nos ha tocado vivir, las relaciones se están convirtiendo rápidamente en el activo más valorado de la empresa (Abad , 2017)

En el cambiante mundo, en que la comunicación es la herramienta poderosa globalizante, las técnicas de marketing conocidas, se vuelven poco efectivas y necesitan constantes cambios y actualizaciones. Se debe adoptar técnicas de relación a largo plazo con los clientes, constituyéndose en el objetivo primordial y máximo, es importante una participación activa, conocer al detalle sus necesidades y requerimientos, para lograr una relación perdurable en tiempo.

El cliente no escucha, siente. Si el producto y su servicio son apropiados lo dirá el cliente. Por ello, la empresa debe conocer qué necesita, por qué compra, qué no le gusta, las nuevas tecnologías, las sugerencias, las reclamaciones o las encuestas son mecanismos para adquirir un conocimiento que permitirá al empresario adaptar su oferta. (Viscarri Colomer, 2016, pág. 13)

El trabajo de investigación hace referencia al diseño de un proyecto de marketing relacional que integra a 15 marisquerías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018. Mismo que será utilizado como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente, generar competitividad, ajustándose a las exigencias de la sociedad actual, con trato personalizado lograr, un proceso de mejora continua.

La finalidad es diseñar estrategias de marketing relacional, para responder a las necesidades del cliente, las que se identifican en el diagnostico situacional de las marisquerías, ubicadas en la ciudad de Riobamba, facilitando de esta manera el mejoramiento y diversificación del servicio.

La investigación se respalda en el marco teórico en el que se plasman teorías como la de los recursos y capacidades, el marketing mix, marketing relacional estrategias de marketing, marketing uno a uno el internet como estrategia, las páginas web, entre otras además de la

selección de la metodología técnicas e instrumentos a utilizar que en este caso fueron la encuesta dirigida a los trabajadores de las marisquerías y otra aplicada a la población de la ciudad de Riobamba, también contiene una propuesta enfocada en la atención al usuario.

Los datos estadísticos que se obtuvieron reflejaron la necesidad de innovar su servicio implementando nuevas estrategias que creen la fidelización y captación de nuevos clientes, pues actualmente los elementos de atención al cliente que poseen las marisquerías de la ciudad de Riobamba son escasos frente a la llegada de nuevas empresas y franquicias; pese a que aún funcionan no se ajustan a las necesidades del cliente de hoy en día; ya que aspectos como la diferenciación al brindar un servicio que incorpore estrategias como el marketing uno a uno, páginas web como instrumento disponible en las redes sociales facilítelas ventas, atendiendo las exigencias del cliente, son los argumentos a considerar a la hora de elegir donde acceder a este servicio de comida.

1.2 Planteamiento del Problema

Los restaurantes a lo largo del tiempo han cumplido un papel muy importante en la sociedad, satisfaciendo una necesidad muy importante como es la de la alimentación para personas que por limitaciones de tiempo o pocas habilidades culinarias se han visto en la necesidad de acudir a sus instalaciones a degustar de sus platillos en algunos casos de manera frecuente.

El Ecuador gracias a su gran biodiversidad cuenta con producción de todo tipo de alimentos originarios de sus cuatro zonas geográficas, denotando una gran exquisitez en su gastronomía, que es reconocida tanto para personas nacionales como extranjeras. La zona costanera del Ecuador es muy rica en la pesca de varias especies en todo el año como son: atunes, bagres, sardinas, langostas, pulpos, camarones, corvinas entre las especies más importantes que se encuentran en el océano Pacífico que nutren de alimento sano y natural a la población.

Las marisquerías ofrecen en el país gastronomía costera de gran calidad y exquisito valor nutricional, los principales platillos que ofrece la gastronomía ecuatoriana destaca: los ceviches, encocados, cazuelas, sudados, bollos, arroz con mariscos etc., por su alto valor nutritivo completo en proteína, omega 3, calcio, magnesio, potasio, fósforo.

La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en la región sierra, es uno de los diez cantones de la ciudad de Chimborazo, la población en la ciudad es de 258.597 habitantes según proyecciones a partir último censo realizado en el 2010. (INEC, 2010)

Según los datos catastrales del Ministerio de Turismo existen 238 restaurantes de los cuales establecimientos dedicados a la preparación de mariscos denominados marisquerías son 41 establecimientos (Turismo, 2018); en las últimas dos décadas estos lugares gastronómicos especializado en mariscos han incrementado su presencia en la ciudad por la gran aceptación del cliente meta y la variedad de platillos. Otro de los aspectos que han incrementado la presencia de estos establecimientos en Riobamba es la inserción de franquicias con presencia nacional que han modificado drásticamente la participación en el mercado de las ya presentes anteriormente.

Con los preámbulos antes expuestos se resalta en gran magnitud la presencia de las marisquerías en la ciudad de Riobamba como un sector de negocios muy importante y que maneja una participación en el mercado de los comensales en la ciudad muy amplio y gran importancia en la generación económica y laboral. Aquí es latente la problemática de estos negocios de establecer un mecanismo necesario para mantener fidelizados a los clientes ya existentes fidelizándolos y captar nuevos ante las tendencias tan cambiantes de la sociedad que por el mundo globalizado en el que vivimos, los negocios y empresas van tecnificando sus procesos.

Hoy en día el cliente requiere de los restaurantes modernos adicionar a su infraestructura servicios como wifi, área de juegos para los más pequeños, estacionamientos amplios y señalizados, un espacio adecuado para la espera de pedidos para llevar y muchos beneficios que con la globalización hoy en día son algo tan común. En el tecnológico se puede hablar que las redes sociales y el internet se han convertido en una herramienta esencial en el mundo de las empresas, muchos autores mencionan que las empresas que no tiene presencia en la red prácticamente no existen ante la sociedad. Esta realidad ha hecho que dependiendo el segmento de mercado y la sociedad a la que van enfocados estos negocios deben aplicar herramientas y estrategias para fidelizar a sus clientes y mantener sus ventas a lo largo de las tendencias y las tecnologías actuales.

1.2.1 Formulación del problema

El desarrollo de un proyecto de Marketing Relacional como herramienta para mejorar la atención al cliente en las marisquerías de la ciudad de Riobamba

1.3 Justificación

En épocas de crisis pueden ser el momento perfecto para que una empresa se replantee su enfoque estratégico. Replantearse el negocio y redimirlo en función de las potencialidades del mercado y

de la empresa, es un ejercicio de reflexión muy aconsejable cada cierto tiempo y que puede expandir, de forma notable, los horizontes de la actividad de una empresa, desdibujando límites que se habían ido marcando, probablemente, sin ser muy conscientes de ello”. (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 484)

Recogiendo la anterior expuesto, permite la necesidad de intervención y la aplicación de estrategias de conceptualización de espacios, para la comodidad de los visitantes reconfigurando los locales, crear de ambientes que proyecten la personalidad de la marca, evolucionando la imagen y el buen servicio de los restaurantes de la localidad, poniendo énfasis de los factores que se deben tomar en cuenta para satisfacer al cliente en sus gustos.

En la parte organizativa darle forma empresarial, que maneje una amplia carta de productos, preparaciones estandarizadas, con un tiempo corto en la atención, equipo de trabajo capacitado en preparación, servicio y atención al cliente. Esto es un factor trascendental al momento de enfrentarse a competidores muy fuertes como las franquicias que ya tienen todos esos sistemas homologados, para de esta manera contrarrestar la pérdida de los clientes que se inclinan por estos establecimientos foráneos.

Los cambios propuestos se encaminan a brindar un mejor servicio, para la fidelización de los clientes actuales y la búsqueda de nuevos clientes y como fidelizarlos, para que continúen consumiendo los productos.

Esto solo se puede lograr con el diseño y aplicación de un análisis estratégico que es el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición futura deseada. (Brenes Bonilla, 2010, pág. 28)

El marketing relacional es el instrumento que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en al que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Muñiz González, 2014, pág. 1)

El marketing relacional es una herramienta de forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este proyecto permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer. (Sanz, 1996, pág. 676)

Concluida la primera etapa del trabajo propuesto, es importante que el público y los clientes conozcan los cambios operados en el negocio; el Internet y las redes sociales juegan un papel vital ya que han provocado un cambio importante en los hábitos de comportamiento y vida de la población, permiten una relación directa, debido a la posibilidad de interactuar y conversar, con su público objetivo de forma directa, fácil y amena, incidiendo para que se cambie sus puntos de venta a Internet que se ha convertido en un nuevo canal de distribución.

Los principales autores del marketing relacional reafirman la idea de que el marketing en redes sociales tiene futuro y de la importancia de que las empresas no desaprovechen las oportunidades de negocio que les ofrecen, la mayoría coincide que la promoción y difusión a través de la web establece entre las empresas u organizaciones entre existir o no para el mundo. La tendencia de los negocios modernos es de satisfacer todas las necesidades de los clientes y el principal canal de comunicación de doble vía son las redes sociales y las páginas web.

De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), a junio del 2016 hubo 14,5 millones de líneas móviles activas, frente a 16,4 millones de habitantes país. (LIDERES, 2016), eso es un termómetro a nivel mundial que se estima que el 60% de las personas económicamente activas poseen algún tipo de red social o están suscritas a algún grupo de red social o comercial.

Según el estudio Tecnologías de la Información y Comunicación, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 53 de cada 100 ecuatorianos con celular activado tenían 'smartphone' el año pasado, frente a 38 registrados en el 2015. (EL COMERCIO, 2017).

Es importante considerar los datos anteriores para plantear una propuesta de mejoramiento de los ambientes de la marisquería, enmarcarlo en un manejo empresarial, con un marketing digital, que genere incremento en el número de clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un proyecto de Marketing Relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba, año 2018

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante instrumentos de investigación y datos estadísticos de las marisquerías de la ciudad de Riobamba

- Determinar los elementos de atención al cliente que poseen actualmente las marisquerías de la ciudad de Riobamba

- Diseñar un proyecto de Marketing Relacional enfocado a la atención al cliente que se acople a las necesidades de marisquerías de la ciudad de Riobamba

- Determinar la factibilidad de la propuesta mediante la evaluación financiera.

1.5 Hipótesis de Investigación

El Marketing Relacional como herramienta mejorará la calidad en la atención al cliente en las marisquerías de la ciudad de Riobamba

1.6 Identificación de variables

Variable Independiente.- Marketing Relacional

Variable Dependiente.- Calidad en la atención al cliente en las marisquerías de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el trabajo de investigación de fin de grado de la Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. INFLUENCIA DEL MARKETING ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CASOS EN ESPAÑA. De autoría de la Doctora Marta Rodríguez Pérez. La revolución tecnológica y el desarrollo de la web 2.0 han propiciado una transformación de las formas de comunicación tanto personal como empresarial. (Rodríguez Pérez, 2014)

Con objeto de participar en este nuevo escenario, las empresas han modificado su estrategia de marketing y comunicación haciendo uso de diversos recursos online, si bien muchas de ellas desconocen la forma apropiada de actuar en la red. En este sentido, el presente proyecto de investigación pretende poner de manifiesto la relevancia de la presencia y actividad empresarial en los espacios web, así como la influencia de estos en el consumidor. Con este fin se realizó un análisis comparativo entre dos empresas con distinta estrategia y actividad online para, a través de una investigación de mercado, identificar la existencia o no de diferencias en la valoración del consumidor respecto de su relación con la empresa, sus productos y a la difusión del mensaje.

Universidad Politécnica Salesiana. Carrera de Ciencias Administración y Económicas. Ingeniería Comercial Mención Marketing. Tesis de grado. PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL SA. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Autores. Andrés Mandueña Marín y Jéssica Lissette Paredes Estrella. El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes: para una gran mayoría. Internet: ha revolucionado el consumo: los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera. (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015)

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la

banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después. Un efecto de la cotidianidad, que afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente des actualizado. La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes: la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano.

Universidad del Pacífico. Escuela de posgrado. “PLAN ESTRATÉGICO RESTAURANTE CENTOLLA”. Perla Vanessa Cabanillas Palacios Srta. Jenny Jessica Jara García. La empresa Crisantemo Gourmet S.A.C. es un restaurante de comida japonesa y marina ubicado en Av. Arnaldo Márquez N° 1624, Jesús María, bajo el nombre comercial de “Restaurante Centolla”.

El plan estratégico tiene como propósito principal incrementar los ingresos y lograr el posicionamiento del Restaurante Centolla en el mercado a fin de que sea reconocido como uno de los mejores restaurantes de comida japonesa y marina, es decir, que goce de la preferencia de los clientes por la calidad de sus insumos, la sazón y exquisitez de sus platos, la excelencia del servicio, y la comodidad de sus ambientes. El público objetivo del Restaurante Centolla son las personas, principalmente, de los distritos de Jesús María, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 55 años. (Cabanillas Palacios & Jara García, PLAN ESTRATÉGICO RESTAURANTE CENTOLLA, 2014)

Para conocer el contexto en el cual se desarrolla la empresa, se ha efectuado previamente un diagnóstico de la situación actual y deseada de la empresa, con ello se han identificado las mejores estrategias que ayudarán a cumplir los objetivos propuestos. Este planeamiento estratégico utilizará estrategias de diferenciación y penetración de mercado, con acciones intensivas de marketing para incrementar los ingresos de la empresa, aumentar la presencia del negocio y posicionarla en su rubro, alcanzando los objetivos trazados para ser sostenible en el tiempo. Para llevar a cabo las estrategias, se dispondrá de una estructura de financiamiento mixto: 60% de aporte propio y 40% de préstamo bancario. Asimismo, se asegurará el cumplimiento de los plazos

pactados y se llevará un control estricto de los resultados financieros obtenidos en los cinco años que involucra el desarrollo del plan estratégico. (Cabanillas Palacios & Jara García, 2014)

2.1 Base teórica

2.2.1 Marketing Relacional

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objeto del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Lipinski, 2017)

También se define como “un proceso en que la empresa, de tal manera construye alianzas de largo períodos indicado con los clientes actuales o potenciales, de forma que la compra y venta de obras en el sentido de un conjunto común de objetivos específicos” (Evans & Laskin, 1994)

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), La administración de las relaciones con el cliente es una estrategia de negocios diseñada a nivel de toda empresa para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de los clientes al enfocarse con precisión en grupos altamente definidos. Esto se logra al organizar la empresa alrededor de los segmentos de clientes, establecer y rastrear las interacciones de los clientes con la empresa, fomentar las conductas que satisfagan a los clientes y vincular todos los procesos desde la empresa desde sus clientes hasta sus proveedores. Esto se logra al organizar a la empresa alrededor de los segmentos de clientes

Aspectos del Marketing Relacional

Enfoque real al cliente: el cliente es el rey. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados sus expectativas.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monologo a un dialogo, además es el cliente el que dirige este y decide cuándo empieza y cuando acaba.

Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

La competitividad hace que la adquisición de clientes sea cada vez más compleja y por tanto las estrategias están más basadas en la fidelización de los clientes que en su adquisición. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a los clientes individuales. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Personalización: Cada cliente quiere comunicarse y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en el cliente como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo.

El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo. (Roberto Dvoskin, Fundamentos del Marketing teoría y experiencia, 2004)

Características del Marketing Relacional

- La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.
- La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.
- La memoria: El registro en memoria de la identidad, bases de datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.
- La orientación al cliente: Poner énfasis en una organización comercial compuesta más por La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

- Poner más énfasis en la "participación en cada cliente" que en la "participación de mercado". (Roberto Dvoskin, Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia, 2004)

Importancia del Marketing Relacional

- En el actual contexto comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.
- Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.
- El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.
- Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time valué), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.
- Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.).
- Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados. (Roberto Dvoskin, Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia, 2004)
- El marketing relacional es muy interesante y atractivo, en teoría. Pero en la práctica pueden darse dificultades. Puede resultar en ocasiones menos rentable invertir en un programa de

fidelización que los beneficios que se obtienen con una estrategia de marketing tradicional y que invertir en estrategias de promociones o precios.

Principios del Marketing Relacional

- Información: basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes.
- Invertir: en los mejores clientes.
- Individualizar: o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
- Interaccionar: de manera sistemática con los clientes.
- Integrar: o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.
- Y tener la intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de competidores, sólo en lo que a ellas les conviene. Y porque muchas veces, en vez de ser relaciones amistosas y cooperación, se convierten en la práctica en relaciones basadas en la desconfianza y el antagonismo.

2.2.2 El servicio al cliente

La literatura del servicio al cliente es muy extensa entre los principales autores se destacan: sobre el Servicio al Cliente menciona que “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Horovitz, 1997)

Según (Gomez, 2001) Define el servicio de la siguiente manera: “Un servicio es el acto o conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfagan las necesidades y deseos del cliente.

Dentro de los aspectos relacionados se destacan los siguientes:

1. **Demanda del servicio.**- Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y disponibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
2. **Meta del servicio.**- Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros y que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.

3. **Nivel de servicio.**- Grado que se cumple la meta del servicio

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, para lo cual se deben considerar los siguientes aspectos:

- 1 **Qué servicios se ofrecerán.**- Para determinar los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.
- 2 **Qué nivel de servicio se debe ofrecer.**- Ya se conoce que los servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la utilidad, ya que se maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y que se está fracasando.
- 3 **Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.**- Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

2.2.3 Proyecto de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un proyecto de Marketing para desarrollar su actividad de forma correcta. Pero para saber exactamente en qué consiste éste se hace necesario primero tener claro que es concretamente un plan.

Hacer un plan sobre cualquier cuestión es planificar. Y la planificación podemos entenderla como el proceso de decidir por adelantado lo que hay que hacer. Pero la acción de planificar no se puede hacer de cualquier forma, debe ser siempre un procedimiento estructurado y sistemático, que

plantea unos objetivos y cuáles son los métodos más adecuados para alcanzarlos de forma satisfactoria y eficiente. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, 2008, pág. 13)

El proyecto de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, 2008, pág. 13)

El proyecto de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. (Cohen, 2002, pág. 10)

El proyecto de marketing es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2016, pág. 18)

Utilidad del proyecto de marketing

El proyecto de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Muñiz González, 2014)

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un proyecto de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Un proyecto de marketing es una combinación equilibrada de investigación (de producto y de mercado), desarrollo/gestión de producto y precios, comunicaciones (publicidad, promociones y relaciones públicas) y ventas. (Parmerlee & Murillo, 2004, pág. 15)

A continuación indicamos las principales utilidades: (Muñiz González, 2014)

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Funciones del marketing

El marketing integrado adapta las funciones de investigación, producto, precio, distribución, ventas, promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing legal. Esto permite que el marketing adquiera un enfoque realmente integrado, sin decantarse hacia una función u otra.

Estas funciones, y las posibilidades que ofrecen, son la base para desarrollar los objetivos y las estrategias de marketing. La mecánica que se emplea para utilizar estas funciones consiste en utilizar las posibilidades que cada variable ofrece y combinarlas para conseguir aplicar las directrices que marca el plan.

Etapas del plan de marketing

El Plan de Marketing como una sucesión de etapas necesarias para poder conseguir unos objetivos. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003, pág. 57)

- Análisis de la situación interna y externa.
- Diagnóstico de la situación.
- Definición de objetivos.
- Estrategias.
- Plan de acción y presupuestos.
- Control del plan.

2.2.4 Análisis de la situación interna y externa

Análisis interno

Hay cantidad de factores que considerar para proceder a realizar el análisis de los recursos y capacidades de las empresas de estudio. Estos factores irán desde los valores y habilidades de los ejecutivos, la cultura de la empresa, los fundamentos éticos, etc. hasta aspectos relacionados con la producción, el marketing, la financiación, etc. En este trabajo nos centraremos en analizar los elementos del marketing relacional como factores internos: producto, precio, distribución y comunicación.

Análisis de los Productos. Definición clara de los mismos, modelos, tamaños, gamas, envases, política de marcas, diseños, atributos, características sobresalientes.

Análisis de la Distribución. Distribuidores mayoristas y minoristas, canales, número de unidades vendidas por cada establecimiento, precios ofrecidos según tipo de establecimientos, incentivos ofertados a cada detallista, porcentaje de ventas de cada tipo de establecimiento.

Análisis de la Organización Comercial. Composición y estructura, claridad de estrategias, remuneración de vendedores y comisionistas, formación del personal comercial, seguimiento y control de su actuación.

Análisis de la Comunicación Interna y Externa. Imagen, grado de conocimiento, comprensión y aceptación de nuestra marca comercial y de nuevos productos, comportamiento corporativo, campañas realizadas en años anteriores y resultados.

Análisis de los Gastos Generales. Desglose del presupuesto anual de gastos por meses. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003, pág. 63)

Análisis externo

Para un correcto análisis sobre la información externa de las empresas, es necesario realizar primero un análisis del entorno (macro y micro entorno) seguido de un análisis de la oferta (análisis de la competencia/sector), y por último un análisis de la demanda (características del mercado).

Análisis del entorno: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Análisis de la oferta: Valoración y análisis de la competencia (principales competidores, acciones que la competencia haya realizado en los últimos meses, sistemas de comercialización que utilizan otras compañías, etc.)

Análisis de la demanda: Nos encontramos ante uno de los análisis más difíciles de hacer, puesto que hablar del mercado y de sus posibles variables es tremendamente complejo. Obtener información sobre el número de consumidores existente en un mercado, sus preferencias, etc. es muy complicado.

2.3 Diagnóstico de la situación

Una vez se ha recopilado información sobre la situación objeto de análisis, debemos reflexionar para identificar las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis.

En concreto se deben identificar: amenazas y oportunidades (factores negativos y positivos del entorno); y debilidades y fortalezas (características negativas o positivas del objeto de análisis).

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz DAFO, en la cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis.

Fortalezas y debilidades, ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del Plan de Marketing y reflejan una situación observada (necesariamente controlable, dado que es la situación de nuestra propia empresa) que marca una situación de ventaja o desventaja ante nuestros propios competidores. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003, pág. 65)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 *Tipo de Investigación*

Según el contexto de la investigación:

- **Investigación descriptiva**, es lo que está ocurriendo en un momento dado (Merino Sanz, Pintado Blanco, & Santesmases Mestre, 2015, pág. 79). Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo se realizará la investigación. (Malhotra, 2010, pág. 97). Se hace un diagnóstico de la situación en la que se encuentran las marisquerías para determinar su homogeneidad en el servicio
- **Investigación propositiva**, parte de un diagnóstico, se establecen metas y se diseñan estrategias para alcanzarlas. (Del Rincón, Arnal, Latorre & Sans, 1995, 25). Citado por. (Patiño Galván & Ceja Pizano , 2013). Recogiendo la opinión de clientes externos e internos, se plantea un modelo de atención al cliente que se adapte a las marisquerías de la ciudad.

3.1.2 *Diseño de investigación*

Una vez que construimos el marco conceptual, decidimos el enfoque que habrá de adoptarse para la investigación (cuantitativo, cualitativo o mixto) y definido el alcance inicial del estudio, el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas que se ha planteado, y cumplir sus objetivos.

El término "diseño" se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo.

En el caso del enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas. (Gómez, 2017, pág. 85)

El diseño es como un plan sistemático, o una serie de instrucciones para realizar un proyecto de investigación, tal como un plano de construcción. Usar un diseño formalizado y escrito aumenta la probabilidad de que la investigación proporcione la información deseada para tomar decisiones. (Naghi Namakforoosh, 2015, pág. 86)

Los diseños de investigación transversal recolectan la información o los datos en un solo momento, en un tiempo único. Tiene como propósito describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Gómez, 2017, pág. 102)

En la investigación se identifican dos grupos que son el personal de las empresas y el público de la ciudad. Quienes responderán a instrumentos de investigación, datos que cuantificados permitirán identificar las necesidades que tienen las marisquerías de la ciudad de Riobamba.

3.2 Métodos de investigación

Para cumplir los objetivos específicos planteados en el presente proyecto se ha utilizado el método científico el método científico. Se compone de principios, reglas y procedimientos que orientan la investigación a fin de alcanzar un conocimiento objetivo de los procesos y fenómenos concretos. Sin embargo, pocas veces se formulan sus elementos de tal forma que permitan comprender mejor la manera de llevarse a cabo el trabajo científico, pues se considera algo ampliamente conocido que no requiere explicitarse. (Rojas Soriano, 2007, pág. 57)

Método Inductivo - Deductivo.- El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. (Dávila Newman, 2010, pág. 181) Considerando que las ventas en las marisquerías han disminuido en los últimos años, es importante analizar los factores que provoca este problema, para en un segundo momento plantear una propuesta que permita direccionar a las empresas, lograr fidelizar a los clientes.

Método Analítico-Sintético.- Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal Torres, Urdaneta, & Duitama, 2006, pág. 56)

3.3 Población y muestra

Según la proyección de la población, con los datos del censo del año 2010. (INEC, 2013) La ciudad de Riobamba para el año 2018, tendrá una población de 258.597 habitantes; en el que 47% son hombres y el 53% mujeres. 181.044, el 70,01% vive en la cabecera cantonal y el 29,99% en las parroquias rurales 77.553.

Para la investigación se considera la conformación de miembros por familia, es de 3,9 personas según el INEC. (DIARIO LA HORA, 2013). La ciudad de Riobamba cuenta con 46.421 hogares.

En la investigación es importante la participación de empleados y administradores de los locales de las 15 marisquerías, con un total de 97 personas que conforman la población interna de los establecimientos que estuvieron dispuestos a formar parte el estudio.

3.4 Unidad de análisis

Se considera para el estudio las familias que viven en la parte urbana de la ciudad, que constituyen los clientes de las marisquerías; el otro grupo importante son los empleados de las marisquerías.

Para determinar la muestra a la cual se aplicará el instrumento de investigación se considera como población el número de familias que tiene la ciudad de Riobamba en su cabecera cantonal. 46.421 y 97 empleados que laboran en las marisquerías.

3.5 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

- n = Número de encuestas
- PQ = Constante de varianza poblacional (0.25)
- N = Tamaño de la población 46.421
- E = Error máximo admisible 5%
- K = Coeficiente de corrección del error 2

$$n = \frac{0.25 * 46421}{(46.421 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{11.625,25}{(46.420) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{11.625,25}{(46.420) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{11.625,25}{29,0125 + 0.25}$$

$$n = 397$$

Se aplicaron 397 encuestas a los clientes que visitan las marisquerías en fechas determinadas.

