



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN
EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Herrera Veliz Lucia Janett

LA LIBERTAD – ECUADOR

**AÑO
2021**



TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN LA CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018

AUTOR: Herrera Veliz Lucia Janett

TUTOR: Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe

RESUMEN

El sector gastronómico es una de las áreas del turismo más importantes en la provincia de Santa Elena, es por esto que el presente trabajo se concentra en la identificación de estrategias de marketing que proporcionen una mejora del posicionamiento de la empresa “La Paila Catering, ya que solo aplicando las estrategias adecuadas se puede lograr un buen posicionamiento en el mercado. Durante la investigación, se encontró que la empresa “La Paila Catering” posee debilidades en la oferta de sus servicios, por lo que se buscó determinar las estrategias de marketing adecuadas mediante un estudio de mercado para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en análisis. Se ejecutó un estudio descriptivo donde se aplicaron métodos teóricos (analítico-sintético, deductivo e histórico) y métodos experimentales como la observación; por último, la recolección de datos se efectuó mediante técnicas cuantitativas (encuestas), dirigidas a los clientes y la entrevista al gerente de la empresa para conocer los puntos de vistas en base a las debilidades que se presenta. La propuesta tiene como finalidad presentar un diseño de estrategias de marketing para mejorar los ingresos de la empresa “La Paila Catering” dentro de la localidad y lograr un buen posicionamiento en el mercado local y de ser posible lograr un alcance en el área nacional.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

**TEMA:****ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN LA
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018****AUTOR:** Herrera Veliz Lucia Janett**TUTOR:** Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe**ABSTRACT**


The gastronomic sector is one of the most important tourism areas in the province of Santa Elena, which is why this work focuses on the identification of marketing strategies that provide an improvement in the positioning of the company "La Paila Catering, ya that only by applying the appropriate strategies can a good position in the market be achieved. During the investigation, it was found that the company "La Paila Catering" has weaknesses in the offer of its services, so it was sought to determine the appropriate marketing strategies through a market study to improve the positioning of the company under analysis. A descriptive study was carried out where theoretical methods (analytical-synthetic, deductive and historical) and experimental methods such as observation were applied; Finally, the data collection was carried out using quantitative techniques (surveys), directed to the clients and the interview with the manager of the company to know the points of view based on the weaknesses that are presented. The purpose of the proposal is to present a design of marketing strategies to improve the income of the La Paila Catering company within the locality and achieve a good position in the local market and, if possible, achieve a national reach.

Keywords: Strategies, Marketing, Positioning

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN LA CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por la Srta. Herrera Veliz Lucia Janett, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Jessica Linzán Rodríguez.
TUTORA

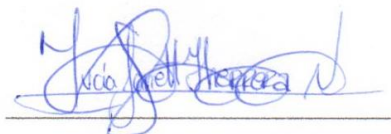
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN LA CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por Herrera Veliz Lucia Janett, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Herrera Veliz Lucia Janett
C.I.: 2400189805

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y ser mi fortaleza durante todo este camino de formación académica.

A mis padres por su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa, por creer en mí y estar en todo momento gracias.

A mis hermanos por ser esa motivación constante para lograr mi objetivo.

A mi esposo por ser ese complemento idóneo en mi vida, estar constantemente dispuesto a ayudar y tener siempre esa palabra correcta de ánimo.

A quienes formaron parte de mi proceso de enseñanza directivos, docentes y trabajadores de la Universidad contribuyendo con todo ese conocimiento para culminar esta meta, y valores que son muy necesarios para iniciar el mundo laboral.

A mis amigas por formar parte de este recorrido lleno de instrucción, experiencias únicas y por toda esa ayuda brindada de corazón

DEDICATORIA

A mi familia por ser mi motor de impulso para mi Carrera y en mi diario vivir, brindarme esa confianza, soporte y ser esa inspiración para ser cada día mejor.

En memoria a mi tía querida Marlene Veliz, por ser esa mujer incondicional en mi vida, serias una de las personas más emocionada por cumplir este objetivo, con tu voz tierna diciendo todo saldrá excelente y con la infalible sorpresa de tenerte junto a nosotros en este momento especial. Sé que desde el cielo me estas llenando de muchas bendiciones y brindándome tus mejores deseos para mi vida Marcando mi existencia con tu partida para siempre y tus buenos consejos que nunca olvidaré, siempre estuviste presente para mí.


TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez
PROFESOR TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I.....	21
1.1. Revisión de la literatura	21
1.2. Desarrollos de teorías y conceptos.....	24
1.2.1 Estrategias	24
1.2.2 Marketing.....	25
1.2.3 Mercado.....	26
1.2.4 Gestión de marketing	26
1.2.5 Importancia del marketing	27
1.2.6 Estrategias de marketing	27
1.2.7 Marketing de servicios	27

1.2.8 Marketing Mix	28
1.2.8.1 Componentes del marketing Mix	28
1.2.9 Publicidad.....	28
1.2.10 Comunicación directa.....	29
1.2.11 Comunicación indirecta	30
1.2.12 Posicionamiento	30
1.2.13 Proceso del posicionamiento.....	31
1.2.14 Comercialización.....	31
1.3 Fundamentos Sociales y legales.....	33
1.3.1 Fundamentos Sociales.....	33
1.3.2 Fundamentación Legal	33
1.3.2.1 Constitución de la Republica Ecuador (2018)	34
1.3.2.2 La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad	34
1.3.2.3 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2008)	35
CAPÍTULO II	37
MATERIALES Y MÉTODOS	37
2.1. Tipo de investigación	37
2.1.1 Descriptiva.	37
2.2. Métodos de investigación.....	38
2.2.1 Método Teórico.....	38
2.2.5 Método Empírico	40
2.3. Diseño de muestreo.....	40
2.3.1 Población.....	40
2.3.2 Muestra.....	41
2.4. Diseño de recolección de datos	43

2.5 Técnicas de investigación	43
2.6 Instrumentos de recopilación de información	44
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
3.1 Análisis de datos	45
3.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	45
3.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas aplicados a los clientes de la Empresa La Paila Catering.....	47
3.2 Limitaciones.....	58
3.3 Discusión de resultados.....	59
3.4 Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018.....	60
3.4.1 Objetivos de comunicación	60
3.5.2 Grupo objetivo	60
3.5.3 Mezcla de comunicación de Marketing	61
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía	76
Anexos.....	79
Instrumentos de Recopilación de información.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Áreas establecidas para la muestra de investigación	41
Tabla 2 Muestra de la investigación.....	41
Tabla 3 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?.....	48
Tabla 4 : ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa?	49
Tabla 5: Medio de Comunicación digital de preferencia	50
Tabla 6: Medio que usted preferiría recibir publicidad.....	51
Tabla 7: Manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa.....	52
Tabla 8: Implementación de una página web.....	53
Tabla 9: Medios son los que usted utiliza con regularidad	54
Tabla 10: Información de otras empresas de Catering por medio digitales.....	55
Tabla 11 Disposición a mantener una relación digital	56
Tabla 12: Uso de promociones constante por parte de la empresa	57
Tabla 13 Otros consumidores.....	67
Tabla 14 Internet	70
Tabla 15 Otros medios	71
Tabla 16 Promociones de ventas.....	71
Tabla 17 Relaciones publicas.....	71
Tabla 18 Marketing directo	72
Tabla 19 Marketing interactivo	72
Tabla 20 Presupuesto consolidado	72
Tabla 21 Cronograma de actividades	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?.....	48
Ilustración 2¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa?.....	49
Ilustración 3 Medio de Comunicación digital de preferencia	50
Ilustración 4 Medio que usted preferiría recibir publicidad.....	51
Ilustración 5 : Manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa.....	52
Ilustración 6 Tabla 8: Implementación de una página web.....	53
Ilustración 7 Medios que utiliza con regularidad.....	54
Ilustración 8 : Información de otras empresas de Catering por medio digitales...	55
Ilustración 9 Disposición a mantener una relación digital	56
Ilustración 10 Uso de promociones constante por parte de la empresa	57
Ilustración 11 logo de la empresa.....	61
Ilustración 12 página de Facebook.....	63
Ilustración 13 Instagram.....	64
Ilustración 14 Libretas.....	65
Ilustración 15 Botón.....	65
Ilustración 16 Vaso	65
Ilustración 17 Gorra	66
Ilustración 18 Bolsas de entrega	68
Ilustración 19 tarjetas de presentación	68
Ilustración 18 hojas volantes	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada a los cocineros de la Empresa La Paila Catering	80
Anexo 2 Entrevista realizada al gerente de la Empresa La Paila Catering, el Sr. Fausto Alejandro Morán Malavé.	82
Anexo 3 Matriz de consistencia	84

INTRODUCCIÓN

La aplicación de estrategias de marketing en las organizaciones permite a los administradores coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solo a vender un servicio, además ofrece soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

En la actualidad las empresas de catering a nivel mundial enfrentan enormes desafíos en la comercialización de su servicio, debido a la decreciente demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como creciente e intensa competencias siendo cada vez más agresiva y en cualquier mercado predatorio, las pequeñas entidades son las más afectadas en comparación con las grandes por lo que existe una competencia agresiva en cuanto a la prestación que ofrecen.

Las estrategias de marketing coadyuvan a mejorar las operaciones de la empresa, mediante ellas se alcanzan los objetivos, reuniendo las condiciones necesarias para captar clientes, conocer sus expectativas, lo que necesitan, desea y a la vez le permite a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencia, ya que ayudan a mejorar el nivel competitivo de los servicios o productos que se ofertan, permitiéndoles a los consumidores elegir entre calidad y precio, ya que el principal problema al que se enfrentan la empresas de Catering es la falta de conocimiento de las TICs y las herramientas de marketing.