3.6 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizará para la recopilación de la información es la encuesta, las entrevistas y las visitas de campo para identificar las principales falencias de las Marisquerías para conocer los factores que influyen en la disminución de la atención al cliente.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicará a la población objeto de estudio es el cuestionario. El cuestionario será debidamente estructurado y aprobado

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de información

4.1.1 Encuesta aplicada a clientes de marisquerías

DATOS SOCIO ECONÓMICOS DE LOS ENCUESTADOS

1. Edad, género y grado de preparación de los encuestados

Tabla 1-4. Edad, género y grado de preparación de los encuestados

Edad del encuestado (agrupado)		Grado de Instrucción					Total
		Básica Bachillerato	Tecnológica	Universitaria	Universitario completa	Maestría	
<= 20,00	Masculino	26	1	16	0	0	43
	Femenino	29	0	20	0	0	49
21,00 - 26,00	Masculino	5	7	21	1	0	34
	Femenino	14	2	44	1	0	61
27,00 - 32,00	Masculino	2	3	7	10	0	22
	Femenino	4	1	13	11	0	29
33,00 - 38,00	Masculino	5	3	5	11	10	34
	Femenino	5	4	2	10	7	28
39,00 - 44,00	Masculino	3	3	4	5	6	21
	Femenino	5	5	4	12	9	35
45,00 - 50,00	Masculino	3	2	2	2	1	10
	Femenino	3	6	4	7	6	26
51,00 - 56,00	Masculino	1	0	0	2	0	3
	Femenino	1	1	0	0	0	2
Total	Masculino	45	19	55	31	17	167
	Femenino	61	19	87	41	22	230
	Total	106	38	142	72	39	397

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

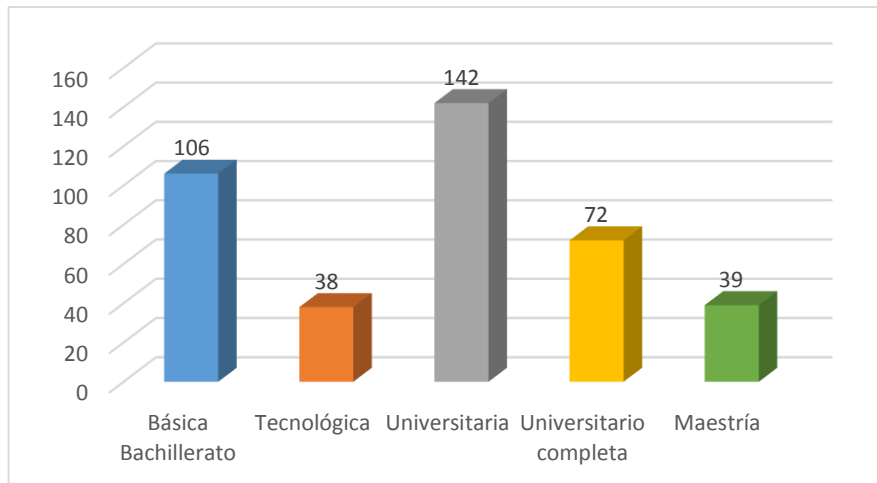


Gráfico 1-4: Grado de preparación
Realizado por: Jairo Carrillo H.

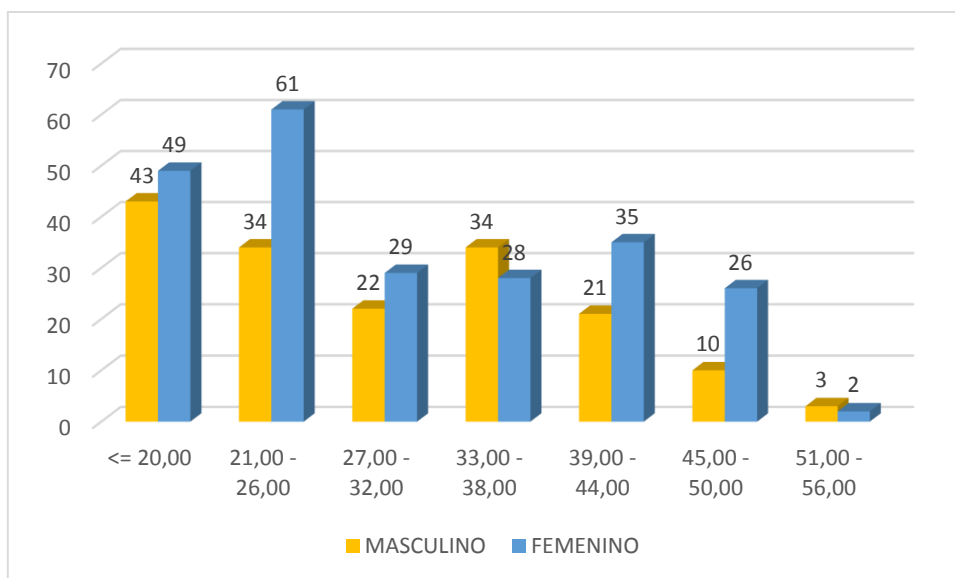


Gráfico 2-4: Edad y Género del encuestado
Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la investigación es importante tener la opinión del público de la ciudad de Riobamba. Se inicia con preguntas socioeconómicas, como la edad, el grado de preparación y el género de los encuestados, los resultados cuantificados nos permiten poder estructurar una base para la propuesta de Marketing relacional. Los hombres y mujeres que respondieron a la encuesta están en una edad comprendida entre los 17 y 56 años. Su preparación es básica bachillerato, hasta el cuarto nivel.

2. Frecuencia de las visitas y personas que le acompañan

Tabla 2-4: Grado de preparación, frecuencia de las visitas y personas que le acompañan

Personas con quien visita las marisquerías			Con que frecuencia visita una marisquería				Total
			Una vez por semana	Cada quince días	Cada mes	Más de dos meses	
Con familiares	Actividad laboral del encuestado	Estudiante	7	26	28	10	71
		Trabajador Independiente	13	18	12	5	48
		Empleado del sector público	6	13	20	13	52
		Empleado del sector privado	2	20	20	10	52
	Total		28	77	80	38	223
Con amigos	Actividad laboral del encuestado	Estudiante	14	10	8	10	42
		Trabajador Independiente	14	5	7	11	37
		Empleado del sector público	20	9	5	6	40
		Empleado del sector privado	7	6	5	2	20
	Total		55	30	25	29	139
Con compañeros	Actividad laboral del encuestado	Estudiante	8	7	0	0	15
		Trabajador Independiente	3	3	1	1	8
		Empleado del sector público	4	4	0	0	8
		Empleado del sector privado	0	2	0	0	2
	Total		15	16	1	1	33
Solo	Actividad laboral del encuestado	Empleado del sector público	0	0	1	0	1
		Empleado del sector privado	0	0	1	0	1
	Total				2		2
Total	Actividad laboral del encuestado	Estudiante	29	43	36	20	128
		Trabajador Independiente	30	26	20	17	93
		Empleado del sector público	30	26	26	19	101
		Empleado del sector privado	9	28	26	12	75
	Total		98	123	108	68	397

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

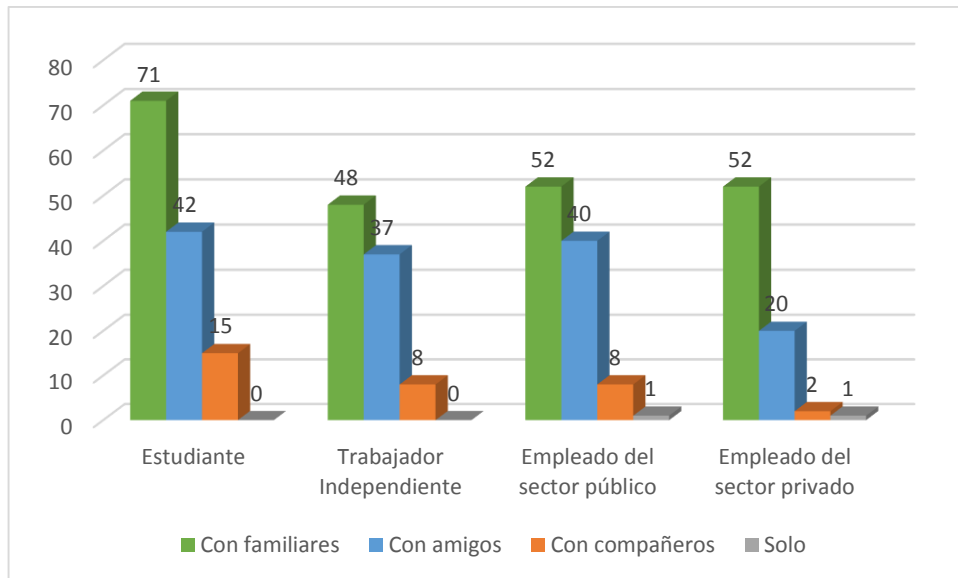


Gráfico 3-4: Grado de preparación, frecuencia de las visitas y personas que le acompañan
Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas tienen diferente grado de preparación y conforme a este resultado también se relaciona las actividades laborales por ellos desempeñadas entre los que tenemos estudiantes el 32%, trabajadores independientes 23%, empleados del sector público 25% y empleados del sector privado el 19%. Esto influye en el número de visitas que hacen a las marisquerías, y en compañía de quienes asisten a este tipo de restaurantes. En todos los grupos se destaca la asistencia en familia que representa un 56%.

CRITERIO DE ASPECTOS QUE VALORAN LAS PERSONAS QUE VISITAN LAS MARISQUERÍAS

3. Alternativas, características, complementos y tiempo de espera

Tabla 4-4: Alternativas, características, complementos y tiempo de espera

PREGUNTA	Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alternativas carta de productos	239	60,20	65	16,37	86	21,66	7	1,76	397	100
Características de los productos	49	12,34	129	32,49	116	29,22	103	25,94	397	100
Complementos (salsas, utensilios, servilletas)	47	11,84	194	48,87	119	29,97	37	9,32	397	100
Tiempo de espera	84	21,16	103	25,94	159	40,05	51	12,85	397	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

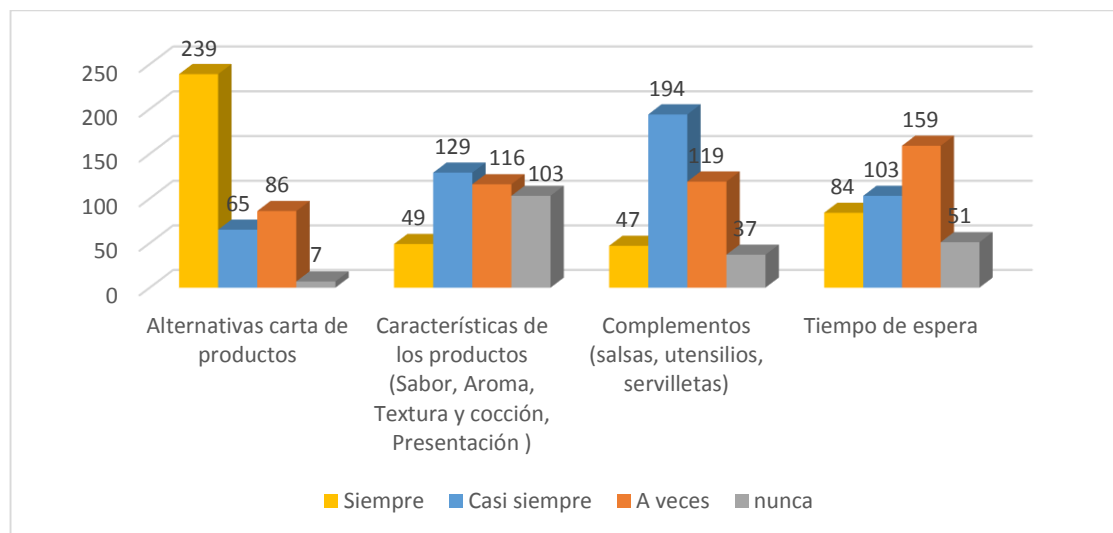


Gráfico 1-4: Alternativas, características, complementos y tiempo de espera

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el formato de encuesta se plantean 14 preguntas que se relacionan con el servicio brindado por las marisquerías, el encuestado escoge alternativas para cada ítem con calificación de mayor a menor. El primer aspecto consultado es la alternativa de productos. Para 208 personas que representan el 25% del total de la población es el aspecto más importante a la hora de visitar una marisquería; en segundo lugar se consulta si son las características de los productos lo que incide y 304 personas que representan el 77% del total de la población responden que es muy importante y de este resultado depende el seguir visitando o convertirse en cliente frecuente. Los complementos deben acompañar a una buena preparación. Conociendo el restaurante los tiempos de espera incide en la decisión.

4. Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene

Tabla 5-4: Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene

PREGUNTA	Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Trato del personal	79	19,90	155	39,04	132	33,25	31	7,81	397	100
Distribución de espacios	198	49,87	59	14,86	68	17,13	72	18,14	397	100
Tecnología disponible	131	33,00	102	25,69	146	36,78	18	4,53	397	100
Decoración, iluminación, música	64	16,12	141	35,52	148	37,28	44	11,08	397	100
Limpieza e higiene en los espacios	260	65,49	90	22,67	47	11,84	0	0,00	397	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

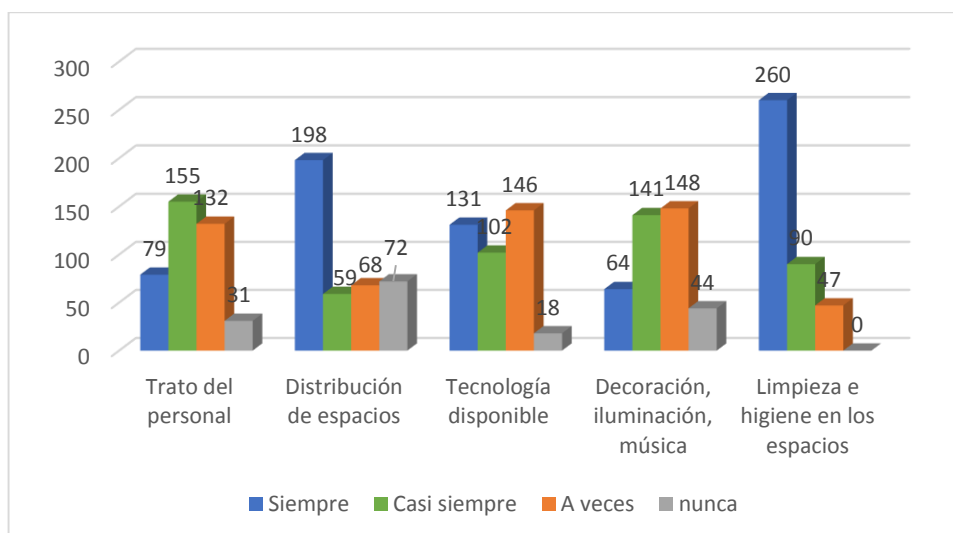


Gráfico 2-4: Trato del personal, espacios, tecnología disponible, limpieza e higiene

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los clientes de la marisquería, deben recibir un trato adecuado de parte del personal, complementado con un espacio agradable son los aspectos que resaltan los encuestados; mientras que la tecnología disponible como conexión a Internet para este público no es importante, además merma la comunicación entre quienes asisten a los locales; la iluminación y decoración se convierten en incentivo para llegar a estos lugares. Complementado con espacios limpios.

5. Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción de la empresa

Tabla 6-4: Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción de la empresa

PREGUNTA	Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Precios de productos	98	24,69	80	20,15	148	37,28	71	17,88	397	100
Seguridad y parqueadero	103	25,94	100	25,19	109	27,46	85	21,41	397	100
Ubicación de locales	71	17,88	112	28,21	165	41,56	49	12,34	397	100
Promoción de la empresa	175	44,08	67	16,88	82	20,65	73	18,39	397	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

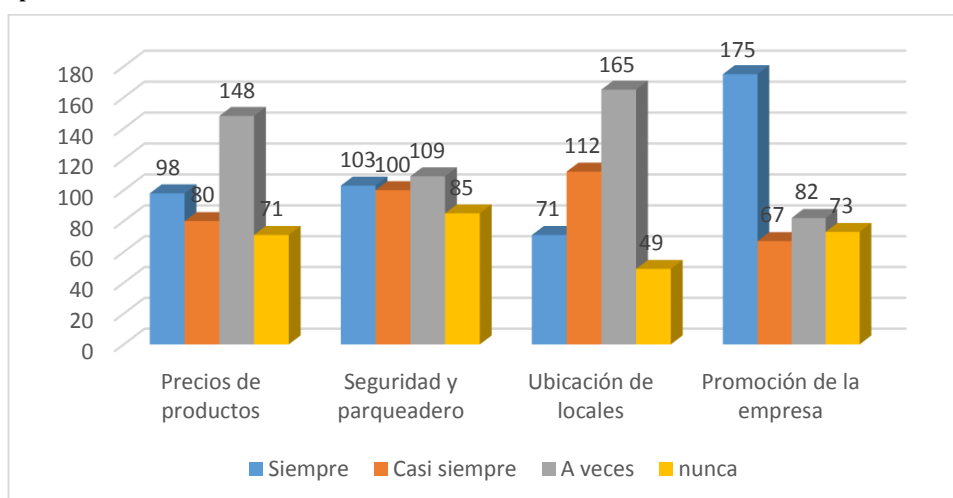


Gráfico 3-4: Precios de los productos, seguridad y parqueo, promoción

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los precios de productos varían de un lugar a otro, son también muy bien analizados por quienes gustan de este tipo de comida, la seguridad del local así como el de parqueaderos son indispensables para lograr clientes cómodos disfrutando de las preparaciones. Los locales que tienen éxito en la cantidad de ventas y rendimiento económico no siempre se encuentran en el centro de la ciudad, son todos los aspectos en conjunto los que inciden en la preferencia; la publicidad y forma como administradores lo difunden al público y clientes permite lograr convertir a la propuesta en la preferida del público.

6. Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones

Tabla 7-4: Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones

PREGUNTA	Muy importante		Importante		Nada importante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Formas de pago	139	35,01	257	64,74	1	0,25	397	100
Entrega de pedidos a domicilio	225	56,68	157	39,55	15	3,78	396	100
Varios tamaños de porciones (pequeña, Grande, Jumbo)	159	40,05	223	56,17	15	3,78	397	100
Pedido en línea para servirse en local o recibir en otros lugares)	170	42,82	215	54,16	12	3,02	397	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

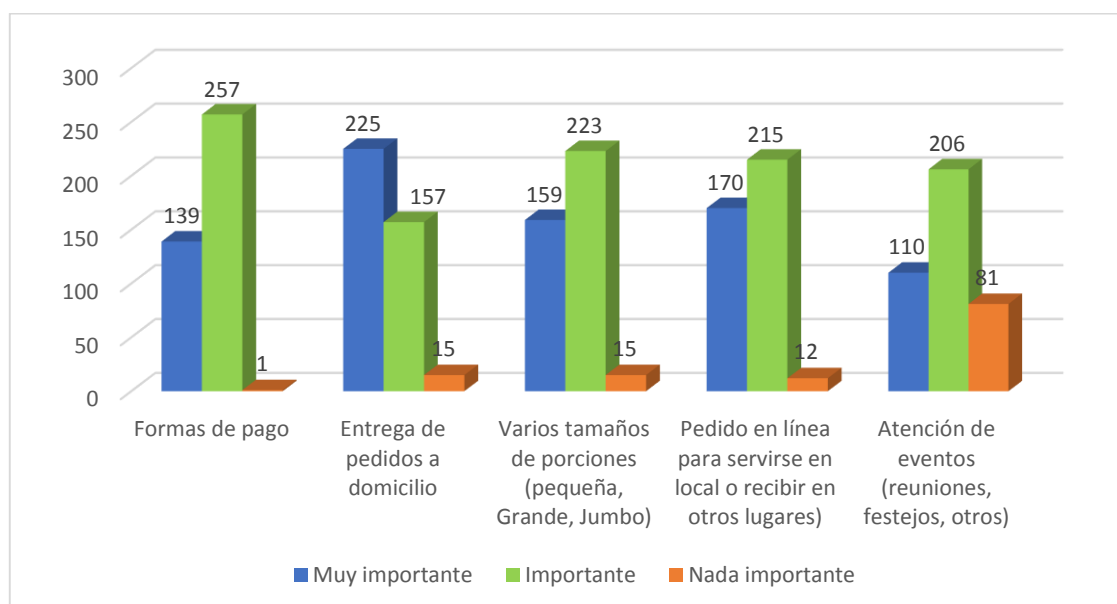


Gráfico 4-4: Forma de pago, entrega de pedidos, presentaciones

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El sistema de pago que permiten los locales sin importar el servicio o bien incide en la decisión de compra, utilización de tarjetas de débito y crédito facilitan y dinamizan las transacciones y las marisquerías no quedan exentas de esto, por el tiempo disponible y la distancia también los encuestados en el 43% prefieren recibir el pedido en lugares determinados; el consumo en los locales es lo ideal para el 57%, las porciones y tamaños de los platos deben ser considerados para una propuesta. La entrega a domicilio y la venta en línea se convierte en alternativa que dinamiza la producción y el servicio 214 personas que representan el 54% del total de la población dicen que es muy importante este aspecto.

7. Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios y pedidos personalizados

Tabla 8-4: Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios y pedidos personalizados

PREGUNTA	Muy importante		Importante		Nada importante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Promociones y descuentos	225	56,68	157	39,55	15	3,78	397	100
Utilización de redes sociales	159	41,62	223	58,38	15	3,93	396	100
Agregar otros productos (para acompañantes o miembros de grupo)	170	44,16	215	55,84	12	3,12	397	100
Firma de convenios	110	34,81	206	65,19	81	25,63	397	100
Personalizar los pedidos	183	47,66	201	52,34	13	3,39	397	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

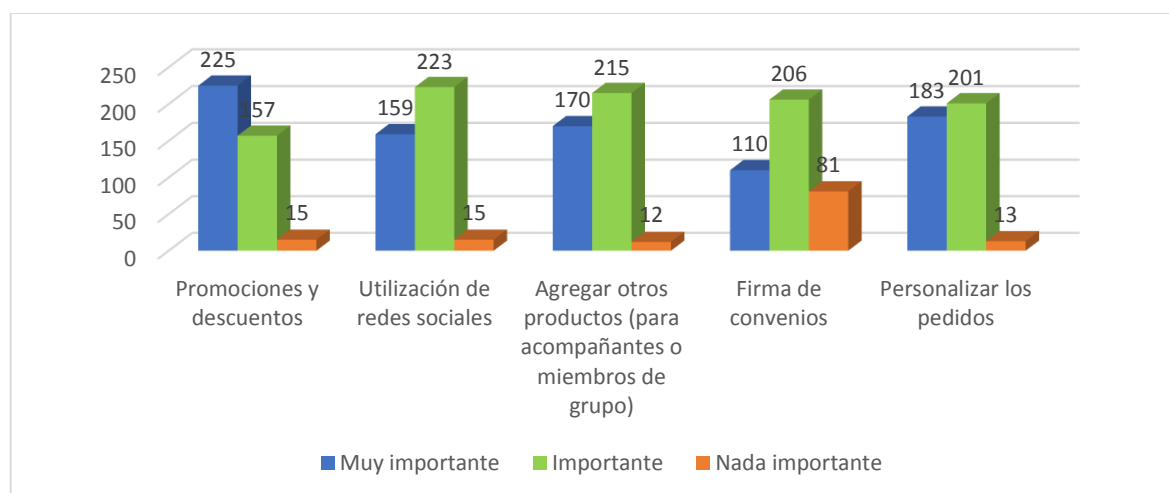


Gráfico 5-4: Promoción, Utilización de redes sociales, productos complementarios

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para lograr crecer en el número de clientes, elevando los resultados económicos depende en gran parte de propuestas de promociones y descuentos 225 encuestados que representan el 57% del total dicen que esto es muy importantes; la utilización de redes sociales y medios digitales gana importancia especialmente para público joven esto lo confirman 382 encuestas que personas que representan el 96% del total responden que es importante. Cuando se trata de asistir a comer no todos comparten la preferencia por los productos que se ofertan, por lo que 384 personas que representan el 97% del total piden que se pueda atender particularidades. La firma de convenios también es una alternativa para que el consumidor pueda tener más oportunidades

IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING PARA MARISQUERÍA

8. Importancia del plan de marketing a criterio de los clientes, según la actividad laboral desarrollada

Tabla 9-4: Plan de marketing a criterio de los clientes, la actividad laboral

		Un plan de marketing es importante para una marisquería			Total
		Muy importante	Poco importante	No es importante	
Actividad laboral del encuestado	Estudiante	63	40	25	128
	Trabajador Independiente	55	27	11	93
	Empleado del sector público	52	25	24	101
	Empleado del sector privado	36	28	11	75
Total		206	120	71	397

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

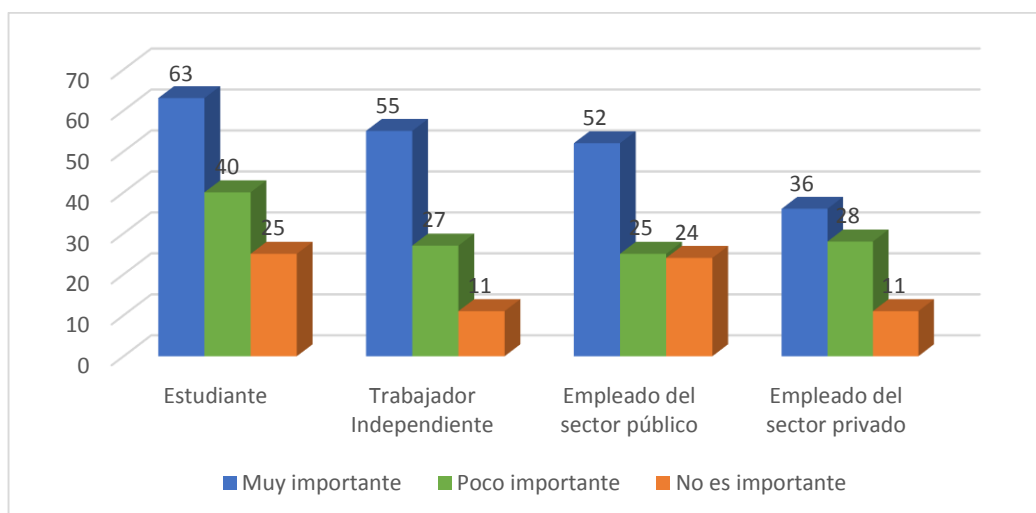


Gráfico 6-4: Plan de marketing a criterio de los clientes, la actividad laboral

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para conocer la importancia de implementar o que una marisquería cuente con un plan de marketing, se considera la opinión de los encuestados agrupados por la preparación, frecuencia de visitas a estos locales, 206 personas que representan el 52% del total de la población expresan que es importante, ayuda a generar un conocimiento en la clientela, además que permite incrementar las visitas.

4.2.2 Encuesta aplicada a trabajadores y empleados de las marisquerías

DATOS SOCIO ECONÓMICOS DE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES

1. Edad, género y grado de preparación de los empleados y trabajadores de las marisquerías

Tabla 10-4: Edad, género y grado de preparación

Grado de Instrucción			Edad del encuestado				Total
			18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 - 49	
Básica Bachillerato	Género del encuestado	MASCULINO	6	11	7	6	30
		FEMENINO	10	23	7	3	43
	Total		16	34	14	9	73
Tecnológica	Género del encuestado	MASCULINO			1	0	1
		FEMENINO			0	2	2
	Total				1	2	3
Universitaria	Género del encuestado	MASCULINO	1	3	3	1	8
		FEMENINO	0	3	0	2	5
	Total		1	6	3	3	13
Universitario completa	Género del encuestado	MASCULINO	0		2	2	4
		FEMENINO	1		2	1	4
	Total		1		4	3	8
Total	Género del encuestado	MASCULINO	7	14	13	9	43
		FEMENINO	11	26	9	8	54
	Total		18	40	22	17	97

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

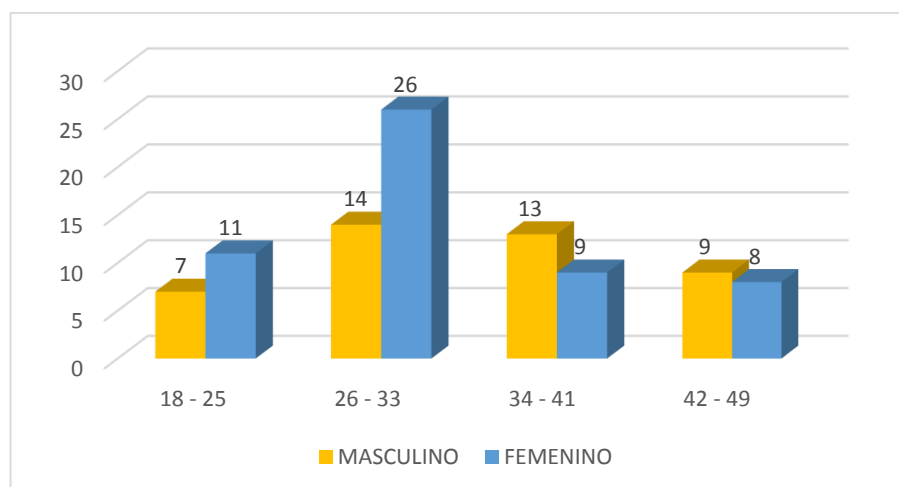


Gráfico 7-4: Edad, género de los empleados y trabajadores

Realizado por: Jairo Carrillo H.

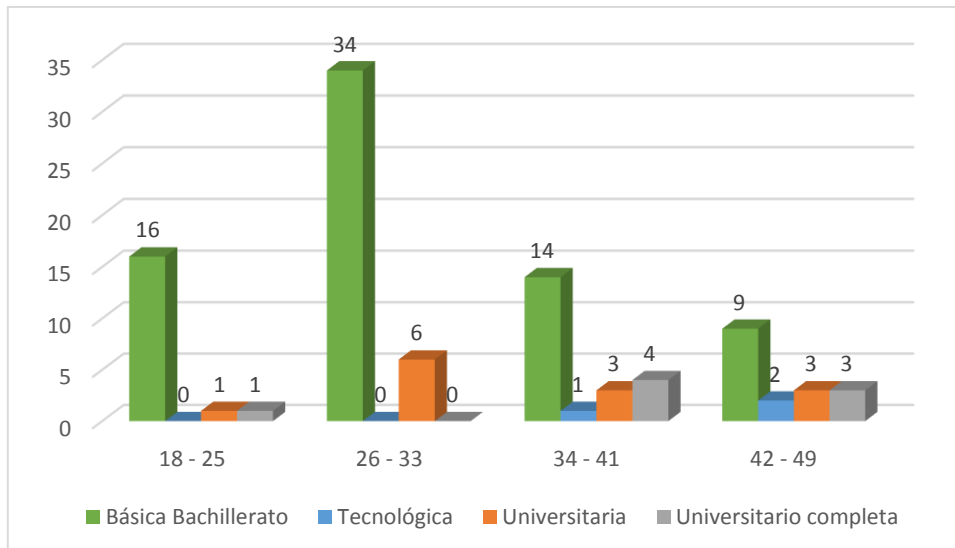


Gráfico 8-4: Edad y grado de preparación de los empleados y trabajadores
Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el primer análisis de la encuesta aplicada personal que trabaja en las marisquerías que forman parte del estudio tienen, se relaciona a la edad, el grado de preparación, 73 trabajadores que representan el 75% del total poseen una preparación de bachillerato y son quienes en su mayoría forman parte de la elaboración o producción; también en la nómina de trabajadores y empleados están profesionales que apoyan la parte administrativa o son propietarios de estos locales, en lo que respecta a género trabajan en un número equilibrado, el talento humano garantiza la calidad del trabajo y debe tener un proceso de selección.

2. Edad, género y tiempo de trabajo de los empleados y trabajadores en las marisquerías

Tabla 11-4: Edad, género y tiempo de trabajo

Tiempo de trabajo en la marisquería			Género del encuestado		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
Menos de 1 año	Edad del encuestado	18 - 25	0	2	2
		26 - 33	0	2	2
		34 - 41	1	1	2
		42 - 49	0	2	2
	Total		1	7	8
Entre 1 y 5 años	Edad del encuestado	18 - 25	13	10	23
		26 - 33	9	8	17
		34 - 41	4	7	11
		42 - 49	7	9	16
	Total		33	34	67
Más de 6 años	Edad del encuestado	18 - 25	3	7	10
		26 - 33	1	4	5
		34 - 41	4	2	6
		42 - 49	0	1	1
	Total		8	14	22
Total	Edad del encuestado	18 - 25	16	19	35
		26 - 33	10	14	24
		34 - 41	9	10	19
		42 - 49	7	12	19
	Total		42	55	97

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

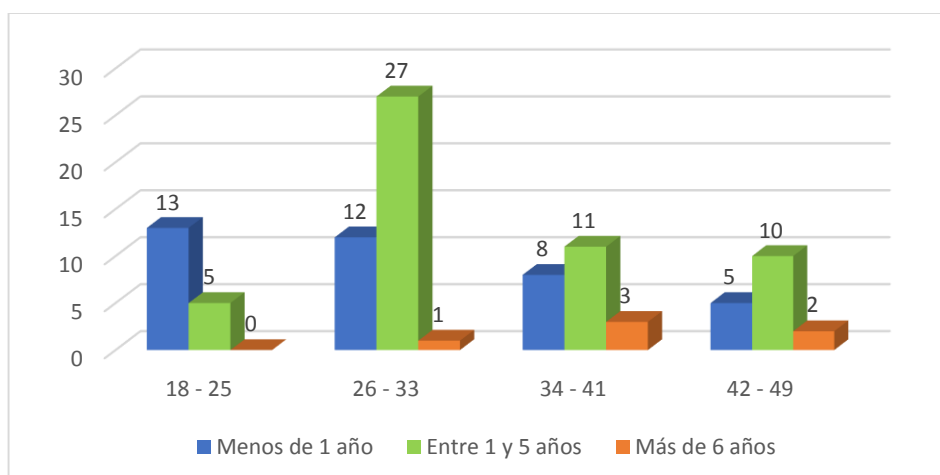


Gráfico 9-4: Edad, género y tiempo de trabajo

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por la conformación de la propuesta sumada al tiempo que algunas marisquerías tienen en el mercado se encuentra que apenas 22 trabajadores que representan el 23% del total han mantenido su trabajo por más de seis años; 8 trabajadores que representan el 8% del total son nuevas en los locales y acumulan menos de un año de trabajo, 67 trabajadores que representan el 69% del total de encuestados entre empleados y trabajadores acumulan hasta cinco años de experiencia.

3. Edad, preparación y actividad laboral dentro de la marisquería empleados y trabajadores

Tabla 12-4: Edad, preparación y actividad laboral dentro de la marisquería

		Actividad laboral del encuestado			Total
		Preparación	Servicio	Administración	
Grado de Instrucción	Básica Bachillerato	58	15	0	73
	Tecnológica	1	0	2	3
	Universitaria	2	4	7	13
	Universitario completa	5	1	2	8
Total		66	20	11	97
%		68%	21%	11%	100%

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

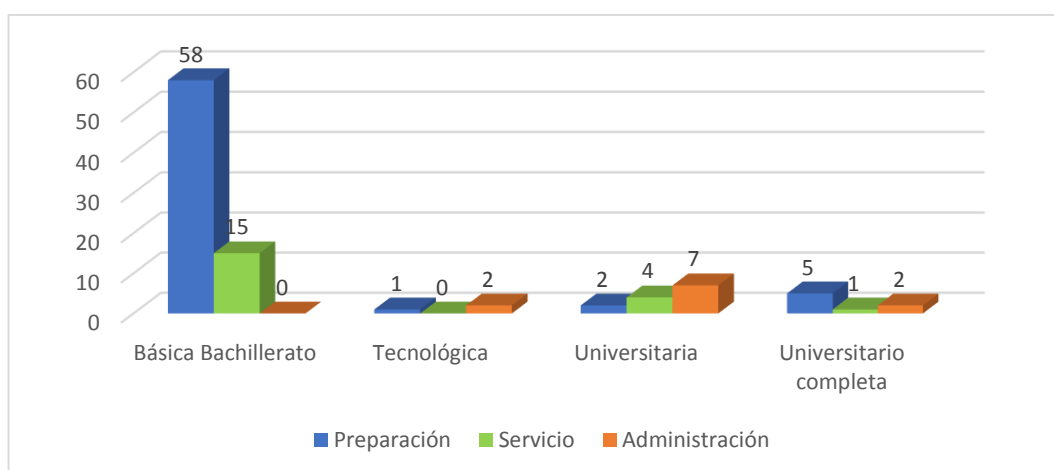


Gráfico 10-4: Grado de preparación y actividad laboral

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se resume la participación de los trabajadores y empleados acorde a la preparación académica que tienen, la edad y la actividad laboral dentro de las marisquerías, en el área de preparación 58 trabajadores que representan el 60% del total son bachilleres; mientras que en dos marisquerías los responsables de producción está a cargo de profesionales en el ramo; el área de servicios también son 15 bachilleres que representan el 15% del total; en lo que se refiere a la administración son 11 bachilleres que representan el 11% del total los que manejan los negocios y 8 trabajadores que representan el 8% del total son profesionales.

4. ¿Cuál es su tiempo de trabajo, preparación y actividad laboral dentro de la marisquería?

Tabla 13-1: Tiempo de trabajo, preparación y actividad laboral

		Tiempo de trabajo en la marisquería			Total
		Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Más de 6 años	
Grado de Instrucción	Básica Bachillerato	26	43	4	73
	Tecnológica	0	3	0	3
	Universitaria	8	4	1	13
	Universitario completa	4	3	1	8
Total		38	53	6	97
%		39%	55%	6%	100%

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

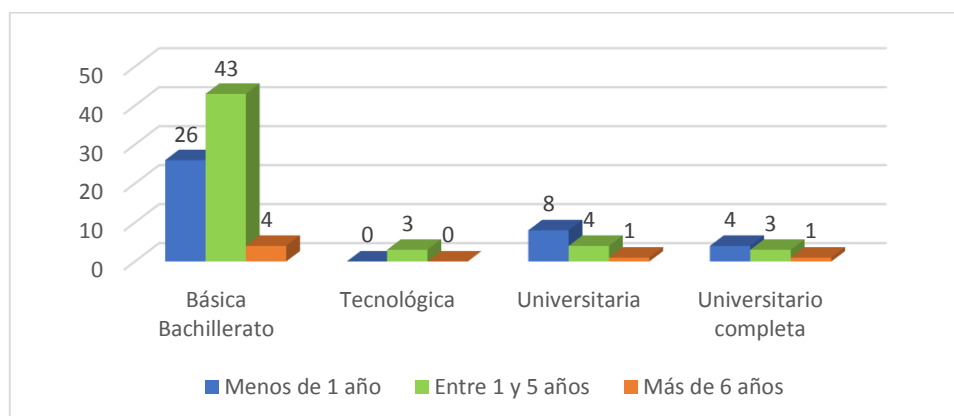


Gráfico 11-4: Tiempo de trabajo, preparación y actividad laboral

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los trabajadores y empleados encuestados que actualmente prestan servicios en las marisquerías que participan en la investigación 38 trabajadores que representan el 39% del total son nuevos y tienen menos de 1 año de servicio; 26 trabajadores que representan el 27% del total tienen una preparación básica; mientras que de 53 trabajadores que representan el 55% del total acumulan experiencia de más de 1 año y menos de cinco, 43 trabajadores que representan el 44% del total son bachilleres; 6 encuestados que representan el 6% del total de trabajadores acumulan más de 6 años de experiencia.

INSTRUMENTOS DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES

5. ¿La marisquería dispone de manual de procedimientos, flujogramas, manual de funciones, organigrama y reglamento interno?

Tabla 14-4: Manual de procedimientos, flujogramas, manual, organigrama y reglamento interno

PREGUNTA	SI		NO		NO CONOCE		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Manual de procedimientos	11	11,3	50	51,5	36	37,1	97	100
Flujogramas de procesos	10	10,3	58	59,8	29	29,9	97	100
Manual de funciones	10	10,3	53	54,6	34	35,1	97	100
Organigrama estructural	15	15,5	65	67,0	17	17,5	97	100
Reglamento interno	0	0,0	84	86,6	13	13,4	97	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

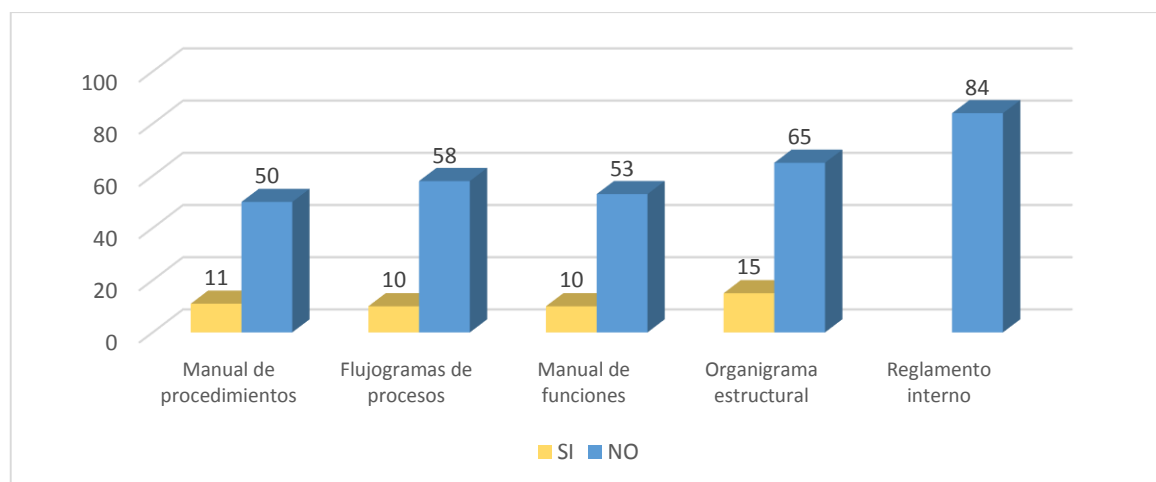


Gráfico 12-4: Manual de procedimientos, flujogramas, manual, organigrama y reglamento interno

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El manejo adecuado de un restaurante se apoya en los instrumentos de gestión, adecuadamente elaborados y socializados entre sus integrantes; las actividades se deben desarrollar bajo el manual de procedimientos, el 11% del total manifiestan que sí disponen; los flujogramas el 10% del total dicen que en sus locales si existen; el 10% del total de personas que trabajan en diferentes marisquerías expresan que las actividades lo desarrollan apegados al manual de funciones; y lo referente a organigrama y reglamento no varía. Lo preocupante es el desconocimiento del tema por un importante grupo de los encuestados.

INFORMACIÓN RECIBIDA AL INGRESAR A LA MARISQUERÍA

6. ¿La marisquería tiene definido la filosofía, la descripción del cargo, calendarios y horarios, remuneraciones?

Tabla 15-4: La marisquería tiene definido la filosofía, la descripción del cargo, calendarios y horarios, remuneraciones

PREGUNTA	SI		NO		NO CONOCE		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Misión, visión, valores de la empresa	4	4,1	93	95,9		0,0	97	100
Deberes y atribuciones en cada cargo	83	85,6	6	6,2	8	8,2	97	100
El sistema de trabajo, horarios y calendario	97	100,0		0,0		0,0	97	100
Sistema sueldos, incentivos y beneficios	86	88,7	4	4,1	7	7,2	97	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

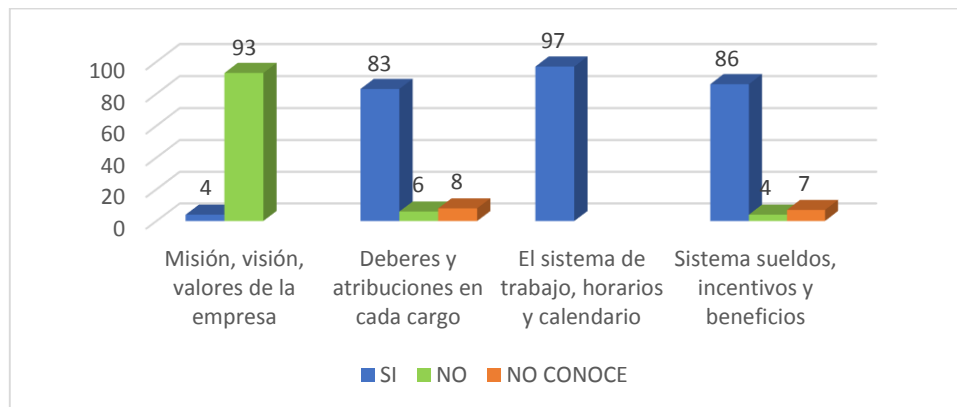


Gráfico 13-4: La marisquería tiene definido la filosofía, la descripción del cargo, calendarios y horarios, remuneraciones

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La filosofía institucional definida, marca el rumbo de trabajo en cada institución, construir la misión, visión y los valores de las empresas genera compromiso a trabajo 4 encuestados que representan el 4% del total de trabajadores responden que en sus respectivos locales si existe: los deberes y atribuciones definidas y socializadas ayudan a dinamizar el trabajo y esto responden 83 personas que representan el 86% del total de trabajadores; el 100% de trabajadores conocen con exactitud el sistema de trabajo. En lo que respecta a incentivos y beneficios 86 personas que representan el 89% del total de trabajadores responden que se benefician de esto en sus locales

ASPECTOS IMPORTANTES EN LA MARISQUERÍA

7. ¿Son aspectos importantes la disponibilidad de infraestructura, equipos, ambiente laboral y capacidad de los administradores?

Tabla 16-4: La disponibilidad de infraestructura, los equipos, el ambiente laboral, la capacidad de los administradores

PREGUNTA	SI		NO		NO CONOCE		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Infraestructura	9	9,3	85	87,6	3	3,1	97	100
Equipos e implementos	9	9,3	87	89,7	1	1,0	97	100
Clima de trabajo y trato	15	15,5	78	80,4	4	4,1	97	100
Organización de la marisquería	12	12,4	83	85,6	2	2,1	97	100
Capacidad de manejo de administradores	12	12,4	85	87,6		0,0	97	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018
Realizado por: Jairo Carrillo H.

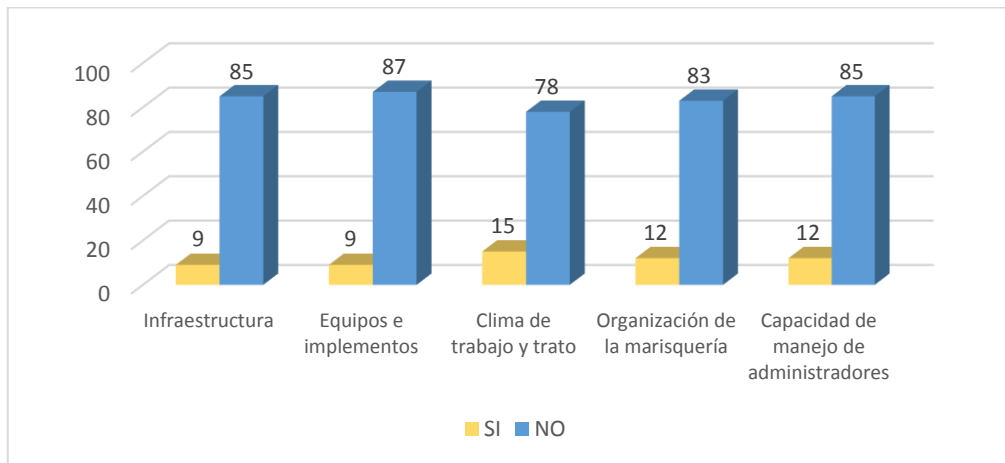


Gráfico 14-4: La disponibilidad de infraestructura, los equipos, el ambiente laboral, la capacidad de los administradores

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La infraestructura, amplia construida para un fin determinado ayuda a que cada espacio sea utilizado adecuadamente solo 9 personas que representan el 9% del total de trabajadores dicen que es buena y adecuada; en la misma consideración se encuentra lo que respecta a equipamiento e implementos complementarios; el clima laboral y el buen trato garantiza un ambiente positivo, a ello se agrega la capacidad de los administradores.

8. ¿La marisquería ha investigado entre los clientes de la ciudad las necesidades y expectativas?

Tabla 17-4: Investigación de las necesidades y expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	12,4	12,4	12,4
	NO	85	87,6	87,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

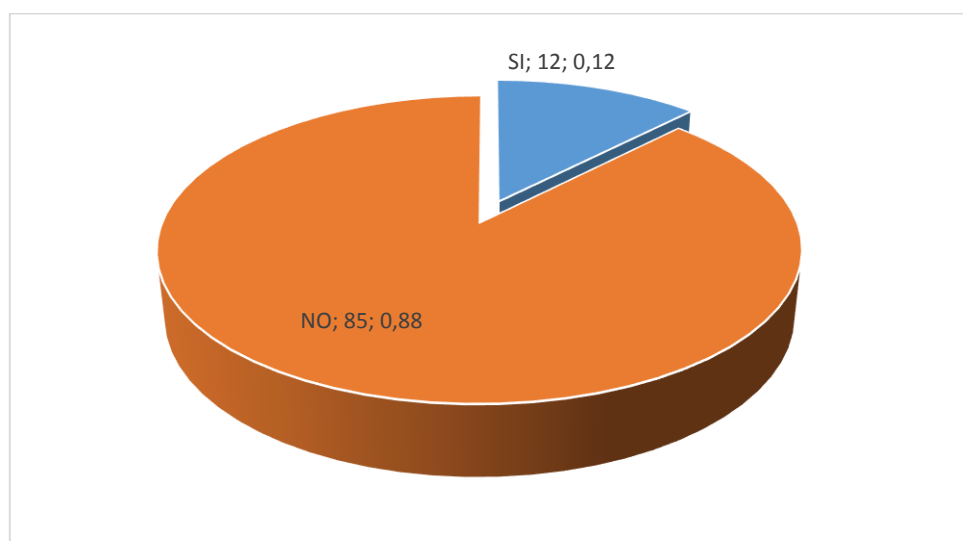


Gráfico 15-4: Investigación de las necesidades y expectativas de los clientes

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No se considera la opinión del público para plantear propuestas de mejoramiento que permita captar clientes esto se asegura cuando de 97 encuestados 85 que representan el 88% del total responden negativamente a la pregunta.

9. ¿Recibe Capacitación?

Tabla 18-4: Capacitación que reciben los empleados y trabajadores

PREGUNTA	SI		NO		NO CONOCE		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Producción	4	4,1	8	8,2	85	87,6	97	100
Manejo de alimentos y materiales	3	3,1	9	9,3	85	87,6	97	100
Relaciones interpersonales	72	74,2	17	17,5	8	8,2	97	100
Comercialización	9	9,3	15	15,5	73	75,3	97	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

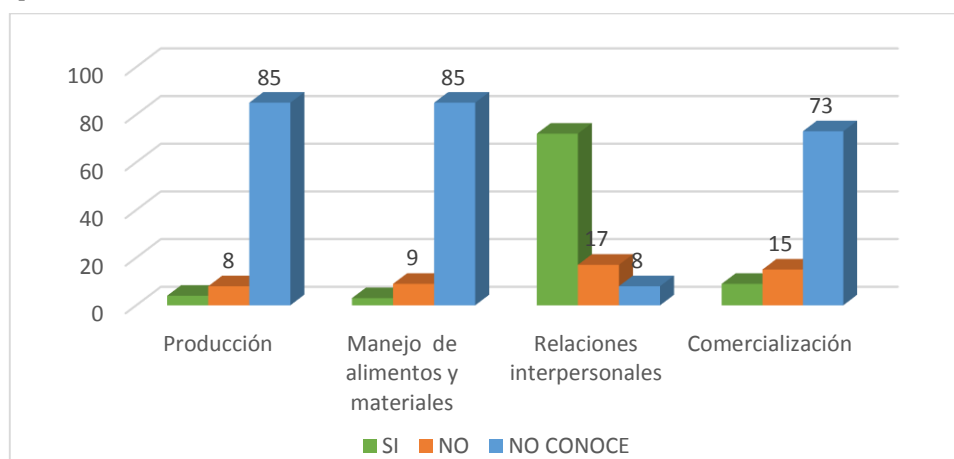


Gráfico 16-4: Capacitación que reciben los empleados y trabajadores

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante la capacitación y actualización de conocimientos en todas las áreas que conforman la actividad de la marisquería. Del 100% de los encuestados apenas el 4% ha sido capacitado en producción; en manejo de alimentos y materiales el 3%; con los mismos porcentajes en relaciones interpersonales y en comercialización el 74%. Si la propuesta es elevar la calidad e incrementar la clientela, se debe iniciar un adecuado programa de actualización.

10. ¿En la marisquería se evalúa el desempeño?

Tabla 19-4: Evaluación el desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	1,8	3,1	3,1
	EN OCASIONES	67	41,1	69,1	72,2
	NO SE EVALÚA	27	16,6	27,8	100,0
	Total	97	59,5	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

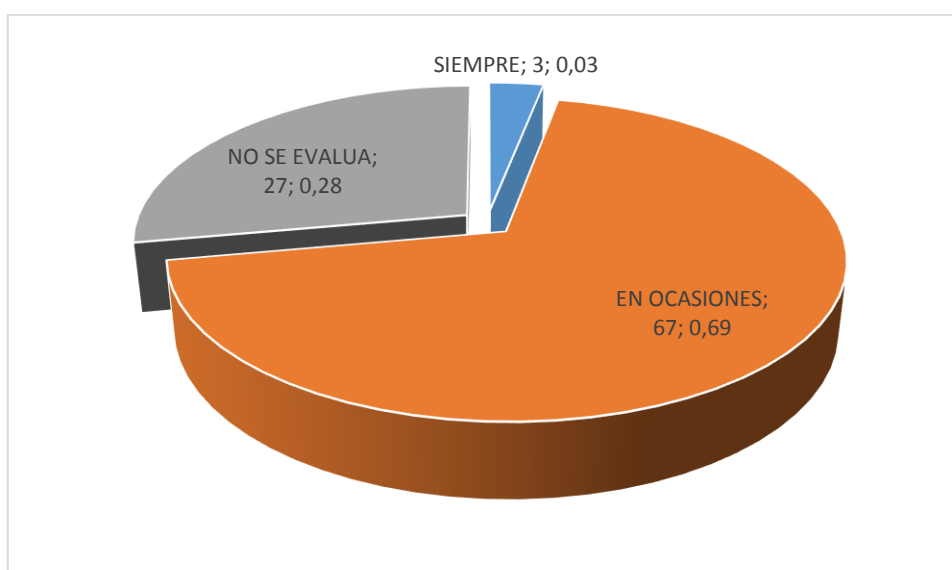


Gráfico 17-4: Evaluación el desempeño

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los establecimientos de producción o servicios deben tener claro que la evaluación y supervisión de las etapas o integralmente los procesos benefician a la administración, se convierten en el referente para la toma de decisiones. De los encuestados apenas 3 trabajadores que representan el 3% del total responden que es las marisquerías en las que laboran actualmente se llevan procesos de evaluación permanente; mientras que 67 trabajadores que representan el 69% del total responden que es un proceso desarrollado ocasionalmente.

11. ¿Qué aspectos recomienda se deben mejorar?

Tabla 20-4: Aspectos que se deben mejorar

PREGUNTA	SI		NO		Total	
	f	%	f	%	f	%
Remodelación de espacios	92	94,8	5	5,2	97	100
Calidad del servicio a clientes	97	100,0		0,0	97	100
Trabajar en otro sistema de ventas y distribución	92	94,8	5	5,2	97	100
Ampliar la carta de productos	96	99,0	1	1,0	97	100
Utilizar otros sistemas de venta	92	94,8	5	5,2	97	100
Difundir a la empresa en redes sociales	92	94,8	5	5,2	97	100

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

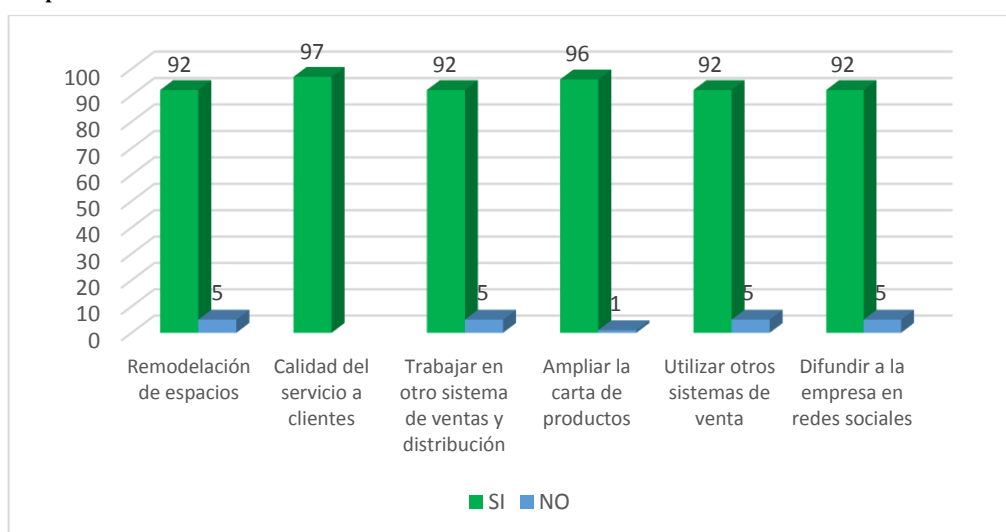


Gráfico 18-4: Aspectos que se deben mejorar

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un listado de aspectos que se deben considerar para mejorar la calidad de las marisquerías para 92 empleados y trabajadores que representan el 95% del total es muy importante la infraestructura, el 100% señalan que el servicio se debe realizar con mejor calidad; aplicar nuevos sistemas de comercialización y distribución, para las exigencias de los clientes también es necesario variar la oferta de productos y servicios. Apoyarse en las redes sociales para generar alternativas de comercialización, esto ayudará a captar un segmento importante de la población.

12. ¿Indique la importancia de implementar un plan de marketing para la marisquería?

Tabla 21-4: Importancia de implementar un plan de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	75	77,3	77,3	77,3
	POCO IMPORTANTE	18	18,6	18,6	95,9
	NO ES IMPORTANTE	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

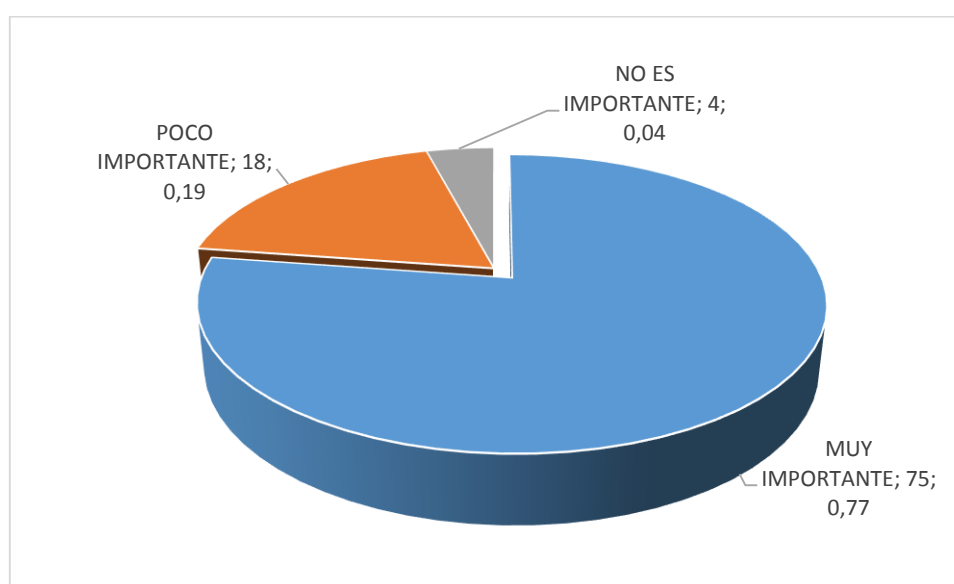


Gráfico 19-4: Importancia de implementar un plan de marketing

Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El motivo de la investigación es la implementación de un sistema de marketing integral, se consulta al mencionado grupo de personas si en las marisquerías se debe plantear este plan, el 77% manifiestan que es muy importante, para mantenerse y crecer en el mercado, ante la llegada de nuevas propuestas, con ofertas de comida a base de mariscos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información trabajada estadísticamente, llega a instancias finales con el análisis de los datos presentados en cuadros y gráficos. (Martínez, 2003, pág. 40). De esta manera, entramos a efectuar el análisis que es de corte descriptivo, resume adecuadamente la información, destacando características importantes de lo estudiado. Permite el cálculo de medidas de resumen, de dispersión, y otras como razones, proporciones, porcentajes, resultados que proporcionan pautas para la toma de decisiones.

Tabla 22-4: Encuesta aplicada a público de la ciudad de Riobamba

ASPECTOS	INCIDEN	NO INCIDEN
CRITERIO QUE VALORAN LAS PERSONAS QUE VISITAN LAS MARISQUERÍAS		
Alternativas carta de productos	304	93
Características de los productos (Sabor, Aroma, Textura y cocción, Presentación)	178	219
Complementos (salsas, utensilios, servilletas)	241	156
Tiempo de espera	187	210
Trato del personal	234	163
Distribución de espacios	257	140
Tecnología disponible	233	164
Decoración, iluminación, música	205	192
Limpieza e higiene en los espacios	350	47
Precios de productos	178	219
Seguridad y parqueadero	203	194
Ubicación de locales	183	214
Promoción de la empresa	242	155
REQUERIMIENTOS DE CLIENTES		
Formas de pago	396	1
Entrega de pedidos a domicilio	382	15
Varios tamaños de porciones (pequeña, Grande, Jumbo)	382	15
Pedido en línea para servirse en local o recibir en otros lugares)	385	12
Promociones y descuentos	382	15
Utilización de redes sociales	382	15
Agregar otros productos (para acompañantes o miembros de grupo)	385	12
Firma de convenios	316	81
Personalizar los pedidos	384	13
IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING PARA MARISQUERÍA		
Importancia del plan de marketing a criterio de los clientes	326	71
TOTAL	6715	2416
PORCENTAJE	73,54	26,46

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

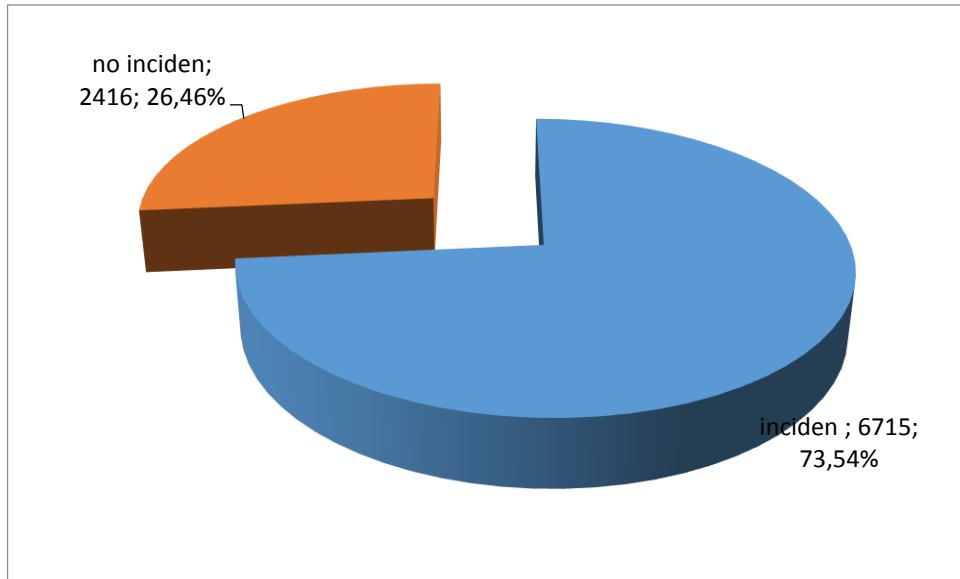


Gráfico 20-4: Incidencia del servicio de las marisquerías clientes
Realizado por: Jairo Carrillo H.

Tabla 23-4: Encuesta a trabajadores y empleados de las marisquerías

ASPECTOS	INCIDEN	NO INCIDEN
INSTRUMENTOS DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES		
Manual de procedimientos	86	11
Flujogramas de procesos	87	10
Manual de funciones	87	10
Organigrama estructural	82	15
Reglamento interno	97	0
INFORMACIÓN RECIBIDA AL INGRESAR A LA MARISQUERÍA		
Misión, visión, valores de la empresa	93	4
Deberes y atribuciones en cada cargo	14	83
El sistema de trabajo, horarios y calendario	0	97
Sistema sueldos, incentivos y beneficios	11	86
ASPECTOS IMPORTANTES EN LA MARISQUERÍA		
Infraestructura	88	9
Equipos e implementos	88	9
Clima de trabajo y trato	82	15
Organización de la marisquería	85	12
Capacidad de manejo de administradores	85	12
INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		
La marisquería ha investigado entre el público de la ciudad las necesidades y expectativas		
Capacitación que reciben los empleados y trabajadores	85	12
Producción	93	4
Manejo de alimentos y materiales	94	3
Relaciones interpersonales	25	72
Comercialización	88	9
Evaluación el desempeño		
En la marisquería se evalúa el desempeño	94	3
ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR A CRITERIO DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES		
Remodelación de espacios	92	5
Calidad del servicio a clientes	97	0
Trabajar en otro sistema de ventas y distribución	92	5
Ampliar la carta de productos	96	1
Utilizar otros sistemas de venta	92	5
Difundir a la empresa en redes sociales	92	5
IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING PARA MARISQUERÍA		
Importancia del plan de marketing a criterio de los empleados y trabajadores	93	4
TOTAL	2118	501
PORCENTAJE	80,87	19,13

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

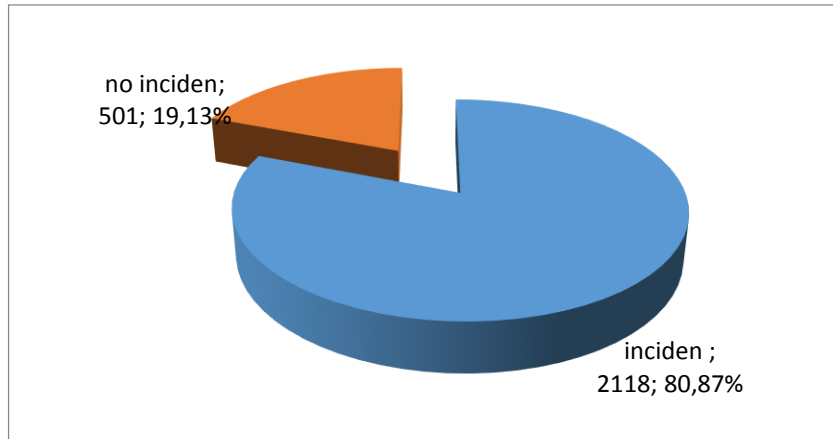


Gráfico 21-4: Incidencia del servicio de las marisquerías personal
Realizado por: Jairo Carrillo H.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Analizados los datos de las encuestas aplicadas al público de la Ciudad de Riobamba, se concluye que el 73,54% de resultados demuestran que es necesario el estudio de marketing en las marisquerías de la ciudad de Riobamba; para empleados y trabajadores el 80,87% también son datos que determinan la necesidad de una propuesta.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una hipótesis estadística es una afirmación con respecto a alguna característica poblacional y, por consiguiente, un enunciado sobre una variable aleatoria en relación a su ley de probabilidades. (Cáceres Hernández, 2006, pág. 370)

Una hipótesis estadística es una afirmación por verificar acerca de las características de una o más poblaciones. (Alvarado & Obagi, 2008, pág. 151)

“Las hipótesis son proposiciones generalizadas o afirmaciones comprobables (fue se formulan como posibles soluciones al problema planteado: su función es ofrecer una explicación posible o provisional que tiene en cuenta los factores, sucesos o condiciones que el investigador procura comprender. La hipótesis puede adoptar la fórmula esquemática: "Si...entonces...". Es decir, si se da una variable X, entonces se producirán unos cambios en la variable Y". “ (Manual de Estadística , 2006)

PRUEBA ESTADÍSTICA CHI-CUADRADO (X^2)

Señalamos que para contrastar la asociación entre variables cualitativas hemos utilizado el contraste clásico de Chi-Cuadrada, tal como está referenciado en Martín A. et al, (1994).

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

IMPORTANCIA DE PLAN DE MARKETING PARA MARISQUERÍA

Importancia del plan de marketing a criterio de:

Tabla 24-4: Criterio de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	206	51,89	51,89	51,89
	POCO IMPORTANTE	120	30,23	30,23	82,12
	NO ES IMPORTANTE	71	17,88	17,88	100,00
	Total	397	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Tabla 25-4: Criterio de los empleados y trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	75	77,3	77,3	77,3
	POCO IMPORTANTE	18	18,6	18,6	95,9
	NO ES IMPORTANTE	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS (H1)

El proyecto de Marketing Relacional mejora la calidad en la atención al cliente en las marisquerías de la ciudad de Riobamba, año 2018

HIPÓTESIS NULA (H0)

El proyecto de Marketing Relacional no mejora la calidad en la atención al cliente en las marisquerías de la ciudad de Riobamba, año 2018

En este tipo de problemas el estadístico de prueba es:

$$X = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e.$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.

f_e = Frecuencia esperada o teórica.

La aplicación de esta ecuación requiere lo siguiente:

1. Encontrar la diferencia entre cada frecuencia observada y la correspondiente frecuencia esperada.
2. Elevar al cuadrado estas diferencias.
3. Dividir cada diferencia elevada al cuadrado entre la correspondiente frecuencia esperada.
4. Sumar los cocientes restantes.

Tabla 26-4: Respuestas de encuesta aplicada

RESPUESTAS	CLIENTES	EMPLEADOS	TOTAL
Muy importante	206	75	281
Poco importante	120	18	138
No es importante	71	4	75
TOTAL	397	97	494

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Tabla 27-4: Frecuencias esperadas

RESPUESTAS	CLIENTES	EMPLEADOS	TOTAL
Muy importante	225,8239	55,1761	281
Poco importante	110,9028	27,0972	138
No es importante	60,2733	14,7267	75
TOTAL	397	97	494

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Tabla 28-4: Chi cuadrado contingencias

RESPUESTAS	CLIENTES	EMPLEADOS	TOTAL
Muy importante	1,7402	7,1224	
Poco importante	0,7462	3,0541	
No es importante	1,9090	7,8132	
TOTAL	4,3955	17,9897	22,3852

Fuente: Encuesta aplicada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Además se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con el que se buscan los datos en la tabla chi-cuadrado. El grado de libertad se obtendrá a través de la fórmula.

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

Donde:

G1 = Grado de libertad

F = Filas

C = Columnas

$$G1 = (3-1) (2-1)$$

$$G1 = (2) (1)$$

$$G1 = 2$$

Para obtener el chi-cuadrado según la tabla se buscó el grado de libertad y el nivel de confianza y así se obtuvo el chi-cuadrado.

De acuerdo a este criterio se determinó si el X_c es mayor o igual que el X_t se aceptó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula.

Si el X_t es mayor que el X_c se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula.

El Chi cuadrado para los valores observados es 22,3852.>

El grado de libertad tiene un valor de 2

$$X^2_c = 22,3852$$

$$X^2_t = 5,991$$

$$X^2_c = 22,385 > X^2_c = 5,991$$

Siendo el resultado obtenido superior al valor del chi cuadrado de la tabla, se acepta la Hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Tras el estudio técnico mediante instrumentos de investigación sobre las marisquerías de la ciudad de Riobamba se logró realizar un diagnóstico situacional donde encontramos una población que está comprendida desde los 17 a 56 años con una educación entre bachillerato a cuarto nivel, los cuales visitan marisquerías en compañía de sus familiares en la mayoría de los casos, que a la hora de decidir un lugar para consumir el producto ven características como: Sabor, Aroma, Textura y cocción, Presentación, sus complementos y el tiempo de espera.

Tras el tratamiento del datos estadísticos que obtuvimos por medio de las encuestas se pudo determinar que los elementos de atención al cliente que se destacan en las marisquerías de la ciudad de Riobamba es un trato adecuado de parte del personal hacia los clientes, tiempos d espera del servicio, así como también la seguridad del local que tienen que venir acompañados con un espacio agradable, iluminación y decoración que además sirven de incentivo.

Las marisquerías de la ciudad de Riobamba requieren de un Marketing Relacional enfocado a la atención al cliente para evolucionar y acoplarse al mercado actual, es por ello pues aunque varios establecimientos que presentan este servicio cuentan con una gran cartera de clientes muchos de estos consideran que estos locales requieren implementar mayor variedad en su servicio como el servicio puerta a puerta, ventas en línea, diferentes formas de pago, promociones y descuentos, la utilización de redes sociales y medios digitales.

La investigación realizada nos proporcionó abundante información que permite fundamentar nuestra propuesta sobre el Marketing Relacional en las marisquerías de la ciudad de Riobamba como herramienta de servicio al cliente ya que este tema no solo es teórico sino que ya ha sido antes empleado en otras instituciones y ha reflejado óptimos resultados.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

5.2 Introducción

Para (Morgan y Hunt, 1994). Citado por José Fernando Córdoba López. La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque del marketing tenga una perspectiva relacional. (Córdoba López, 2009, pág. 9)

En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial. (Córdoba López, 2009, pág. 9)

En este orden de ideas, y teniendo en cuenta que la posesión de un portafolio de clientes estable hoy en día es uno de los recursos más valiosos de que dispone una organización, se establece que las estrategias encaminadas a la fidelización son de elevado interés para los directores de marketing en las organizaciones.

Los componentes tradicionales del marketing (producto, precio, promoción y plaza) son los elementos básicos que se utilizan para convertir a los prospectos en compradores, mientras que los otros componentes sugeridos (servicio a la clientela, personal y procesos) son los que se deben utilizar para convertir a los compradores en clientes.

5.3 Objetivo de la propuesta

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

- Plantear una propuesta de marketing relacional para mejorar la atención al cliente de las marisquerías.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Plantear una reestructuración del ambiente interno para el planteamiento de una propuesta de marketing relacional en las marisquerías como elemento principal que ayude a elevar la calidad de atención al cliente.
- Desarrollar una propuesta modelo en la que se especifiquen los cambios que debe realizar, para ofrecer productos de calidad en ambientes renovados.
- Determinar la factibilidad de la propuesta mediante la evaluación financiera.

5.4 Marco teórico

5.4.1 El marketing

El marketing debe entenderse como una filosofía de la gestión de la organización, (López, 2009), un sistema de pensamiento a la vez que un sistema de acción, que constituye el nexo de unión entre la empresa y el mercado. (Paz Parra, 2007)

“El Marketing es un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado. (Roberto Dvoskin, 2004).

El marketing en la empresa

La empresa, se trata de una forma de organización capaz de proporcionar productos y/o servicios a los mercados en donde opera. (García & Sánchez , 2008, pág. 24). En ello confluyen funciones

diversas, cada una de las cuales constituye una perspectiva desde la que se la puede estudiar como fenómeno humano: Producción. Finanzas. Recursos humanos.

Por eso la empresa tiene aproximaciones tan distintas. En realidad, se trata de un "todo" que puede verse desde ángulos diversos. Sea como fuere, en lo que se refiere a la función de marketing vale la pena considerar que una empresa puede.

Las empresas, al ser sistemas socio-técnico abierto, interactúan con .su medio ambiente: reciben entradas -en forma de insumos de energía, información y materiales- y producen salidas en forma de productos y servicios. (Esteban Talaya, 2006, pág. 12)

El sistema actúa como un conjunto de funciones que transforma los elementos de entrada en resultados o elementos de salida. La supervivencia de la organización depende de las interacciones efectivas con las variables del macro y micro-ambiente.

El marketing en la organización

Para cumplir con sus responsabilidades en el seno de la empresa, el Marketing utiliza dos caminos: una vía de análisis dirigida a captar las oportunidades del mercado y una vía de programación y de decisión dirigida a determinar los medios necesarios para aprovechar estas oportunidades. (Lambin y peeters, 1981)

Se pueden identificar seis orientaciones o líneas de pensamiento de las actividades de intercambio de una organización con creta. En las tres primeras, el protagonismo lo tiene la empresa, mientras que en las tres restantes lo adquiere el cliente. (kotler y Armstrong, 2008)

Orientación al Marketing

Se basa en el análisis y estudio, por parte de la empresa, de las necesidades y deseos de los consumidores. Con esta información, la organización produce y entrega los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

El objetivo primordial de la actividad empresarial estriba, por tanto, en la satisfacción de las necesidades del consumidor de forma mejor que la competencia (sin comprometer su rentabilidad), porque de esta manera la organización logra sus propios objetivos.

La necesidad de desarrollar una política comercial eficaz, adopta la filosofía de Marketing, que dirige todos los razonamientos en torno al consumidor, en busca de relaciones de intercambio satisfactorias para ambos.

5.4.2 *Marketing relacional*

El marketing relacional son todas aquellas actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Burnett, 2001)

Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Alet, 1994)

Toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.” (Calvo, 1999)

Para conseguir la fidelidad de los clientes actuales y la captación de nuevos públicos se presentan, como elementos de clara diferenciación estratégica, la filosofía de Marketing relacional y los desarrollos en los Sistemas y Tecnologías de la Información.

Lo que ha evolucionado notablemente han sido las nuevas tecnologías que permiten gestionar de manera diferente, a través de distintos canales y en tiempo real, nuevas formas de relación con el cliente que enfatizan la maximización del valor que este espera de la empresa. Las tecnologías de la información (Bases de Datos Relacionales, software de análisis, multimedia, etc.) y los desarrollos en inteligencia artificial han abierto importantes expectativas (Agueda Esteban, 2008)

5.4.3 *El marketing mix en la propuesta*

Contexto en el que sean analizados. Al estudiar las aplicaciones del marketing relacional en diferentes sectores, debemos identificar los elementos del marketing mix que son genéricos y susceptibles de ser aplicados a todas las áreas del marketing. Aunque las Cuatro (P) son importantes en la mayoría de las situaciones de marketing, el entorno en el que opera la empresa obligará a adaptar los ingredientes del marketing mix a las necesidades específicas de cada

mercado. El concepto clave al evaluar si un elemento en particular debería incluirse o no en el marketing mix de una empresa consiste en determinar si ese elemento ofrece a los clientes o consumidores alguna forma de valor para su satisfacción. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 16)

Nuestro planteamiento es que la implantación eficaz del enfoque del marketing relacional requiere una selección de los elementos del marketing mix que permita que se apoyen y se integren mutuamente con el fin de lograr que se produzca el efecto sinergia entre ellos. Creemos que para lograrlo es necesaria que la estrategia del servicio a la clientela sea concebida como un elemento crucial e individual del marketing mix.

Procesos

También los procesos, por la contribución que hacen, deberían ser considerados como un elemento individual del marketing mix. Toda actividad de trabajo es un proceso. La gestión de los procesos incluye los procedimientos, la programación de las tareas, los mecanismos, las actividades y las rutinas que permiten entregar un producto o servicio a los clientes. Implican decisiones, dentro de la política de la empresa, sobre la implicación de los clientes y la discreción de los empleados. La identificación de los procesos de gestión constituye una actividad separada y supone un requisito previo a toda actividad que tenga como fin mejorar la calidad.

Talento humano

A pesar de que el personal es un elemento importante en el servicio a la clientela, ningún nivel de esfuerzo de ese personal será capaz de compensar procesos que, de forma continua, sean ineficaces y en consecuencia, insatisfactorios. Esto indica que se necesita cooperación muy estrecha entre los empleados de marketing y de operaciones que estén implicados en el proceso de gestión. Al identificar los procesos como un elemento individual del marketing mix reconocemos su importancia en la calidad de los productos y servicios.

Cada uno de esos elementos del marketing mix interactúa con los otros, y un factor clave radica en la integración de los distintos componentes del mismo con el fin de que se apoyen entre sí en los esfuerzos que se realicen para lograr el mejor ajuste posible entre el entorno interno de la organización y el entorno integrado por los clientes externos.

5.4.4 Recursos y capacidades

El análisis de recursos y capacidades se convierte en un instrumento esencial para el análisis interno, la formulación e incluso la implantación de la estrategia. Por lo tanto, las empresas se deben esforzar en identificar los recursos y capacidades que tienen a su disposición y evaluarlos para poder determinar si son útiles y adecuados para conseguir una ventaja competitiva sostenible. (Carrión Maroto, 2006)

El desarrollo de los recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva, más que aparecer como una protección frente al fuerte aumento de la competencia, se ha convertido en la principal meta para la formulación de la estrategia. La perspectiva basada en los recursos concibe a la empresa como un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas. Estos recursos y capacidades son el fundamento sobre el que se construye la ventaja competitiva de la empresa.

Definimos los recursos de la empresa como el conjunto de activos, capacidades, procesos organizativos, información, conocimiento, etc., que una empresa controla y que le permite desarrollar e implantar estrategias creadoras de valor.

Recursos tangibles

Los activos que son relativamente fáciles de identificar son denominados recursos tangibles. Aquí se incluyen los activos físicos, financieros, tecnológicos y organizacionales que una organización utiliza para crear valor para sus clientes.

Recursos intangibles

Resulta mucho más difícil para los competidores (y, por la misma razón, para los propios directivos de la empresa) explicar o imitar los recursos intangibles, ya que generalmente se encuentran enraizados en rutinas y prácticas originales que han evolucionado y se han ido acumulando a través del tiempo. Esto incluye los recursos humanos (por ejemplo, experiencia y capacidad de los empleados, confianza, eficacia en el trabajo en equipo, habilidades directivas), los recursos de innovación (por ejemplo, conocimientos técnicos y científicos, ideas), y recursos de reputación e imagen (por ejemplo, nombre comercial, reputación de honestidad ante proveedores y de confianza ante consumidores, productos de calidad). La cultura de una empresa puede ser también un recurso que proporciona ventaja competitiva.

ESTRUCTURA GRÁFICA DE LAS PARTES DE LA PROPUESTA

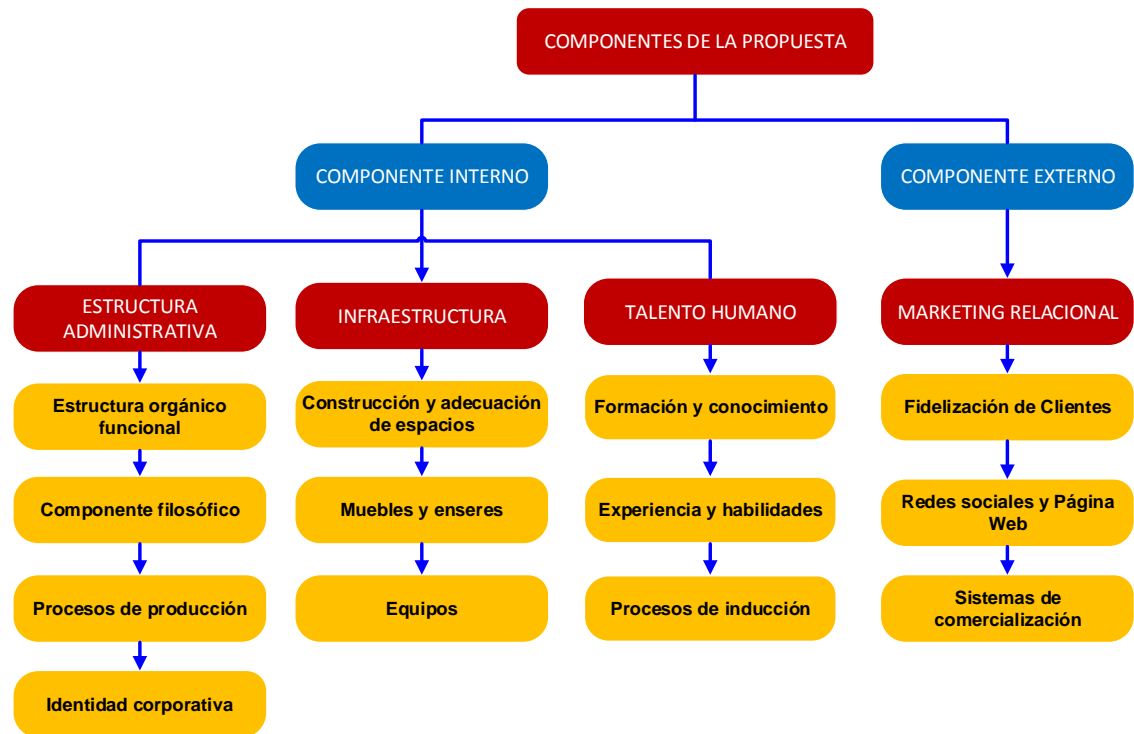


Gráfico 1-5: Componentes de la propuesta
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.5 El cuadro de mando integral como base para el cuadro de mando relacional

El Cuadro de Mando Integral (CMI) proporciona a los directivos el equipo de instrumentos que necesitan para navegar hacia un éxito competitivo futuro.

El Cuadro de Mando Integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

El cuadro de mando mide la actuación de la organización desde cuatro perspectivas equilibradas: las finanzas, los clientes, los procesos internos, y la formación y crecimiento.

El CMI permite que las empresas puedan seguir la pista de los resultados financieros, al mismo tiempo que observan los progresos en la formación de aptitudes y la adquisición de los bienes intangibles que necesitan para un crecimiento futuro.

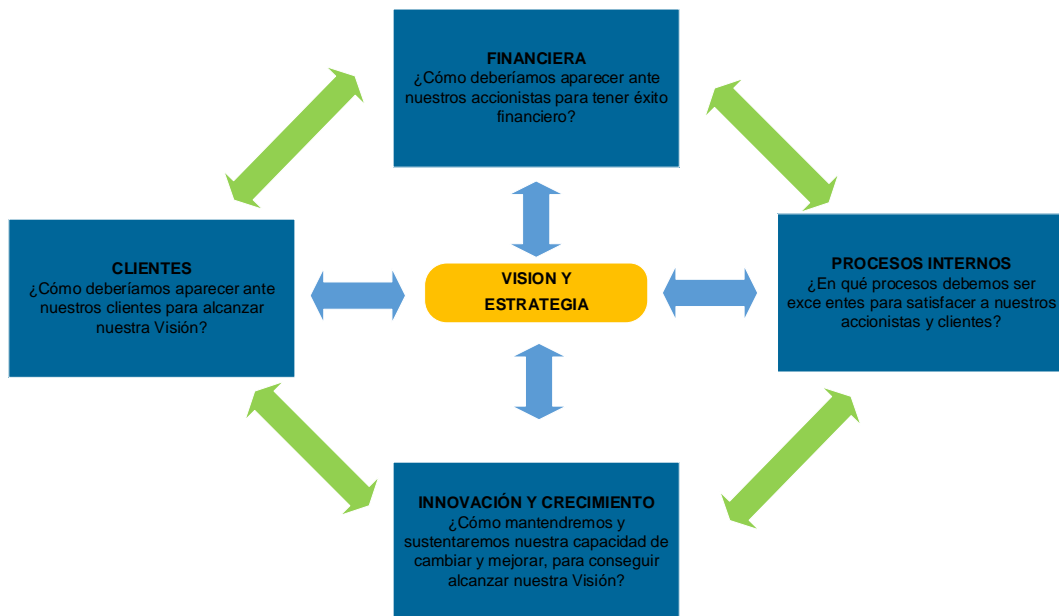


Gráfico 2-5: Cuadro de Mando Integral de la propuesta
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.5.1 *La competencia en la era de la información*

Las empresas se encuentran en medio de una transformación revolucionaria. El entorno de la era de la información, tanto para las organizaciones fabricantes como para las de servicios, exige tener nuevas capacidades para obtener el éxito competitivo. La habilidad de una empresa para movilizar y explotar sus activos intangibles o invisibles, se ha convertido en algo mucho más decisivo que invertir y gestionar sus activos tangibles y físicos. Los activos intangibles permiten que una organización:

- Desarrolle unas relaciones con los clientes que retengan la lealtad de los clientes ya existentes, y permitan ofrecer servicio a clientes de segmentos y áreas de mercado nuevos.
- Introduzca productos y servicios innovadores, deseados por los segmentos de clientes seleccionados como objetivo.
- Produzca, según las especificaciones, unos productos y servicios de alta calidad, con un coste bajo y con cortos plazos de tiempo de espera.
- Movilizar las habilidades y la motivación de los empleados para la mejora continua en sus capacidades de proceso, calidad y tiempos de respuesta.
- Aplicar la tecnología, bases de datos y sistemas de información.

5.6 Un nuevo entorno operativo

Las organizaciones de la era de la información están construidas sobre un nuevo conjunto de hipótesis de funcionamiento.

Los vínculos con los clientes y proveedores

La tecnología de la información permite que las organizaciones de hoy en día integren los procesos de aprovisionamiento y producción de tal forma que las operaciones se disparan gracias a los pedidos de los clientes. Un sistema integrado, desde los pedidos de los clientes hasta los proveedores de materias primas, permite que todas las unidades de la organización, que se encuentran a lo largo de la cadena de valor, obtengan unas enormes mejoras en coste, calidad y tiempos de respuesta.

La segmentación de los clientes

Exigen soluciones más individualizadas para sus necesidades. Las empresas de la era de la información deben aprender a ofrecer productos y servicios hechos a la medida de la demanda de sus diferentes segmentos de clientes, sin tener que pagar la habitual penalización sobre los costes que tienen las operaciones altamente diversificadas y de bajo volumen.

Innovación

Los ciclos de vida de los productos siguen acortándose. La ventaja competitiva en una generación de la vida del producto no garantiza el liderazgo del producto en la siguiente plataforma tecnológica.

Las empresas que compiten en sectores de rápida innovación tecnológica han de ser maestras a la hora de anticiparse a las necesidades futuras de los clientes, inventando productos y ofreciendo servicios radicalmente nuevos, y utilizando rápidamente las nuevas tecnologías de los productos en eficientes procesos de funcionamiento y de prestación de servicios.

Empleados de nivel

Ahora todos los empleados han de aportar valor, gracias a lo que saben y por la información que pueden proporcionar. Invertir en el conocimiento de cada empleado, y gestionar y explotar dicho

conocimiento, se ha convertido en algo crítico para el éxito de la empresa de la era de la información.

A medida que las organizaciones intentan transformarse para poder competir —con éxito— en el futuro, recurren a toda una variedad de iniciativas de mejora:

- Gestión de calidad total.
- Sistemas de distribución y de producción (justo a tiempo) (JIT).
- Competencia basada en el tiempo.
- Reducción de costes.
- Diseño de organizaciones orientadas al cliente.
- Gestión de los costes basada en la actividad (ABC y ABM).
- Otorgar poder a los empleados.
- Reingeniería.

5.7 Mapa estratégico

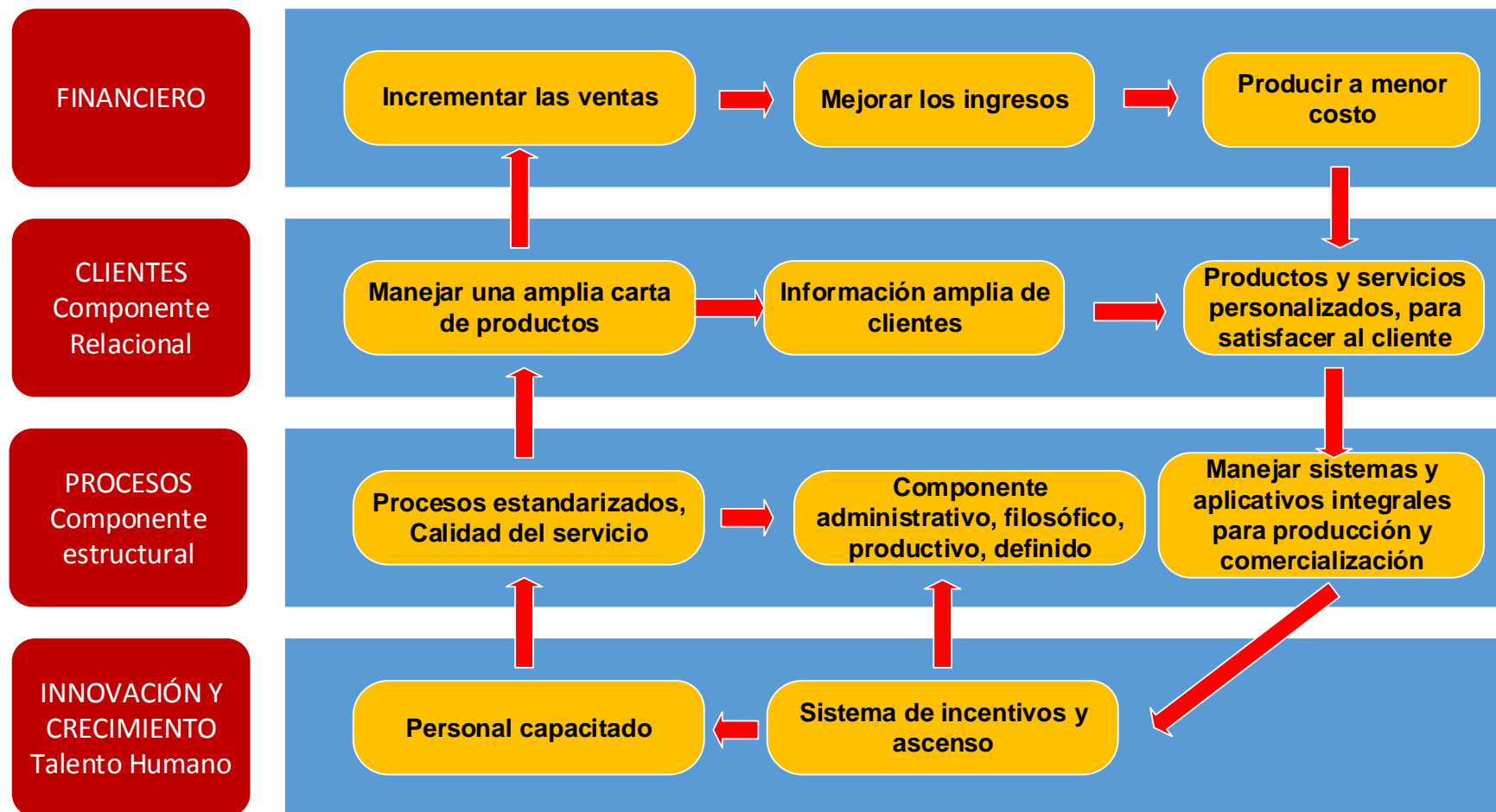


Gráfico 3-5: Mapa estratégico
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.8 Estructura gráfica de la propuesta

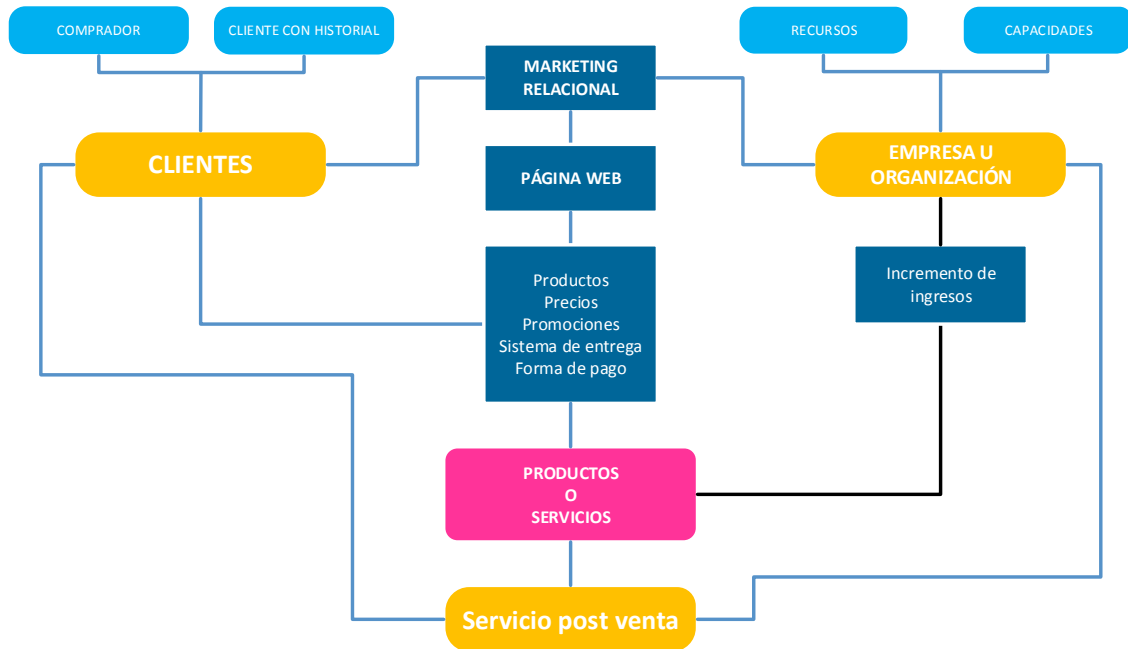


Gráfico 4-5: Estructura de la propuesta
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.9 Modelo de propuesta

5.9.1 Componente administrativo filosófico organizativo

COMPONENTE FILOSÓFICO

Visión del negocio

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (Editorial Vértice., 2008)

Las preguntas que sirven para formular la visión son:

- ¿Cómo será esta empresa cuando haya alcanzado su madurez (o continúe creciendo) en unos años?
- ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrecerá?
- ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- ¿Cuáles serán los valores y actitudes clave de la empresa?
- ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

“Destacar como la mejor marisquería de la ciudad, por la calidad de su servicio, en una amplia variedad de productos para satisfacer a sus clientes”

Es recomendable que, al final del proceso, un grupo ojalá externo a la empresa analice la visión y entregue sus comentarios. Probablemente existen ideas que son claras para el equipo que ha trabajado en el proyecto, pero no para una persona que la lee por primera vez (Entrepreneur, 2009).

Misión del negocio

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = propósitos
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones
- ¿Para quienes trabajamos? = clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, nuestra razón de ser es qué necesidad estamos satisfaciendo (UCh RR.HH., 2013).

“Brindar un servicio de calidad, en una amplia oferta de preparaciones a base de mariscos, en un ambiente personalizado, cómodo, comfortable”

Valores corporativos

Deben establecerse claramente un conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano (principios profesionales) a la hora de diseñar sus productos, fabricarlos y venderlos, así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a la misma (principios de relación). De este modo, una compañía podría establecer como valores profesionales el control de calidad en todas las fases de su proceso productivo o comercial, el respeto al medio ambiente o la innovación permanente y, en el orden de los valores de relación, la integridad en el desempeño de las funciones, la participación en el desarrollo de los proyectos y el trabajo en equipo. (Cutropía Fernández, 2005, pág. 57)

- Responsabilidad.- Ofrecer un servicio de calidad, en ambiente agradable, con personal calificado.
- Compromiso.- Esforzarnos para mejorar la calidad que ayude a lograr la lealtad del cliente
- Esfuerzo y dedicación.- Considerar la calidad como el trabajo de todos los miembros de la organización

Imagen gráfica de la propuesta

La identidad visual es el conjunto de signos y elementos gráficos y visuales que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones. (Xifra, 2007, pág. 285)

Logotipo

Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia. (Capriotti, 1992, pág. 187)

Un logotipo es la suma de elementos gráficos y texto diferencia más que el simple texto. Al adoptar un logotipo, las marcas adquieren no solamente una diferenciación mediante sonidos o palabras, sino con imágenes. (Ordozgoiti de la Rica, 2003, pág. 102)

El logotipo debe ser aplicable a los distintos soportes de la organización: papelería, packaging, locales, vehículos de la organización; herramientas de comunicación (sitio web, documentación,

catálogos, folletos, discos compactos, videodiscos, bolsas, camisetas, gorras. (Xifra, 2007, pág. 290)



Gráfico 5-5: Logotipo

Fuente: <https://www.google.com/search?q=eslogan+de+una+marisqueria>

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Cada empresa dispone de una imagen que le identifica, es importante hacer un análisis para ratificar o plantear cambios que ayuden a elevar el conocimiento del cliente.

Eslogan

Término que es la adaptación fonética y gráfica al castellano de la palabra inglesa slogan. Es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, eslogan no puede ser una frase cualquiera. Conviene que tenga un gran valor sintético y una gran claridad; que sea muy breve a fin de que el espíritu lo asimile rápidamente (2008, pág. 137)

“Elige y saborea tu gusto”

Carta de productos



Gráfico 6-5: Productos
Realizado por: Jairo Carrillo H.

Flujograma de servicio

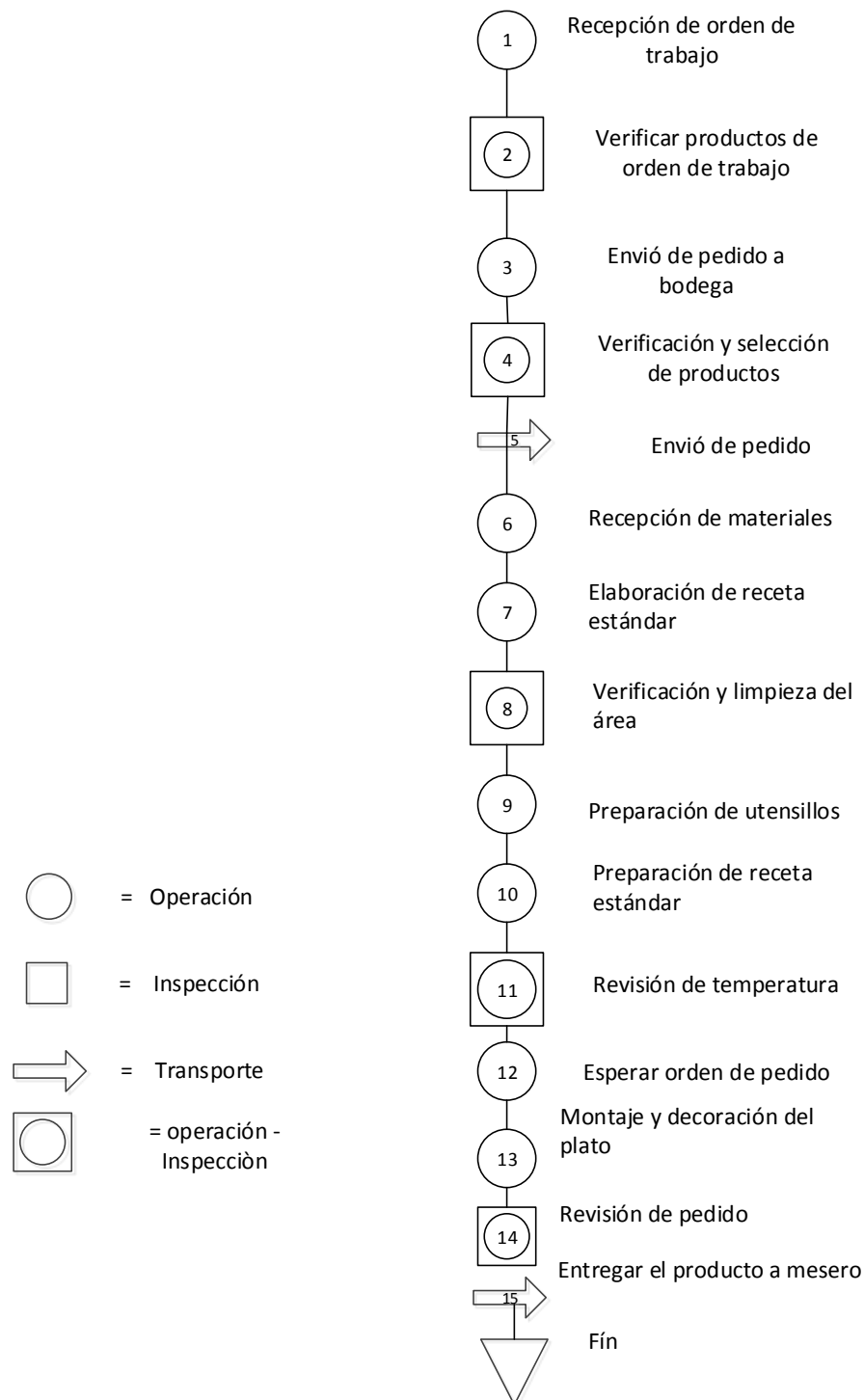


Gráfico 7-5: Procesos estandarizados
Realizado por: Jairo Carrillo H.

Costo y proceso estándar de productos

Tabla 1-5: Ingredientes filete de pescado apanado

FILETE DE PESCADO APANADO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES				
PRODUCTO	CANT.	UNID	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
Picudo	2500	gr	8 \$ (1000 gr)	20,00
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Harina	200	gr	1 \$ (1000 gr)	0,20
Huevo	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Apanadura	200	gr	2 \$ (1000 gr)	0,40
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	34,10
			PRECIO MP X PAX	3,41
			CIF 10%	0,34
			PRECIO X PLATO	3,75

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

PREPARACIÓN

- Limpiar el pescado y filetear
- Condimentar con sal pimienta comino, limón, naranja y mostaza
- Dejar reposar por una hora
- Cortar la cebolla en juliana (pluma), el tomate en cuadritos al igual que el pimiento
- Curtir la cebolla, pimiento, y el tomate con jugo de limón, añadir aceite, sal y pimienta.
- Apanar con harina
- Calentar una sartén con aceite y freír, terminado el proceso sacar de la fritura y ponerlo en papel absorbente, reservar.
- Armar el plato con una porción de arroz ensalada y el pescado.

Nota: puede ir acompañado de chifles, patacones.

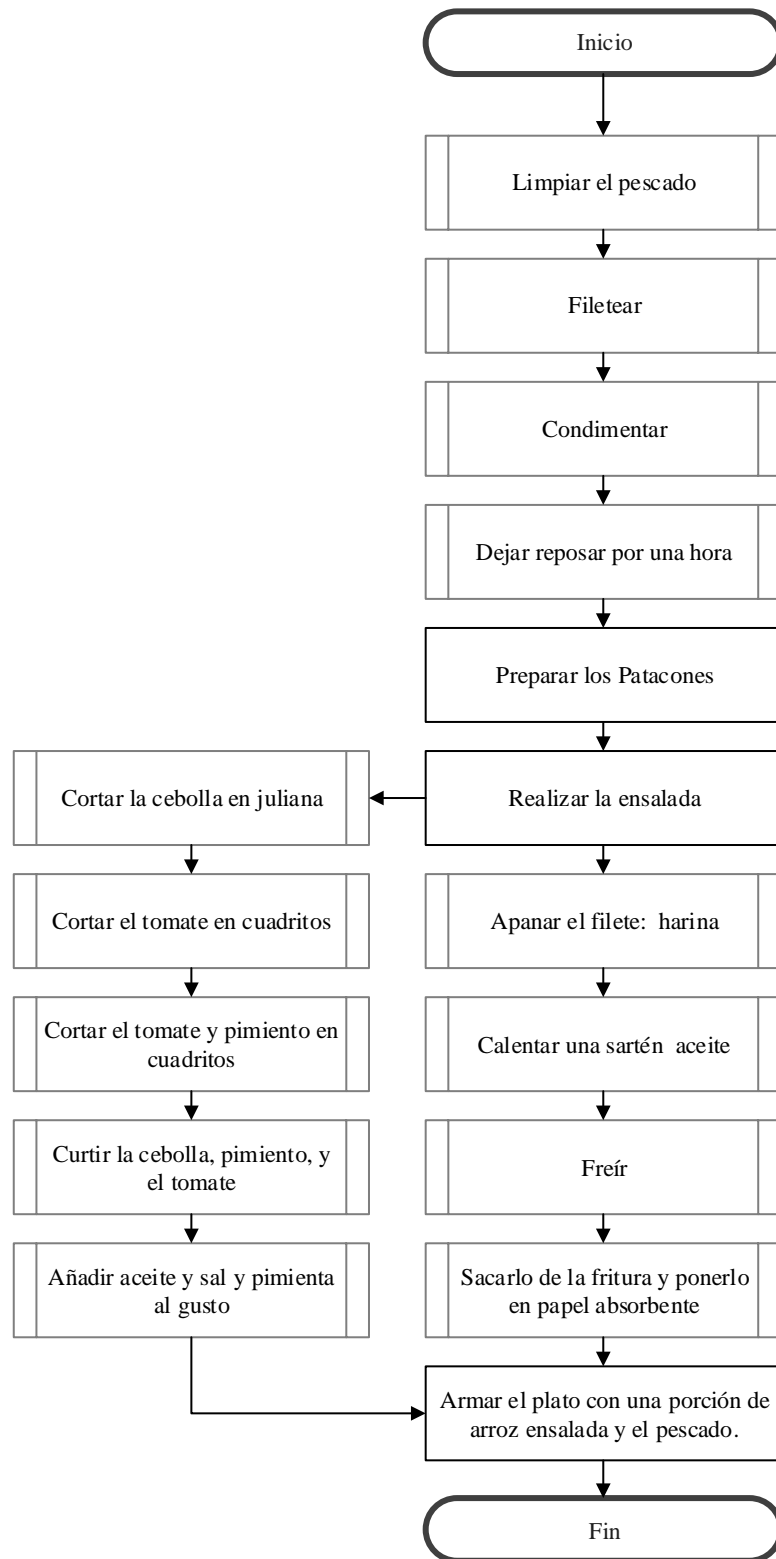


Gráfico 8-5: Flujograma de proceso filete de pescado apanado
Realizado por: Jairo Carrillo H.

Propuesta de estructura interna de la marisquería

Organización administrativa

La actividad administrativa es amplia, su campo de acción está en constante desarrollo. El tributo de este amplio desarrollo estriba en una indiscutible dificultad de organización. (M. Aumage, 2000)

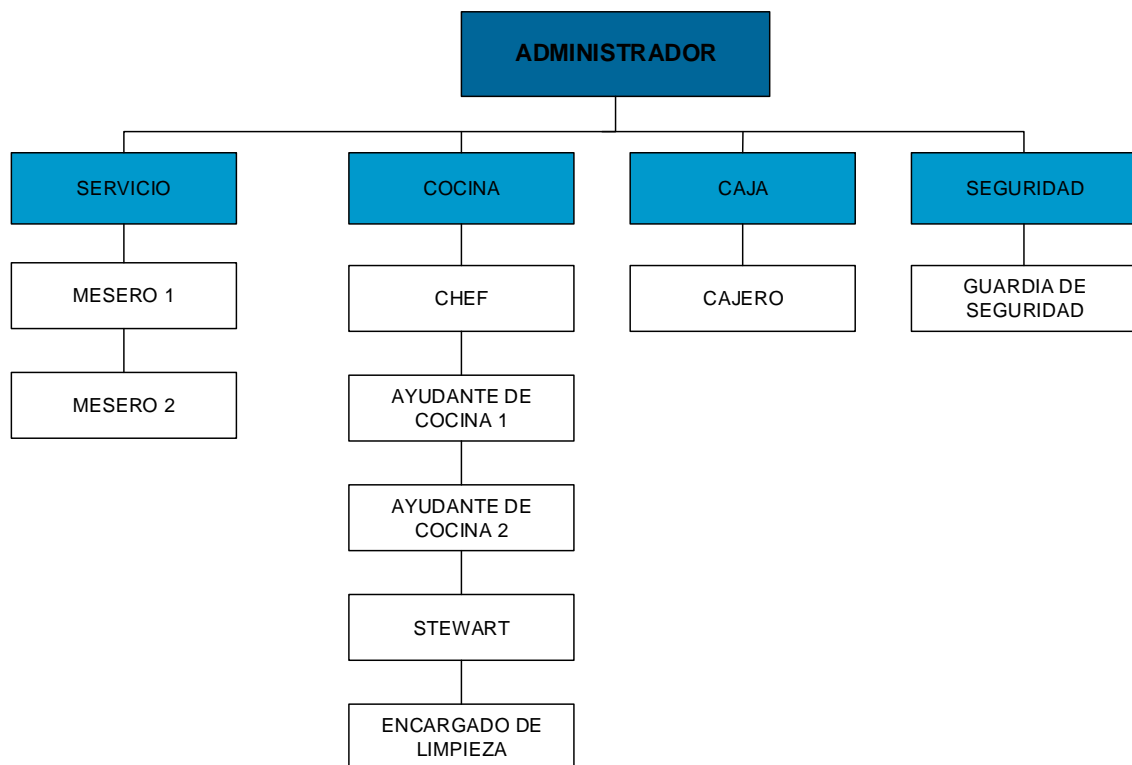


Gráfico 9-5: Organigrama
Realizado por: Jairo Carrillo H.

RESTAURANTE

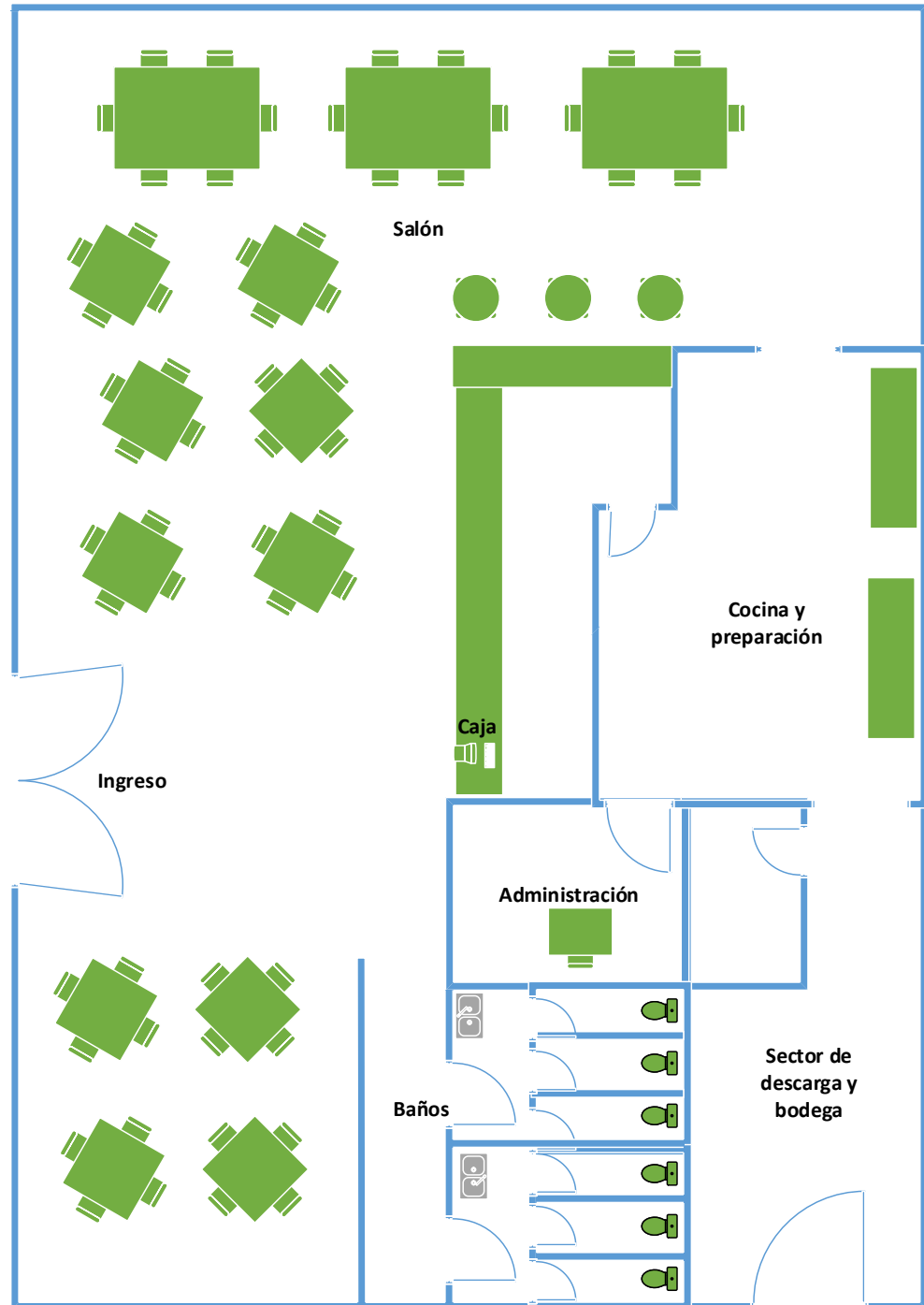


Gráfico 10-5: Plano del restaurant
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.9.1 Segunda parte (ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL)

En la actualidad el fomento de las relaciones entre la empresa y los consumidores consigue un beneficio mutuo mediante la fidelización de los clientes. Las empresas saben que deben esforzarse al máximo en este sentido pues de ello dependerán en gran medida sus resultados financieros.

Es así que la mayoría de las empresas se esfuerzan por conquistar nuevos clientes invirtiendo para ello mucho dinero en campañas publicitarias y de promoción. Sin embargo, muchas de ellas descuidan el importante proceso de mantener al cliente luego que se ha podido "adquirir" uno nuevo. La aplicación del marketing de relaciones consiste en la aplicación de programas de marketing destinados a mejorar el valor percibido de los clientes hacia la empresa. Por ejemplo, el marketing relacional "intenta proporcionarles valores adicionales a través de comunicaciones personalizadas, servicios extra, productos personalizados y ofertas especiales de precios"

Dichos programas suponen un gasto extra para la empresa, por lo que se debe asegurar que las inversiones producirán el efecto deseado (para ello se deberá tomar en cuenta la segmentación de mercados).

Su finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades

Que es la estrategia

La esencia de la estrategia es definir las líneas a seguir para realizar las actividades de forma diferente a la de los competidores, añadiendo valor en los productos y procesos y lograr así tener una ventaja competitiva en el mercado.

La estrategia global de la organización comprenderá las líneas estratégicas a seguir en cada una de sus áreas, incluida la de gestión de quejas y reclamaciones, y ha de estar alineada con la misión que haya definido para esta área o función. La estrategia será establecida en función del tipo de producto o servicio proporcionado, el número y características de sus clientes, la propia organización de la empresa, su cultura, etc. y evolucionará en función de las expectativas y necesidades de los clientes. Comprenderá directrices relativas a:

Organización de la función de gestión de quejas y reclamaciones: propia o sub contratada, centralizada o descentralizada, ubicación en el organigrama.

Cantidad y calidad de los recursos destinados a la gestión de quejas y reclamaciones.

Nivel de rapidez y de calidad en la resolución de las quejas y reclamaciones.

Interrelación de la gestión de quejas y reclamaciones con la función de gestión de calidad dentro de la organización (García & Sánchez , 2008)

ESTRATEGIA 1: MARKETING ONE TO ONE

Esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada, se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Maqueira & Bruque, 2012).

El marketing one to one se caracteriza por tratar de alcanzar el nivel más alto posible de personalización, puesto que se dirige a un solo individuo.

En este sentido, supera al llamado micromarketing, que también realiza una promoción muy precisa, enfocada a un grupo muy reducido pero no a una sola persona. Este fenómeno se conoce, técnicamente, como hipersegmentación.

El marketing one to one permite entender el comportamiento de cada cliente o consumidor definiendo sus características individuales y perfiles conociendo de una manera más profunda sus hábitos e intereses. Con la aplicación del marketing one to one también conocido como marketing personalizado se podrá obtener información acerca de la frecuencia de navegación de los usuarios, las páginas de más visita, con qué frecuencia lo realiza y los temas de mayor búsqueda, conociendo este índice en el comportamiento de los consumidores se podrá canalizar la adecuada información acerca de un producto o servicio.

- La fidelidad del cliente alarga la relación incrementando su rentabilidad.
- El cliente es leal a la empresa porque ésta le conoce, le proporciona los productos que le interesan y le ahorra tiempo y esfuerzo.
- No es necesario realizar descuentos para retener al cliente. Este está interesado en continuar con la relación por el nivel de satisfacción que le proporciona. Los costes de adquisición de clientes se reducen drásticamente al trabajar más sobre los clientes existentes que intentando captar otros nuevos.

- Baja el coste de inventario, porque casi no hay almacenaje. Se busca el producto en el momento en que el cliente lo solicita.
- Bajan los costes de servicio, porque ya se conoce al cliente y es más fácil satisfacerle.
- Las mejoras en los beneficios por reducción de costes se ha estimado en hasta un 42%. (Peppers y Rogers Group, 2000)

Identificar al posible cliente

Usted deberá obtener suficiente información que le permita predecir el comportamiento de cada visitante. Deberá crear y mantener bases de datos que incluyan las transacciones realizadas, preferencias, consultas que le haya hecho el cliente y, por supuesto, actualizar continuamente esa información cada vez que exista contacto con él.

Piensa en quién querría comprar ese producto. Conviene para esto que te pongas un objetivo demográfico, pensando si tu producto es para hombres o para mujeres, de qué edad, qué ingresos y todas las características que puedas reunir. En definitiva, debes conformar el perfil de tu persona.

Diferenciarle del resto

Los recursos deben ser aplicados donde mayor efecto causen. Para eso, usted deberá aislar a sus clientes para determinar cuales le están permitiendo el mejor retorno sobre la inversión y por supuesto, diferenciar sus necesidades.

Diferenciar a sus visitantes le permitirá inclusive abandonar líneas que sean rentables.

Interactuar con él

Tiene que ver al Marketing uno a uno como un proceso que se desarrolla de manera continua de forma tal que le permita desarrollar una cultura de aprendizaje que pueda retroalimentar su sistema.

Personalizar los productos o servicios de acuerdo con sus necesidades (Stortoni, Álvarez, Barbarossa, & Guarracino, 2015)

INTERNET: EL NUEVO CANAL PARA LAS RELACIONES VIRTUALES

La comunicación es la única actividad que crea relaciones (Duncan y Moriarty 1998); por lo tanto, Internet es el nuevo canal para desarrollar relaciones. Y por Marketing en Internet se entienden todos “los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con los clientes por medio de Internet” (Kotler y Armstrong, 2018:433).

Un sitio web o los medios sociales requieren saber gestionar las relaciones con los clientes y saber vehicularles la información que solicitan, al mismo tiempo que deben promover las intenciones reales de compra de cada uno de los clientes.

Internet es un medio poderoso de comunicación de Marketing, es una herramienta esencial para el Marketing Directo y el Marketing de Relaciones.

La naturaleza interactiva de Internet permite a las empresas poder comunicarse de una manera personalizada, en comparación con los medios tradicionales que solo desarrollaban una comunicación más global.

Los sitios web o medios sociales permite a los comerciantes una comunicación mediada por computadora, de uno a uno (“Marketing one to one”), o “marketing personalizado” (Sarmiento Guede, 2015, pág. 330)

Surge de la idea de gestionar las relaciones con clientes de una manera más personalizada a través de las tecnologías de la información y comunicación

La teoría del Marketing de Relaciones proporciona la base conceptual del “Marketing one-to-one”, pues hace hincapié en la personalización del servicio al cliente y segmenta los mercados de manera individualizada.

La novedad en el Marketing “one-to-one” es la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación y proporciona un servicio personalizado a través de las nuevas tecnologías. En el mercado virtual, se tienen que lograr los mismos objetivos que en un mercado físico o analógico gracias a la interactividad del medio. Según Del inglés cuslomisalion, que se refiere a modificar o adaptar algo de acuerdo a las preferencias personales. Son estrategias dirigidas a un mercado con una sola oferta.

Los clientes en un sitio web o en un medio social deben sentirse recompensados por el hecho de proporcionar información sobre sí mismos. Y, a cambio, deberían recibir información personalizada sobre sus necesidades u ofertas personalizadas. En el mercado virtual, las empresas más pequeñas pueden competir con las más grandes, en donde Internet ha de entenderse como un “servicio grande”. Todos los negocios y organizaciones que operan en Internet están en esencia proyectando servicios, ya sea intercambiando información, ya sea ejecutando funciones básicas de servicio al cliente o ya facilitando simples transacciones.

CREAR UNA PÁGINA WEB

Una vez que se tienen claros los objetivos que se persiguen y las características específicas de nuestro caso, estas son las etapas que se deben ir cumpliendo para crear una página web paso a paso.

Compra de un dominio

El dominio es el nombre que va a tener la página web, la dirección que introducirá la gente en el buscador para acceder a ella. A la hora de elegir el dominio, es esencial que sea corto y resultón, para que sea fácilmente recordable.

También es más que recomendable, siempre que se pueda, que lleve incluido la palabra clave principal. A la hora de crear una página web de marca personal, lo ideal es que contenga el nombre completo de quien represente.

Existen distintas plataformas en las que se pueden comprar los dominios, siempre y cuando estén disponibles. También hay empresas que se dedican a ofrecer conjuntamente el dominio con el alojamiento web.

Elección del alojamiento web

El hosting web es el espacio virtual en el que se alojan todos los archivos que componen una página web una vez creada. En función de las características del sitio web que se va a crear, se necesitará más o menos tamaño en el alojamiento web.

Hoy en día, hay muchas empresas para poder escoger entre ellas, muchas de ellas en nuestro país con soporte técnico completo y con los servidores en territorio nacional.

Si no se tienen muchos conocimientos sobre el tema, es necesario conocer todas las características y propiedades a las que se puede optar.

Desarrollo de la página web

Este apartado es el propio montaje del portal. Si el responsable de crear la página web es un profesional con los conocimientos necesarios, habrá que determinar simplemente un par de cuestiones como la elección de los posibles temas para crear la página web o la envergadura del proyecto en cuestión de número de pestañas y la distribución esperada.

Lo más normal es que estemos hablando de crear una página web con WordPress. El gestor de contenidos más usado.

Aunque depende de la naturaleza del sitio web. Ya que, para un ecommerce, por ejemplo, el programa para crear una página web sería WooCommerce o Prestashop.

En el mercado hay plataformas que permiten crear una página web gratis o a coste mínimo. Se configura un portal web a medida, al gusto de cada uno.

Son portales como Wix o 18.1 que arrastrando y soltando módulos permiten crear una página web de un modo muy sencillo. Evidentemente, las funcionalidades que ofrece y su rendimiento no van a ser el mismo que las creadas por otros medios.

Por otro lado, el manejo de WordPress es tan intuitivo que no es raro que una persona sin conocimientos específicos se aventure a crear una página web. Esta plataforma tiene versión gratuita que está genial para experimentar y dar los primeros pasos.

Sin embargo, si lo que tenemos en mente es crear una página web profesional o corporativa, es mejor decantarse por la versión de pago, ya que tiene muchas más funcionalidades y ventajas, empezando por mantener el dominio íntegro y no con la coletilla de wordpress.com

Diseño de la página web

A la hora de crear una página web, el diseño de la misma va a ser un poco subjetivo en función del gusto de cada uno. Lo normal es que se sigan ciertas pautas en cuanto a diseño, distribución o composición del sitio web. Pero cada uno le dará su toque personal guiándose por su propio criterio y por su gusto personal. Cabe destacar que los temas para crear una página web deben adaptarse al estilo delo que se representa.

Se trata de que, a grandes rasgos, todo siga la misma línea armónica y tenga un diseño moderno que represente los valores de la persona o del negocio. Por otro lado, igual de importante que el componente visual, hay que velar por la experiencia de usuario en todo momento.

Se trata de crear una página web que genere sensaciones positivas al usuario cuando interactúe con ella. Para eso se tiene que contar con una velocidad de carga de la página correcta, una navegación intuitiva que facilite la visita al usuario y no se pierda buscando lo que le interesa y evitando que tengan que hacer mucho scroll o clics para encontrar aquel contenido que satisface sus necesidades.

Otros aspectos en función de necesidades

Como ya hemos comentado al principio, cada negocio es único y, por tanto, crear su página web tendrá que adaptarse a sus propias características para reflejar profesionalidad y brindar un óptimo servicio.

Dentro del desarrollo de la página web es el momento de incluir esos elementos que diferenciarán un tipo de negocio de otro y que necesita configurar los recursos imprescindibles para satisfacer las necesidades de sus clientes del modo más completo.

Indexación en Google

Una vez que la creación de la página web esté finiquitada, no se acaba aquí el proceso. Es necesario 'presentársela' a Google para que la tenga en cuenta y la muestre cuando alguien la busque. Si el sitio web no está indexado en el buscador, no representará una opción para los usuarios.

Para completar la indexación en Google, es necesario manejar las herramientas de Webmaster que pone a nuestra disposición el propio buscador. Con ellas, podremos optimizar la configuración de la página y enviarla a indexar.

En este punto ya hemos conseguido crear una página web, pero ¿tengo visitas?. Como consejo diría que es el momento de trabajar el posicionamiento SEO del portal recién lanzado. Nos ha quedado muy bonito, hemos puesto mucho esfuerzo, pero ¿nos ve la gente?. Seguir una estrategia de posicionamiento orgánico del blog y de la página web en general, nos permitirá figurar en lugares destacados de Google para poder representar una opción de compra para los usuarios.

Como hemos visto, los pasos fundamentales para crear una página web no son bastante complicados. No es necesario tener conocimientos profundos sobre el tema, empleando alguna de las plataformas que hay en el mercado se puede crear una página web uno mismo, eso sí, los resultados de la misma no van a ser los mismos que si se recurre a un diseñador profesional (Rosado, 2018).

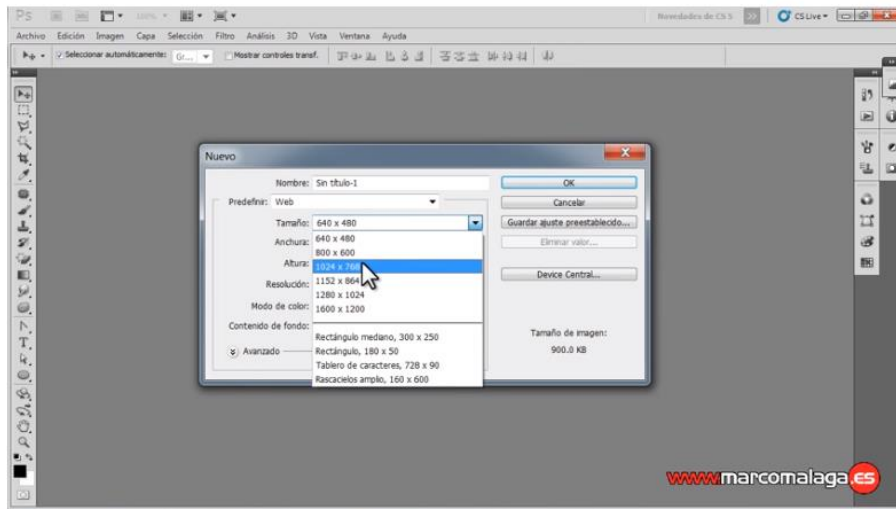


Gráfico 11-5: Diseño de página web
Realizado por: Jairo Carrillo H.

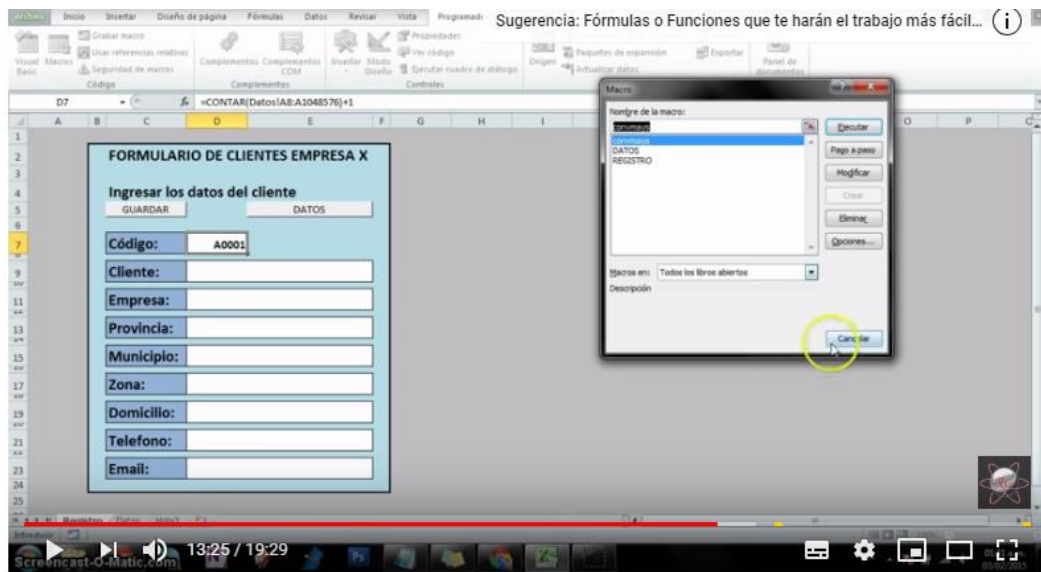


Gráfico 12-5: Base de datos de clientes
Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.10 Evaluación financiera de la propuesta

5.10.1 Inversión Inicial

Tabla 2-5: Estado de Inversión Inicial

	valores
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	
Construcciones	30.000,00
Implementos de cocina	2.857,0
Equipos de cocina	14.906,0
Mobiliario de cocina	5.350,0
Cristalería	440,0
Cubertería	1.176,0
Vajilla	2.950,0
Muebles de cocina	950,0
Vehículos	26.500,0
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Equipo de oficina	3.950,0
Muebles de oficina	1.500,0
Muebles de restaurante	8.600,0
Equipos para restaurante	6.500,0
SUBTOTAL	105.679,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	2.300,00
SUBTOTAL	
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	22.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	4.500,00
SUBTOTAL	26.500,00
INVERSIÓN TOTAL	134.479,00

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Para la ejecución de la propuesta es necesario la implementación de nuevos activos los cuales intervendrán en la fase pre operativa del proyecto entre los que tenemos activos fijos operativos donde los rubros más representativos son los equipos de cocina con \$14.906,00, también activos fijos administrativos y de ventas donde su monto más representativo de \$8.600,00 se encuentra concentrado en muebles de restaurante, también en activos diferidos se adhiere la cuenta llamada estudio de factibilidad con un monto de \$2,300.00 todo este conjunto suma una inversión total de \$134.479,00.

5.10.2 *Financiamiento de la inversión*

Tabla 3-5: Financiamiento de la inversión

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	INVERSIÓN	CRÉDITO	CAPITAL PROPIO
Construcciones	30000	6000	24000
Implementos de cocina	2857		2857
Equipos de cocina	14906	3000	11906
Mobiliario de cocina	5350		5350
Cristalería	440		440
Cubertería	1176		1176
Vajilla	2950		2950
Muebles de cocina	950		950
Vehículos	26500	4000	22500
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
Equipo de oficina	3950		3950
Muebles de oficina	1500		1500
Muebles de restaurante	8600	5000	3600
Equipos para restaurante	6500	3000	3500
SUBTOTAL	105679	21000	84679
ACTIVOS DIFERIDOS			
Estudio de Factibilidad	2300		2300
SUBTOTAL	2300		2300
CAPITAL DE TRABAJO			360
Capital de Trabajo Operativo	22000	5000	17000
Capital de Trabajo Administración y Ventas	4500		4500
SUBTOTAL	26860	5000	21860
INVERSIÓN TOTAL	134839	26000	108839

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.10.3 Crédito bancario

CRÉDITO MEDIANO PLAZO

CUOTA FIJA

MONTO:	26.000,00
PLAZO	48
ANUAL	16,00%
INTERÉS NOMINAL	1,33%
CUOTA	736,85
PERIODO DE PAGO	Mensual

Tabla 4-5: Crédito a mediano plazo

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	26.000,00	346,67	390,18	736,85
2	25.609,82	341,46	395,38	736,85
3	25.214,44	336,19	400,65	736,85
4	24.813,78	330,85	406,00	736,85
5	24.407,78	325,44	411,41	736,85
6	23.996,37	319,95	416,90	736,85
7	23.579,48	314,39	422,45	736,85
8	23.157,02	308,76	428,09	736,85
9	22.728,94	303,05	433,79	736,85
10	22.295,14	297,27	439,58	736,85
11	21.855,56	291,41	445,44	736,85
12	21.410,12	285,47	451,38	736,85
13	20.958,75	279,45	457,40	736,85
14	20.501,35	273,35	463,50	736,85
15	20.037,85	267,17	469,68	736,85
16	19.568,18	260,91	475,94	736,85
17	19.092,24	254,56	482,28	736,85
18	18.609,95	248,13	488,71	736,85
19	18.121,24	241,62	495,23	736,85
20	17.626,01	235,01	501,83	736,85
21	17.124,17	228,32	508,52	736,85
22	16.615,65	221,54	515,31	736,85
23	16.100,34	214,67	522,18	736,85
24	15.578,17	207,71	529,14	736,85
25	15.049,03	200,65	536,19	736,85
26	14.512,84	193,50	543,34	736,85
27	13.969,49	186,26	550,59	736,85
28	13.418,91	178,92	557,93	736,85
29	12.860,98	171,48	565,37	736,85
30	12.295,61	163,94	572,91	736,85
31	11.722,70	156,30	580,54	736,85
32	11.142,16	148,56	588,29	736,85

33	10.553,87	140,72	596,13	736,85
34	9.957,75	132,77	604,08	736,85
35	9.353,67	124,72	612,13	736,85
36	8.741,54	116,55	620,29	736,85
37	8.121,24	108,28	628,56	736,85
38	7.492,68	99,90	636,94	736,85
39	6.855,73	91,41	645,44	736,85
40	6.210,30	82,80	654,04	736,85
41	5.556,25	74,08	662,76	736,85
42	4.893,49	65,25	671,60	736,85
43	4.221,89	56,29	680,56	736,85
44	3.541,33	47,22	689,63	736,85
45	2.851,70	38,02	698,82	736,85
46	2.152,88	28,71	708,14	736,85
47	1.444,74	19,26	717,58	736,85
48	727,15	9,70	727,15	736,85

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Para la implementación de la propuesta es importante que se cuente con un monto aproximado de 26.000 dólares. Para el modelo se trabaja con un crédito a mediano plazo, 48 meses, con una tasa de interés del 16% anual. Pagos mensuales en cuotas fijas.

5.10.4 Producción de la empresa

Tabla 5-5: Producción de la empresa

PRODUCTOS	DIARIO	SEMANAL	ANUAL	TOTAL ANUAL
Órdenes	100	7	52	36.400
TOTAL				36.400

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.10.5 Ingreso por ventas en la empresa

Tabla 6-5: Ingreso por ventas

PRODUCTOS	DIARIO	SEMANAL	ANUAL	VALOR ORDEN	TOTAL ANUAL
Órdenes	100	7	52	8,5	309.400
TOTAL					309.400

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Se estima ventas diarias promedio de 100, con trabajo de 7 días a la semana y 52 semanas en el año. El valor de las órdenes es de 8,50 USD. En el año se venderían 36.400 órdenes, teniendo un ingreso por ventas de 309.400 USD.

5.10.6 Costos y gastos

Tabla 7-5: Cosos y gastos

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	30.794,40	33.873,84	37.209,90	41.059,20	45.165,12
Materiales directos	185.640,00	194.922,00	204.668,10	214.903,80	215.444,40
Subtotal	216.434,40	228.795,84	241.878,00	255.963,00	260.609,52
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	720,00	792,00	870,00	960,00	1.056,00
Materiales indirectos	360,00	378,00	396,00	417,00	438,00
Suministros y servicios	2.280,00	2.508,00	2.736,00	2.964,00	3.420,00
Mantenimiento y seguros	4.458,45	4.458,45	4.458,45	4.458,45	4.458,45
Útiles de limpieza	352,00	387,2	425,92	468,51	515,36
Suministros de oficina	33,00	36,30	39,33	43,92	48,32
Ropa de trabajo	1.080,00	1.188,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23
Parcial	9.283,45	9.747,95	10.232,50	10.749,36	11.517,36
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	9.875,50	9.875,50	9.875,50	9.875,50	9.875,50
Subtotal	19.158,95	19.623,45	20.108,00	20.624,86	21.392,86
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	27.284,64	30.013,10	32.968,94	36.379,52	40.017,47
Útiles de oficina	61,00	67,1	73,81	81,19	89,31
Útiles de aseo	60,00	66	72,6	79,86	87,85
Ropa de trabajo	1.080,00	1.188,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23
Combustible	2.912,00	3203,2	3523,5	3875,9	4263,5
Mantenimiento y seguros	197,50	197,50	197,50	197,50	197,50
Parcial	31.595,14	34.734,90	38.143,17	42.051,42	46.236,82
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	3.699,00	3.699,00	3.699,00	3.699,00	3.699,00
Amortizaciones	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
Subtotal	35.754,14	38.893,90	42.302,17	46.210,42	50.395,82
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Diseño de pagina	2.000,00	500,00	550,00	605,00	665,50
Parcial	2.000,00	500,00	550,00	605,00	665,50

Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	411,00	411,00	411,00	411,00	411,00
Subtotal	2.411,00	911,00	961,00	1.016,00	1.076,50
GASTOS FINANCIEROS	3.800,91	2.932,45	1.914,38	720,93	0,00
TOTAL	277.559,40	291.156,65	307.163,55	324.535,21	333.474,70

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Los costos y gastos en las marisquerías lo constituyen los valores de los materiales empleados, la mano de obra, los gastos administrativos, entre otros. Para el primer año evaluado es de **277.559,40**.

5.10.7 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 8-5: Estado de pérdidas y ganancias proyectado USD

	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	309.400,00	340.158,00	377.231,40	412.952,40	455.713,20
Costo de Ventas	235.593,35	248.419,29	261.986,00	276.587,86	282.002,38
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73.806,65	91.738,71	115.245,40	136.364,54	173.710,82
Gastos de ventas	2.411,00	911,00	961,00	1.016,00	1.076,50
Gastos de administración	35.754,14	38.893,90	42.302,17	46.210,42	50.395,82
UTILIDAD OPERACIONAL	35.641,51	51.933,81	71.982,23	89.138,12	122.238,50
Gastos financieros	3.800,91	2.932,45	1.914,38	720,93	0,00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	31.840,60	49.001,35	70.067,85	88.417,19	122.238,50
Participación utilidades	4.776,09	7.350,20	10.510,18	13.262,58	18.335,77
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	27.064,51	41.651,15	59.557,67	75.154,61	103.902,72
Impuesto a la renta	6.766,13	10.412,79	14.889,42	18.788,65	25.975,68
UTILIDAD NETA	20.298,38	31.238,36	44.668,25	56.365,96	77.927,04

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Éste es el documento financiero más importante que debe preparar el dueño o administrador de un restaurante. Este documento muestra no sólo sus ingresos sino también sus egresos. Lo más importante es que muestra si ganó más de lo que gastó. Al analizar los datos que se presentan en el estado de pérdidas y ganancias proyectado en dólares se puede notar que las ventas netas para el año 1 son de \$309,400.00 y que van incrementando año a año llegando al monto de proyección para el año 5 de \$455,713.20 de los cuales incurren en gastos tanto de venta como administrativos

financieros y otros lo que genera una utilidad neta antes de impuestos y participación de trabajadores de \$31.840,60 para el año 1 que en consecuencia al paso de los años para el año 5 sería de \$122,238,50 generándonos una utilidad neta total de \$20.298,38 para el año 1 y creciendo para el año 5 en \$77.927,04.

5.10.8 Balance general histórico y proyectado

Tabla 9-5: Balance general histórico y proyectado USD

ACTIVO CORRIENTE	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
Caja y bancos	26.500,00	50.808,63	73.886,98	101.182,33	128.062,83	174.831,55
Inversiones temporales		16.936,21	24.628,99	33.727,44	42.687,61	58.277,18
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	26.500,00	67.744,84	98.515,98	134.909,78	170.750,44	233.108,74
ACTIVOS OPERATIVOS						
Construcciones	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Implementos de cocina	2.857,00	2.857,00	2.857,00	2.857,00	2.857,00	2.857,00
Equipos de cocina	14.906,00	14.906,00	14.906,00	14.906,00	14.906,00	14.906,00
Mobiliario de cocina	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00
Cristalería	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
Cubertería	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00
Vajilla	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00
Muebles de cocina	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Vehículos	26.500,00	26.500,00	26.500,00	26.500,00	26.500,00	26.500,00
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Equipo de oficina	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00
Muebles de oficina	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Muebles de Restaurante	8.600,00	8.600,00	8.600,00	8.600,00	8.600,00	8.600,00
Equipos para restaurante	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Subtotal activos fijos	105.679,00	105.679,00	105.679,00	105.679,00	105.679,00	105.679,00
(-) depreciaciones		13.985,50	27.971,00	41.956,50	55.942,00	69.927,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	105.679,00	91.693,50	77.708,00	63.722,50	49.737,00	35.751,50
ACTIVO DIFERIDO	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
Amortización acumulada		460,00	920,00	1.380,00	1.840,00	2.300,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	2.300,00	1.840,00	1.380,00	920,00	460,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	134.479,00	161.278,34	177.603,98	199.552,28	220.947,44	268.860,24
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	5.909,72	6.927,79	8.121,24	0,00	0,00

Gastos acumulados por pagar	0,00	11.542,22	17.762,99	25.399,60	32.051,23	44.311,46
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	17.451,93	24.690,78	33.520,84	32.051,23	44.311,46
PASIVO LARGO PLAZO	26.000,00	15.049,03	8.121,24	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	26.000,00	32.500,96	32.812,02	33.520,84	32.051,23	44.311,46
PATRIMONIO						
Capital social pagado	108.479,00	108.479,00	108.479,00	108.479,00	108.479,00	108.479,00
Reserva legal	0,00	0,00	2.029,84	5.153,67	9.620,50	15.257,10
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	3.044,76	7.730,51	14.430,75	22.885,64
Utilidad (pérdida) neta	0,00	20.298,38	31.238,36	44.668,25	56.365,96	77.927,04
TOTAL PATRIMONIO	108.479,00	128.777,38	144.791,96	166.031,44	188.896,21	224.548,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	134.479,00	161.278,34	177.603,98	199.552,28	220.947,44	268.860,24

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

En el balance general se resumen los activos, pasivos y capital de los accionistas de una empresa en determinado periodo, y el estado de resultados incluye un resumen de los ingresos y gastos de una compañía en determinado lapso de tiempo. Analizando los datos que se presentan en el balance general histórico y proyectado se puede observar que en cuanto activos corrientes para iniciar el proyecto cuenta con \$26,500.00 que serán incrementados hasta llegar al año 5 a \$233.108,74, finalmente el patrimonio se inicia con \$134,479.00 que pasarán al primer año a ser \$161.278,34 y al año 5 en \$268.860,24.

5.10.9 Flujo de caja proyectado

Tabla 10-5: Flujo de caja proyectado USD

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	309.400,00	340.158,00	377.231,40	412.952,40	455.713,20
Parcial	0,00	309.400,00	340.158,00	377.231,40	412.952,40	455.713,20
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	188.280,00	197.808,00	207.800,10	218.284,80	219.302,40
Mano de obra directa e imprevistos		30.794,40	33.873,84	37.209,90	41.059,20	45.165,12
Mano de obra indirecta		720,00	792,00	870,00	960,00	1.056,00
Gastos de ventas		2.000,00	500,00	550,00	605,00	665,50
Gastos de administración		31.595,14	34.734,90	38.143,17	42.051,42	46.236,82
Costos de fabricación		5.923,45	6.069,95	6.230,50	6.408,36	6.603,36
Parcial	0,00	259.312,99	273.778,69	290.803,67	309.368,78	319.029,20
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	50.087,01	66.379,31	86.427,73	103.583,62	136.684,00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras	26.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	108.479,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	134.479,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		3.800,91	2.932,45	1.914,38	720,93	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	5.041,25	5.909,72	6.927,79	8.121,24	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	4.776,09	7.350,20	10.510,18	13.262,58
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	6.766,13	10.412,79	14.889,42	18.788,65
Reparto de dividendos		0,00	15.223,79	23.428,77	33.501,19	42.274,47
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Construcciones	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Implementos de cocina	2.857,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de cocina	14.906,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario de cocina	5.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cristalería	440,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cubertería	1.176,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vajilla	2.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles de cocina	950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	26.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Equipo de oficina	3.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles de oficina	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Muebles de Restaurante	8.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos para restaurante	6.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	2.300,00					
Parcial	107.979,00	8.842,17	35.608,17	50.033,93	67.742,95	74.325,70
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	26.500,00	-8.842,17	-35.608,17	-50.033,93	-67.742,95	-74.325,70
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	26.500,00	41.244,84	30.771,14	36.393,80	35.840,66	62.358,30
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	26.500,00	67.744,84	98.515,98	134.909,78	170.750,44
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	26.500,00	67.744,84	98.515,98	134.909,78	170.750,44	233.108,74

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Al analizar los resultados del flujo de caja proyectado, se observa que según los ingresos que se han ido proyectando del año inicial 309.400,00, al año 5 455.713,20. los egresos en los que se incurre se tiene un flujo operacional para el año 1 de \$50.087,01, para el año 5 de \$136.684,00, a los cuales se suman los ingresos no operacionales y los egresos no operacionales además de los activos fijos operativos, dándonos un flujo neto generado de \$26,500.00 para el año inicial.

5.10.10 Tasa interna de retorno financiera

Tabla 11-5: Tasa interna de retorno financiera

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija	-105.679,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-2.300,00					
Capital de operación	-26.500,00					
Participación de trabajadores		0,00	-4.776,09	-7.350,20	-10.510,18	-13.262,58
Impuesto a la renta		0,00	-6.766,13	-10.412,79	-14.889,42	-18.788,65
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	50.087,01	66.379,31	86.427,73	103.583,62	136.684,00
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	35.751,50
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	22.000,00
Flujo Neto (precios constantes)	-134.479,00	50.087,01	54.837,09	68.664,74	78.184,02	162.384,27

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

5.10.11 Evaluación financiera

Punto de equilibrio

Tabla 12-5: Punto de equilibrio

COSTOS Y GASTOS	TIPO	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS						
Mano de obra directa	Variable	30.794,4	33.873,8	37.209,9	41.059,2	45.165,1
Mano de obra indirecta	Fijo	720,0	792,0	870,0	960,0	1.056,0
Materiales directos	Variable	185.640,0	194.922,0	204.668,1	214.903,8	215.444,4
Materiales indirectos	Variable	360,0	378,0	396,0	417,0	438,0
Suministros y servicios	Variable	2.280,0	2.508,0	2.736,0	2.964,0	3.420,0
Costos indirectos	Variable	1.465,0	1.611,5	1.772,1	1.949,9	2.144,9
Mantenimiento y seguros	Fijo	4.458,5	4.458,5	4.458,5	4.458,5	4.458,5
Depreciaciones	Fijo	13.985,5	13.985,5	13.985,5	13.985,5	13.985,5
Amortizaciones	Fijo	460,0	460,0	460,0	460,0	460,0
Gastos administrativos	Fijo	31.595,1	34.734,9	38.143,2	42.051,4	46.236,8
Gastos de ventas	Fijo	2.000,0	500,0	550,0	605,0	665,5
Comisiones sobre ventas	Variable					
Gastos financieros	Fijo	3.800,9	2.932,5	1.914,4	720,9	0,0
TOTAL FIJO		57.020,0	57.863,3	60.381,5	63.241,3	66.862,3
TOTAL VARIABLE		220.539,4	233.293,3	246.782,1	261.293,9	266.612,4
VENTAS		309.400,0	340.158,0	377.231,4	412.952,4	455.713,2
PUNTO DE EQUILIBRIO	64,17%	54,15%	46,29%	41,70%	35,36%	64,17%

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Al analizar los datos de la tabla que se muestra anteriormente se puede observar que el punto de equilibrio En porcentaje para el año 1 es del 64,17%, para el año 2 del 54,15%, para el año 3 de 41,70%, para el año 4 de 35,36%, para el año 5 de 35,36%, es decir que según nuestros datos se debe cubrir como mínimo esos porcentajes en cuanto a las ventas proyectadas año con año para de esta manera no tener ni pérdidas ni ganancias quedando en un punto de equilibrio.

Valor Actual Neto

Tabla 13-5: Valor actual neto

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija	-105.679,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-2.300,00					
Capital de operación	-26.500,00					
Participación de trabajadores		0,00	-4.776,09	-7.350,20	-10.510,18	-13.262,58
Impuesto a la renta		0,00	-6.766,13	-10.412,79	-14.889,42	-18.788,65
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	50.087,01	66.379,31	86.427,73	103.583,62	136.684,00
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	35.751,50
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	22.000,00
Flujo Neto (precios constantes)	-134.479,00	50.087,01	54.837,09	68.664,74	78.184,02	162.384,27

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

Tabla 14-5: Valor actual neto con tasa de descuento

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 15.44%	VAN
0	-134.479,0	1,000	-134.479,0
1	50.087,0	0,866	43.387,9
2	54.837,1	0,750	41.149,2
3	68.664,7	0,650	44.633,9
4	78.184,0	0,563	44.024,3
5	162.384,3	0,488	79.206,8
			117.923,2

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. El criterio de decisión de este método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, para la propuesta las marisquerías con una inversión inicial de 134.479 dólares. Tiene un VAN positivo de 117.923,2, a una tasa de descuento del 15,44%. Se acepta que el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno financiero

Tabla 15-5: Tasa interna de retorno financiero

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 15.44%	VAN 1	FACTOR DE DESCUENTO 45 %	VAN 2
0	-134.479,0	1,000	-134.479,0	1,000	-134.479,0
1	50.087,0	0,866	43.387,9	0,690	34.542,8
2	54.837,1	0,750	41.149,2	0,476	26.081,9
3	68.664,7	0,650	44.633,9	0,328	22.523,2
4	78.184,0	0,563	44.024,3	0,226	17.686,7
5	162.384,3	0,488	79.206,8	0,156	25.334,0
			117.923,2		-8.310,5

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 15.44 + (45 - 15.44) \frac{117.923,2}{117.923,2 - (-8.31,5)}$$

$$TIR = 15.44 + (29,6) \frac{117.923,2}{126.233,7}$$

$$TIR = 15.44 + (29,6)0,9341$$

$$TIR = 15.44 + 27,6139$$

$$TIR = 43,1\%$$

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. En la propuesta se considera la tasa de descuento del 15.44%, y la tasa calculada es del 43,1%. Superior a la tasa de interés y la de descuento. Por lo que se considera un proyecto viable.

Relación Beneficio Costo

Tabla 16-5: Relación Beneficio Costo

INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUA	INGRESOS ACTUAL	EGRESOS ACTUAL
303.400,0	277.553,4	0,87	266.013,0	240.436,1
340.158,0	344.001,5	0,75	255.251,4	253.135,4
377.231,4	307.163,6	0,65	245.210,4	133.664,4
412.352,4	324.535,2	0,56	232.527,7	132.741,2
455.713,2	333.474,7	0,43	222.234,3	162.660,2
TOTAL			1.223.232,4	1.043.637,4

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

$$B/C = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{EGRESOS ACTUALIZADOS}$$

$$B/C = \frac{1.223.232,4}{1.043.637,4}$$

$$B/C = 1,172$$

El análisis económico del beneficio-costo es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto. El índice de deseabilidad, también conocido como índice (B/C), es complemento del valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados al año cero entre los flujos negativos descontados al año cero, siendo estos últimos por lo general la inversión inicial. Si el resultado es igual a uno o mayor a uno, este debe aceptarse. La propuesta es 1,172. Por lo que es aceptable.

Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 17-5: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 15,44%	VAN 1	FLUJO ACUMULADO
0	-134.479,0	1,000	-134.479,0	-134.473,0
1	50.087,0	0,866	43.387,9	-31.031,1
2	54.837,1	0,750	41.149,2	-43.341,6
3	68.664,7	0,650	44.633,9	-5.303,0
4	78.184,0	0,563	44.024,3	33.716,4
5	162.384,3	0,488	79.206,8	117.323,2

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2018

Realizado por: Jairo Carrillo H.

$$PRI = \text{Año Últim. actul, negativa} + \frac{\text{ingreso actualizado positivo}}{\text{inversión inicial}}$$

$$PRI = 3 + \frac{44.024,3}{134.479}$$

$$PRI = 3 + 0,327$$

$$PRI = 3,327$$

El periodo de recuperación mide entonces el tiempo necesario para la recuperación de la inversión. Con base en los flujos esperados de efectivo en el proyecto. Para la propuesta es de 3 años, 3 meses, 3 días

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional que se realizó mediante instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista aplicados tanto a la población de Riobamba como a los trabajadores de las marisquerías ubicadas en esta ciudad se obtuvieron datos estadísticos en los que se reflejó la necesidad de innovar su servicio implementando nuevas estrategias que creen la fidelización de clientes y captación de nuevos clientes.

- Actualmente los elementos de atención al cliente que poseen las marisquerías de la ciudad de Riobamba son ambiguos y aunque aún funcionen no quiere decir que se ajusten a las necesidades del cliente pues tomando en cuenta la era tecnológica en la que se desarrolla la sociedad hoy en día la diferenciación al brindar un servicio que incorpore estrategias como el marketing uno a uno, páginas web y pedidos en línea son aspectos a considerar a la hora de elegir donde acceder a este servicio de comida.

- El proyecto de Marketing Relacional diseñado en mi propuesta está enfocado en la atención al cliente pues se tomó en cuenta la opinión de usuarios y trabajadores de forma que responda a todos sus requerimientos y se ajuste a las necesidades de marisquerías de la ciudad de Riobamba.

- El utilizar el Marketing Relacional como herramienta de servicio al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba, permitirte tener un trato más personalizado con sus usuarios de forma en que se pueda conocer su satisfacción en el servicio y las sugerencias que estos puedan tener para mejorar el mismo.

RECOMENDACIONES

- Los datos que se obtuvieron tras la aplicación de los instrumentos de investigación ayudaron a tener una visión más clara de cómo está el mercado para el segmento de marisquerías en la ciudad de Riobamba, y una de las mejores opciones o la más recomendada es utilizar esto para mejorar el marketing en las mismas y aumentar el número de sus clientes.
- Los elementos de atención al cliente que se destacan en las marisquerías de la ciudad de Riobamba actualmente son esenciales pero es conveniente adherir a ellos las nuevas propuesta que se han venido generando, para que así su cartera de clientes crezca, ya que la atención personalizada que se presta a los usuarios y el interés que se demuestra hacia los mismos, es la mejor propuesta al momento de tomar una decisión de consumo.
- Es necesario innovar el marketing que tienen este tipo de establecimientos pues hay que ir a la par de la evolución de la sociedad actual que se encuentra en una era tecnológica para cumplir con sus requerimientos lo que les permita ser competitivos en un mercado tan demandante en donde la comodidad del cliente es lo más importante.
- El utilizar el Marketing Relacional como instrumento al servicio al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba debe ser implementado ya que es una herramienta que sirve de gran apoyo a estos establecimientos pues la innovación que se propone se ajusta a las necesidades del usuario actual pues da un trato personalizado a cada uno, mediante bases de datos permitiendo vincularse con los consumidores de forma directa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda Esteban, J. G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Alvarado, J., & Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Brenes Bonilla, L. (2010). *Dirección Estratégica. para organizaciones inteligentes*. San José Costa Rica: EUNED. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Cabanillas Palacios, P. V., & Jara García, J. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO RESTAURANTE CENTOLLA*. Obtenido de Universidad del Pacífico: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1646/Perla%20_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabanillas Palacios, P. V., & Jara García, J. J. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO RESTAURANTE CENTOLLA*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe>: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1646/Perla%20_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cáceres Hernández, J. J. (2006). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Las Rozas (Madrid): Delta.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa : estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona : Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carrión Maroto, J. (2006). *Estrategia : de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Cohen, W. (2002). *El plan de márketing : procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. Bilbao : Deusto.
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado. Vol.5 No. 1, 2009 (Enero - Junio)*, 17.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria Dret civil I*. Barcelona: UOC.
- Cutropía Fernández, C. (2005). *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: Pozuelo de Alarcón: ESIC, .
- Diario La Hora. (03 de Mayo de 2013). *Inec: Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101501635/inec-tamac3b1o-promedio-del-hogar-ecuatoriano-es-de-39-personas>
- García, D., & Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.

- Editorial Vértice. (2008). *La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones*. Málaga : Málaga Vértice .
- El Comercio. Ecuador (18 de Febrero de 2017). *Uso de 'smartphones' ganó mercado durante el 2016* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/smartphon-celular-mercado-ventas-crecimiento.html>
- Entrepreneur. (20 de Febrero de 2009). *Entrepreneur*. Obtenido de Preguntas para definir la Visión de una empresa: <https://www.entrepreneur.com/article/261375>
- Esteban Talaya, A. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Evans , J., & Laskin, R. (1994). *The relationship Marketing Process: Conceptualization and Application*.
- García, D., & Sánchez , M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.
- Gomez, I. (2001). *Focalizando Clientes*.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- kotler y Armstrong. (2008).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Lambin y peeters. (1981).
- Lideres. (8 de Agosto de 2016). *Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- Lipinski, J. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com>
- López, F. M. (2009). *Marketing: en la sociedad del conocimiento*.
- Aumage, M. (2000). *Guía Práctica de la empresa y su Organización* . España.
- Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa : un reto personal, manual útil para emprendedores*. Madrid: ESIC.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales* . México: Alfaomega.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital-UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

- Martínez, W. (2003). *Estadística descriptiva con énfasis en Salud Pública*. Santa Cruz: La Hoguera.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros D.L.
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Parmerlee, D., & Murillo, I. (2004). *La preparación del plan de marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paz Parra, R. A. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali: U. Libre de Cali.
- Peppers y Rogers Group. (2000). *fundador de la consultora de marketing*.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Malaga: VERTICE.
- Dvoskin., R.(2004). *Fundamentos del Marketing: teoria y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Rodríguez Pérez, M. (2014). *MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO*. Obtenido de Universidad de la Laguna: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/167/Influencia+del+marketing+online+en+el+comportamiento+del+consumidor:+análisis+comparativo+de+dos+casos+en+Espana.pdf?sequence=1>
- Rosado, E. (23 de Marzo de 2018). *Mabelcajal*. Obtenido de 6 Pasos fundamentales para crear una página web profesional : <https://www.mabelcajal.com/2018/03/pasos-para-crear-una-pagina-web.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid : Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial.
- Sanz, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa : métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis, D.L.
- Stortoni, M., Álvarez, Barbarossa, & Guarracino. (2015). *Marketing 1 A 1*. En Gataway. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11083_34320.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El procesos de la investigación científica*. México D.F: Limusa.
- Ministerio de Turismo. (2018). www.turismo.gob.ec.

UCh RR.HH. (2013). Obtenido de Cómo redactar la Misión:
<http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CRedactamision.pdf>
Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona : Editorial Uoc.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta dirigida a clientes de la marisquería



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE PROYECTO DE MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2018

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA MARISQUERÍA

Objetivo: Realizar un análisis de la situación actual, con la finalidad de plantear un plan de Marketing Relacional para las marisquerías de la ciudad de Riobamba.

Información socio – económica

1. Género del encuestado
 - Masculino ()
 - Femenino ()
2. Edad
 - 15 – 21 ()
 - 22 – 28 ()
 - 29 – 35 ()
 - 36 – 42 ()
 - 43 – 49 ()
 - 50 – 56 ()
 - 57 ó más ()
3. Grado de preparación
 - Básica ()
 - Tecnológica ()
 - Universitaria ()
 - Universitario completa ()
 - Maestría ()
4. Actividad laboral

- Trabajador independiente ()
- Empleado del sector privado ()
- Empleado del sector público ()
- Empresario ()

5. Con que frecuencia visita una marisquería

- Diariamente ()
- Cada dos días ()
- Cada tres días ()
- Una vez por semana ()
- Cada quince días ()
- Cada mes ()
- Más de dos meses ()
- No visita ()

6. La visita lo hace

- Con familiares ()
- Con amigos y compañeros ()
- Solo ()

7. Que motiva para que usted decida visitar una marisquería?

- La variedad de platos ()
- El sabor y la calidad de las preparaciones ()
- Los precios ()
- Ubicación ()
- El trato ()
- El ambiente ()

8. Los aspectos que valora cuando visita la marisquería son:

Utilizando la calificación de (1) Malo; (2) Regular; (3) Bueno; (4) Muy Bueno; (5)

Excelente.

Aspectos	Calificación				
	1	2	3	4	5
Alternativas carta de productos					

Características de los productos (Sabor, Aroma, Textura y cocción, Presentación)					
Complementos (salsas, utensilios, servilletas)					
Tiempo de espera					
Trato del personal					
Distribución de espacios					
Tecnología disponible					
Decoración					
Iluminación					
Música					
Limpieza e higiene en los espacios					
Precios de productos					
Seguridad y parqueadero					
Ubicación de locales					
Promoción de la empresa					

9. Un plan de marketing es importante para una marisquería

Muy importante ()

Poco importante ()

No es importante ()

Anexo B: Encuesta dirigida a trabajadores de la marisquería



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE
PROYECTO DE MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MARISQUERÍAS
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2018**

ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA MARISQUERÍA

Objetivo: Realizar un análisis de la situación actual, con la finalidad de plantear un plan de Marketing Relacional para las marisquerías de la ciudad de Riobamba.

1. Género del encuestado

- Masculino ()
Femenino ()

2. Edad

- 18 – 25 ()
26 – 33 ()
34 – 41 ()
42 – 49 ()
50 ó más ()

3. Grado de preparación

- Básica ()
Tecnológica ()
Universitaria ()
Universitario completa ()

4. Actividad laboral

- Preparación ()
Servicio ()
Administración ()

5. Tiempo de trabajo en la marisquería

- Menos de 1 año ()
Entre 1 y 5 años ()
Más de 6 años ()

6. Para desarrollar el trabajo la marisquería cuenta con:

Instrumentos	Si	No	No conoce
Manual de procedimientos			
Flujogramas de procesos			
Manual de funciones			

Organigrama estructural			
Reglamento interno			

7. Cuando ingresó a la marisquería le informaron:

Aspectos	Si	No	No recuerda
Misión, visión, valores de la empresa			
Deberes y atribuciones en cada cargo			
El sistema de trabajo, horarios y calendario			
Sistema sueldos, incentivos y beneficios			

8. En la siguiente lista califique los aspectos;

Aspectos	Muy buena	Buena	Regular
Infraestructura			
Equipos e implementos			
Clima de trabajo y trato			
Organización de la marisquería			
Capacidad de manejo de administradores			

9. La marisquería ha investigado entre el público de la ciudad las necesidades y expectativas de los clientes

Si ()
No ()

10. Ha recibido capacitación en el área de:

Áreas de capacitación	Siempre	En ocasiones	No ha recibido
Producción			
Manejo de alimentos y materiales			
Relaciones interpersonales			
Marketing			

11. En la marisquería se evalúa el desempeño:

Siempre ()
En ocasiones ()
No se evalúa ()

12. La marisquería para incrementar las ventas debe hacer mejoras en:

Aspectos	Si	No
Remodelación de espacios		
Calidad del servicio a clientes		
Trabajar en otro sistema de ventas y distribución		
Ampliar la carta de productos		
Utilizar otros sistemas de venta		
Difundir a la empresa en redes sociales		

13. Un plan de marketing es importante para una marisquería

Muy importante	()
Poco importante	()
No es importante	()

Anexo C: Ingredientes y costos de productos

FILETE DE PESCADO FRITO				N° Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Picudo	2500	gr	8 \$ (1000 gr)	20,00
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Harina	200	gr	1 \$ (1000 gr)	0,20
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	32,70
			PRECIO MP X PAX	3,27
			CIF 10%	0,33
			PRECIO X PLATO	3,60

PESCADO FRITO				N° Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Pargo	10	un	2.5 \$ (1 un)	25,00
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Harina	200	gr	1 \$ (1000 gr)	0,20
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	37,70
			PRECIO MP X PAX	3,77
			CIF 10%	0,38
			PRECIO X PLATO	4,15

PESCADO APANADO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Pargo	10	un	2.5 \$ (1 un)	25,00
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Harina	200	gr	1 \$ (1000 gr)	0,20
Huevo	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Apanadura	200	gr	2 \$ (1000 gr)	0,40
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	39,10
			PRECIO MP X PAX	3,91
			CIF 10%	0,39
			PRECIO X PLATO	4,30

CAMARONES APANADOS				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Camarón	2000	gr	8.2 \$ (1000 gr)	16,40
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Harina	200	gr	1 \$ (1000 gr)	0,20
Huevo	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Apanadura	200	gr	2 \$ (1000 gr)	0,40
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	30,50
			PRECIO MP X PAX	3,05
			CIF 10%	0,31
			PRECIO X PLATO	3,36

CAMARONES REVENTADOS				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Camaron	2000	gr	8.2 \$ (1000 gr)	16,40
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Achiote	100	ml	2 \$ (1000 ml)	0,20
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50
Crema de Leche	300	ml	2.35 \$ (500 ml)	1,41
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	31,01
			PRECIO MP X PAX	3,10
			CIF 10%	0,31
			PRECIO X PLATO	3,46

CAMARONES AL AJILLO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Camaron	2000	gr	8.2 \$ (1000 gr)	16,40
Ajo	400	gr	2 \$ (1000 gr)	0,80
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Achiote	100	ml	2 \$ (1000 ml)	0,20
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50
Crema de Leche	300	ml	2.35 \$ (500 ml)	1,41
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
			PRECIO MP X 10 PAX	30,05
			PRECIO MP X PAX	3,01
			CIF 10%	0,30
			PRECIO X PLATO	3,31

CONCHAS ASADAS				N° Pax	
				10	
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	
PRODUCTO	CANT.	UNID			
Conchas	120	un	0,15 \$ (1 un)	18,00	
Ajo	400	gr	2 \$ (1000 gr)	0,80	
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50	
Achiote	100	ml	2 \$ (1000 ml)	0,20	
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50	
Vino	300	ml	4.35 \$ (1000 ml)	1,31	
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24	
Arroz cocido	500	gr	5 \$ (1000 gr)	5,50	
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50	
			PRECIO MP X 10 PAX	31,55	
			PRECIO MP X PAX	3,16	
			CIF 10%	0,32	
			PRECIO X PLATO	3,48	

CEVICHE DE CONCHA				N° Pax	
				10	
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	
PRODUCTO	CANT.	UNID			
Conchas	200	un	0,15 \$ (1 un)	30,00	
Tomate	500	gr	2 \$ (1000 gr)	1,00	
Limón	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00	
Mostaza	100	ml	5 \$ (1000 ml)	0,50	
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50	
Sansa de Tomate	300	ml	3.00 \$ (1000 ml)	0,90	
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24	
Conchas	200	un	0,15 \$ (1 un)	30,00	
			PRECIO MP X 10 PAX	34,14	
			PRECIO MP X PAX	3,41	
			CIF 10%	0,34	
			PRECIO X PLATO	3,75	

CEVICHE DE CANGREJO				N° Pax	
				10	
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	
PRODUCTO	CANT.	UNID			
Pulpa de Cangrejo	2500	gr	12 \$ (1000 gr)	30,00	
Tomate	500	gr	2 \$ (1000 gr)	1,00	
Limón	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00	
Mostaza	100	ml	5 \$ (1000 ml)	0,50	
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50	
Sansa de Tomate	300	ml	3.00 \$ (1000 ml)	0,90	
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24	
			PRECIO MP X 10 PAX	34,14	
			PRECIO MP X PAX	3,41	
			CIF 10%	0,34	

PRECIO X PLATO	3,75
-----------------------	------

CEVICHE DE PESCADO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Dorado	2500	gr	8.2 \$ (1000 gr)	20,50
Tomate	500	gr	2 \$ (1000 gr)	1,00
Limón	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Mostaza	100	ml	5 \$ (1000 ml)	0,50
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50
Sansa de Tomate	300	ml	3.00 \$ (1000 ml)	0,90
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
			PRECIO MP X 10 PAX	24,64
			PRECIO MP X PAX	2,64
			CIF 10%	0,26
			PRECIO X PLATO	2,88

CEVICHE DE PESCADO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Dorado	2500	gr	8.2 \$ (1000 gr)	20,50
Tomate	500	gr	2 \$ (1000 gr)	1,00
Limón	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Mostaza	100	ml	5 \$ (1000 ml)	0,50
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50
Sansa de Tomate	300	ml	3.00 \$ (1000 ml)	0,90
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
			PRECIO MP X 10 PAX	24,64
			PRECIO MP X PAX	2,64
			CIF 10%	0,26
			PRECIO X PLATO	2,88

CEVICHE MARINERO				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Camarón	800	gr	8.2 \$ (1000 gr)	6,56
Concha	100	Un	0,15 \$ (1 un)	15,00
Dorado	800	gr	8.2 \$ (1000 gr)	6,56
Cangrejo	800	gr	12 \$ (1000 gr)	9,6
Tomate	500	gr	2 \$ (1000 gr)	1,00
Limón	10	un	0.10 \$ (1 un)	1,00
Mostaza	100	ml	5 \$ (1000 ml)	0,50
Pimientos	10	un	1 \$ (20 un)	0,50

Sansa de Tomate	300	ml	3.00 \$ (1000 ml)	0,90
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
PRECIO MP X 10 PAX				41,86
PRECIO MP X PAX				4,19
CIF 10%				0,42
PRECIO X PLATO				4,61

ARROZ CON CONCHA				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Concha	200	un	0,15 \$ (1 un)	30,00
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	2500	gr	5 \$ (1000 gr)	12,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
PRECIO MP X 10 PAX				49,74
PRECIO MP X PAX				4,97
CIF 10%				0,50
PRECIO X PLATO				5,47

ARROZ CON CAMARÓN				Nº Pax
				10
INGREDIENTES			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
PRODUCTO	CANT.	UNID		
Camarón	2500	gr	8.2 \$ (1000 gr)	20,50
Ajo	100	gr	2 \$ (1000 gr)	0,20
Limón	5	un	0.10 \$ (1 un)	0,50
Cebolla	300	gr	0.80 \$ (1000 gr)	0,24
Aceite	1	lt	1.80 \$ (1 lt)	1,80
Arroz cocido	2500	gr	5 \$ (1000 gr)	12,50
Patacones	1000	gr	4.5 \$ (1000 gr)	4,50
PRECIO MP X 10 PAX				40,24
PRECIO MP X PAX				4,02
CIF 10%				0,40
PRECIO X PLATO				4,42

Anexo D: Perfil de cargos

Perfil Del Cargo		Mesero 1			
Organigrama		Líneas de relación			
		Unidad:	Servicio		
		Depende de:	Capital		
		Código:	01110		
		Supervisa:	Mesero 2		
Misión del puesto	Iestar pendiente de las necesidades que se le presentan a los clientes ofreciéndoles en todo momento un trato cortes y amable.				
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Tomar pedidos		5	5	2	27
Servir y recoger mesas		5	5	2	27
Llevar a la mesa la factura de venta		5	5	1	26
Aprendizaje del menú, su contenido y preparación		2	4	3	11
Montar y limpiar el restaurante		4	5	3	23
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		Bachillerado completo			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		6 años			
Área de Conocimientos formales		Hotelería y turismo cursos de servicio al cliente, coctelera.			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		2 años			
Cargos:		Cargos similares			
Competencias					
Detalle		Participación		Capacitación	
Terminología de AyB				X	
Destreza manual		X			
Funcionamiento de restaurantes				X	
Técnicas, mecanismos y procedimientos de servicio		X		X	
Componentes de vajilla				X	
Cristalería y cubertería				X	
Mejora continua		X			
Orientación a los resultados		X			
Expresión oral		X			
Trabajo en Equipo		X			
Actitud de servicio		X			

Perfil Del Cargo		Chef			
Organigrama		Líneas de relación			
		Unidad:	Cocina		
		Depende de:	Administrador		
		Código:	01200		
		Supervisa:	Ayudantes de cocina, Stewart y Encargado de limpieza.		
Misión del puesto	Trabajan en la cocina del establecimiento y se encargara de verificar que todos los alimentos estén preparados con calidad y supervisara la presentación de los mismos antes de ser entregados al cliente.				
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Prepara y cocina los alimentos para la venta		5	5	5	30
Planificación del menú		3	4	4	16
Controlar el inventario de alimentos.		5	5	2	27
Controlar la calidad de los procesos		4	4	3	19
Gestionar el equipo y la distribución de tareas.		3	4	4	16
Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.		5	4	2	22
Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias		2	3	4	10
Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.		5	5	2	22
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:					
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos					
Área de Conocimientos formales		Chef poissonier (cocinero de pescados), Carrera técnica – profesional de cocina, Cursos de actualización y especialización			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		3 a 5 años			
Cargos:		Jefe de partida en diferentes cocinas de restaurantes u hoteles.			
Competencias					
Detalle	Participación		Capacitación		
Principios básicos de higiene	X				
Procesos de menú y carta	X		X		
Manipulación de alimentos	X		X		
Conocimientos de la normatividad y disposiciones sanitarias para cocinas comerciales			X		
Preparación de alimentos variados	X		X		
Capacidad de retención	X				
Destreza manual	X				
Diligente y eficaz.	X				
Métodos de conservación y almacenamiento	X				
Orientación a los resultados	X				

Trabajo en Equipo	X	
-------------------	---	--

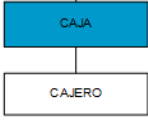
Perfil Del Cargo		Ayudantes de Cocina			
Organigrama		Líneas de relación			
<pre> graph TD CHEF[CHEF] --- AYUDANTE[AYUDANTE DE COCINA 1] </pre>		Unidad:	Cocina		
		Depende de:	Chef		
		Código:	01210		
		Supervisa:	Stewart y Encargado de limpieza.		
Misión del puesto	Ayudar en las tareas de cocinar los alimentos según las instrucciones impartidas por el Chef. Mantiene limpia la cocina del restaurante en todo momento.				
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Participa continuamente en la preparación de alimentos		5	5	3	28
Secciona y limpia los alimentos.		5	5	2	27
Limpia diariamente los utensilios y equipos de cocina.		5	5	1	26
Reemplaza esporádicamente al cocinero en ausencia temporal.		1	5	5	10
Colabora efectivamente con el cocinero en la preparación de los alimentos.		5	3	3	18
Cumplir normas de manipulación de alimentos y estándares		5	4	2	22
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		Bachillerato culminado			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		6			
Área de Conocimientos formales		Gastronomía			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		1 año			
Cargos:		Cargos similares			
Competencias					
Detalle		Participación		Capacitación	
Capacidad de rápida aprehensión de procedimientos		X			
Destreza manual		X			
Técnicas y formas de cocción		X			
Tiempos de cocción de los alimentos		X		X	
Cuidado y uso de vajillas				X	
Preparación de alimentos sencillos		X		X	
Seguir instrucciones verbales y escritas		X			
Uso y manejo de los equipos de cocina		X			
Trabajo en Equipo		X			

Perfil Del Cargo		Stewart	
Organigrama		Líneas de relación	
		Unidad:	Cocina
		Depende de:	Chef

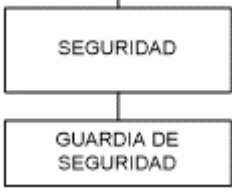
		Código:	011220		
		Supervisa:	Encargado de limpieza		
Misión del puesto	Presentación de los montajes de buffet, de la limpieza y ordenamiento de los equipos de cocina del evento.				
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Mantener la limpieza y arreglo de la cocina con el fin de mantener las condiciones de salubridad óptimas para el funcionamiento del establecimiento.		5	5	4	29
Preparar, transportar y recoger los materiales y productos necesarios para la limpieza.		5	4	4	24
Limpiar las áreas y realizar labores auxiliares.		5	5	5	30
Limpiar la cocina y lavar todos los materiales utilizados en la cocina.		4	4	5	21
Acatar la normatividad, Control de Calidad y Seguridad del área.		5	5	4	29
Con liderazgo e iniciativa de aprender otras aéreas de la cocina.		3	3	4	13
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		Bachillerato culminado			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		6 años			
Área de Conocimientos formales		Servicio al cliente, gastronomía			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		6 meses			
Cargos:		Cargos similares			
Competencias					
Detalle		Participación		Capacitación	
Capacidad para el trabajo en equipo		X		X	
Sociabilidad		X			
Memoria		X			
Disciplina		X		X	
Cuidados en la manipulación de utensilios de cocina		X		X	
Debe tener un buen desempeño en su trabajo		X			

Perfil Del Cargo	Encargado de limpieza	
Organigrama	Líneas de relación	
	Unidad:	cocina
	Depende de:	stewart
	Código:	011230

		Supervisa:			
Misión del puesto		Encargado de mantener en óptimas condiciones lo referente a salubridad e higiene del local en cada una de sus áreas.			
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Limpieza de suelos (barrer, fregar).		5	5	3	28
Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).		4	3	4	16
Limpieza de cristales.		4	4	5	21
Limpieza de papeleras.		5	4	3	23
Sacar la basura a los tachos recolectores.		5	4	2	22
Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).		3	4	3	15
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		Bachillerato culminado			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		6 años			
Área de Conocimientos formales		Lo indispensable			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		No indispensable			
Cargos:		No indispensable			
Competencias					
Detalle		Participación		Capacitación	
Trabajo en equipo		X			
Servicio al cliente		X		X	
Normas sanitarias		X		X	
agilidad		X			
Habilidad manual		X		X	

Perfil Del Cargo		Cajero			
Organigrama		Líneas de relación			
		Unidad:	barra		
		Depende de:	Administrador		
		Código:	01300		
		Supervisa:			
Misión del puesto		Recepcionar, entregar y custodiar todos los ingresos en sus diferentes formas a fin de lograr la recaudación económica para el restaurante y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja.			
Actividades del puesto					
Detalle		F	CO	CM	Total
Verifica y analiza los movimientos de caja.		5	5	3	28

Elabora periódicamente el resumen de ingresos y egresos manejados por el restaurante.		3	4	4	16
Atiende personal y telefónicamente al público en general.		4	4	2	18
Seguir y dar claramente, instrucciones orales y escritas.		3	3	1	10
Manejar documentos.		5	5	3	28
Mantener control efectivo de títulos y valores depositados en caja.		5	4	4	24
Donde:	F=	Frecuencia de actividad			
	CO=	Consecuencias por omisión de la actividad			
	CM=	Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		3 años de estudio superior (estudiante universitario)			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		3 años			
Área de Conocimientos formales		Contabilidad general básica			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		1 año			
Cargos:		Manejo de caja			
Competencias					
Detalle	Participación	Capacitación			
Conocimiento sobre el manejo del libro diario de ventas	X	X			
Conocimiento sobre el manejo de inventarios	X	X			
Integridad moral y buenas costumbres	X				
Habilidad manual	X				
eficiencia	X				
Ser proactivo	X				
Contabilidad básica	X	X			
Facturación	X	X			
Conocimiento de ofimática	X	X			

Perfil Del Cargo		Guardia de seguridad			
Organigrama		Líneas de relación			
		Unidad:	Seguridad		
		Depende de:	Administrador		
		Código:	01400		
		Supervisa:			
Misión del puesto	Hacer respetar las normas de seguridad con carácter firme en el restaurante evitando la prepotencia y altanería				
Actividades del puesto					
Detalle	F	CO	CM	Total	
Permitir la entrada a los clientes.	5	5	1	26	
Gestionar las colas de entrada en el exterior del restaurante.	2	3	2	8	
Encargarse de la seguridad y el bienestar de los clientes.	5	5	3	28	
Detener clientes que no cumplan con las normativas de seguridad.	5	5	3	28	
Observar el comportamiento de los clientes dentro del restaurante.	4	3	4	16	

Hacer frente a situaciones problemáticas que atenten a la seguridad de los clientes.		5	5	3	28
Donde:	F= CO= CM=	Frecuencia de actividad Consecuencias por omisión de la actividad Complejidad de la actividad			
Perfil Académico					
Nivel de instrucción formal:		Bachillerato			
Número de años de estudio, diplomas o títulos requeridos		6 años			
Área de Conocimientos formales		Seguridad publica			
Experiencia Laboral					
Años de Experiencia:		1 año			
Cargos:		Guardianía y seguridad			
Competencias					
Detalle	Participación		Capacitación		
Responsable y estar siempre alerta	X				
Atento, amable y con buena habilidad de comunicación	X				
Resolver situaciones problemáticas	X				
Procurar la seguridad de los clientes	X				
Diplomático	X		X		
Justo	X				
Capaz de prestar atención al detalle	X				
En forma físicamente	X		X		

Anexo E: Inversiones y activos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesa cap: 4 pax	14	90	1600
Mesa cap: 6 pax	3	120	3600
Sillas	70	60	240
Estantería	2	240	480
Mostrador	1	3000	3000
Parlantes	1	350	350
Equipo de sonido	1	750	750
Plasma	2	1200	2400
DVD	1	100	100
TOTAL			12520

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	220	220
Sillón	1	180	180
Anaqueles	1	150	150
Archivador	2	120	240
Sillas	4	60	240
TOTAL			1030

EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ablandador de carnes	1	26	26,00
Cuchillo cebollero	2	12	24
Afilador de cuchillos	1	16	16
Bandeja cap 4 lts	1	43	43
Bandeja cap 8 lts	1	73,9	73,9
Caja plástica para cubertería	1	11,55	11,55
Cernidor de malla	3	7,35	22,05
Cernidor chino	1	28,5	28,5
Colador	2	21,1	42,1
Cocina industrial	1	620,50	620,5
Plancha profesional	1	380,63	380,63
Refrigeradora	1	950	950
Congeladores horizontales	2	2460	4920
Licuada	2	150	300
Horno	1	350	350
Horno microondas	1	280	280
Olla de presión	1	200	200
Ollas de aluminio cap 40 lts	3	150,9	452,7
Ollas de aluminio cap 20 lts	1	40	40

Ollas de aluminio cap 10 lts	1	30	30
Olla de aluminio cap 5 lts	4	20	80
Cilindro de gas industrial	3	60	180
Sartén de aluminio	3	53,15	159,45
Tabla de picar blanca grande	2	26,20	52,40
Tabla de picar verde grande	1	38	38
Pailas de bronce	2	650	1300
Extractor de olores	1	250	250
Molinos para alimentos industrial	1	450	450
Bowls grandes	4	11,5	46
Bowls mediano	5	7,9	39,5
Rallador	1	7,5	7,5
Cucharetas	8	2,97	23,76
Espátula grande madera	1	14,5	14,5
Espumaderas	3	11,8	35,4
Charol ovalado	2	39,25	78,50
Charol redondo	2	26,2	52,40
Pinza multiusos	2	4,25	8,50
Cuchillo deshuesador	1	13,5	13,5
Waflera	2	50	100
Mantenedor de comida caliente	4	48	192
Cafetera automática	1	3200	3200
Dispensador de agua y jugos	1	250	250
TOTAL			15382,34

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Plato base	70	4,50	315
Plato hondo (sopero)	60	3,10	186
Plato tendido	60	4,50	270
Cucharas	70	1	70
Tenedores	70	1	70
Cuchillo	70	1	70
Salero	17	2,5	42,5
Pimentero	17	2,5	42,5
Mantelería mesa cap: 4PAX	13	5	65
Mantelería mesa cap: 6PAX	3	7	21
Cubre sillas	70	3,5	245
Servilleteros	70	2,5	175
Copa de agua	70	1,99	139,3
Vasos lancier	70	0,99	69,3
Jarras de vidrio de 1 litro	17	2,5	42,5
TOTAL			1823,1

DECORACIÓN DEL LOCAL

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Mampostería	1	800	800
Carpintería	1	1500	1500
Recubrimientos	1	1200	1200
Decoración	1	2000	2000
Luces conjunto	1	850	850
Rótulos conjunto	1	300	300
TOTAL			6650

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Estanterías	2	350	700
Vitrinas	2	450	900
TOTAL			1600

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Afiches	500	0,45	225
Trípticos	1000	0,25	250
Anuncio carretera	3	150	450
Camisetas	100	3,8	380
Relaciones públicas	1	400	400
TOTAL			1705

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	1	850	850
Impresora	1	120	120
TOTAL			970

CARGO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Chef	1	600	600
Ayudante de cocina	1	400	400
Meseros	3	394	1182
TOTAL			2182

ROPA PARA PERSONAL	Nº PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Zapatos	5	40	200
Uniformes	5	80	400
TOTAL			600

DETALLE	VALOR ANUAL				
	1	2	3	4	5
Agua	240	264	290,4	319,20	350,4
Luz	120	132	145,20	159,60	175,20
Gas	120	132	145,20	159,60	175,20
Teléfono	240	264	290,40	319,20	350,40
Cable	300	330	363	399	438
Internet	300	330	363	399	438

COSTES SALARIALES

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO	SEGURO 9.35%	APORTE PATRONAL 11.15%	IECE Y SECAP 1%	SUELDOS		VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	SUELDO TOTAL	TOTAL A RECIBIR
						XIII	XIV				
1	Administrador	750	70,13	83,63	7,50	62,50	26,50	31,25	62,50	1023,88	706,37
2	Cajera	394	36,84	43,93	3,94	32,83	26,50	16,42	32,83	550,45	383,66
3	Chef	600	56,10	66,90	6,00	50,00	26,50	25,00	50,00	824,40	570,40
4	Ayudante de cocina	400	37,40	44,60	4,00	33,33	26,50	16,67	33,33	558,43	389,10
5	Stewart	394	36,84	43,93	3,94	32,83	26,50	16,42	32,83	550,45	383,66
6	Mesero	394	36,84	43,93	3,94	32,83	26,50	16,42	32,83	550,45	383,66
7	Guardia	394	36,84	43,93	3,94	32,83	26,50	16,42	32,83	550,45	383,66
TOTAL		3326	310,99	370,85	33,26	277,15	185,5	138,6	277,15	4608,51	3200,51