En América Latina ha aumentado en los últimos años las empresas buscan posicionarse en ser más competitivas, por lo que a través de un estudio realizado por marketing activo (2018) revela que los medios tradicionales, en particular la TV, recibirán durante

el año 2019, la mayor parte del gasto en América Latina, con un 73,7%, que asciende a \$ 28.30 mil millones.

En los países de mayor población como es Brasil, Argentina y Chile las empresas que ofrecen el servicio de Catering se ven afectadas por los conflictos socio-económicos que viven. En el año 2018 demanda a nivel de la población de esta preferencia se situaba en el 67, 45%, pero que al inicio del primer trimestre del 2019 se ha reducido en una escala del 2, 46%; lo que se denota un bajo crecimiento en cuanto al consumo de este tipo de servicio.

En el Ecuador, existen múltiples factores que manifiestan la diferencia en el desempeño de las empresas como es el tamaño, calidad de la inversión, servicios, consumos en las estrategias de marketing, entre otros. Según la Revista Gestión Ecuador, (2018) refiere que, en el ranking de las empresas con mayor demanda, las entidades que ofrecen servicio de Catering se ubican en el puesto 32 con una participación del 34%. Se sabe que las empresas realizan importantes gastos en promociones, buscando elevar la demanda de sus productos o servicios, de esta manera incrementar sus ingresos, mejorando el posicionamiento competitivo en las empresas de la misma línea.

En la provincia de Santa Elena, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial y turística que tiene este sector, sobre todo por sus playas, culturas y clima, que hacen de este lugar muy concurrido por turistas nacionales e internacionales, lo que da lugar a la realización de eventos artísticos, culturales y sociales, donde las empresas de catering han encontrado un sitio ideal para comercializar sus productos. Según el diario El Comercio, en su análisis dominical del 16 de abril del 2018, sobre las empresas turísticas que aportan al desarrollo en la península de Santa Elena, las empresas de Catering ocupan el lugar trece.

La Paila Catering, es considerada como una micro-empresa dedicada a la venta de comida nacional e internacional, con profesionales que brindan un excelente servicio en todo tipo de eventos (familiares, corporativos, sociales) y servicio de decoraciones, se encuentra ubicado en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Sin embargo, La Paila Catering debido a la decreciente demanda comercial, ha tenido dificultades en la difusión de los productos y servicios, es decir, desde el punto de vista administrativa, el principal problema radica en la escasa inversión en el uso de herramientas como: las estrategias de marketing, su escaso uso genera poca demanda en las ventas, lo cual ocasiona pérdidas en el negocio e imagen corporativa.

Las pérdidas económicas en el negocio es el resultado de la inexistencia de las estrategias adecuadas de marketing para posicionar el producto en el mercado y expansión de anuncios de los servicios que se brindan, los procesos de diplomacias retrasan las operaciones de comercialización. Por lo que la forma de captar clientes es muy deficiente, es necesario mejorarlas para captar la atención de los clientes y brindar un servicio eficiente para lograr posicionar en la mente del consumidor.

Se reconoce que hasta la actualidad la empresa nunca ha sido objeto de investigación, por lo que implementar una propuesta que ayude a mejorar la imagen y demanda de manera eficiente, permite de la gestión administrativa de la empresa establezca visiones competitivas dentro del área laboral.

Estos acontecimientos previos permiten formular el problema de investigación, que se describen a continuación: ¿De qué manera las estrategias de marketing afectan el posicionamiento de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena?

Para efecto de esta problemática, se simplifican en las siguientes sistematizaciones del problema: ¿Cuál es la situación actual de la Empresa La Paila en la provincia de Santa

Elena?, ¿Cuáles son las técnicas y herramientas de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de las empresas del sector de Catering en la Provincia de Santa Elena?, ¿Cuáles son las posibilidades de posicionamiento de la empresa La Paila en la provincia de Santa Elena? ¿Qué diseño de estrategias de marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena?

De esta manera se identifica el Objetivo General para la presente investigación: Identificar las estrategias de marketing adecuadas mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018.

Para el logro del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos: Determinar el posicionamiento actual de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena, mediante estudio de mercado, identificar las técnicas y herramientas más adecuadas que proporcione información útil, para la investigación y diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento y posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena.

La Justificación teórica del presente objeto de estudio se basa que con los cambios de modernización todos los recursos de una organización van evolucionando de acuerdo a las necesidades del mercado, por esta razón las estrategias de marketing se han convertido en los principales elementos de comercialización, donde se convierte en el eje central para mantener la fidelización de sus clientes, con la finalidad de generar réditos económicos

Por otro lado, siendo marketing una de las ramas de la comunicación en el proceso de mercadotecnia, por lo que las estrategias varían de acuerdo al mercado, a través de un canal de comunicación frontal, entre el patrocinado y la audiencia deseada.

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones. Todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

En consecuencia, la justificación metodológica de esta investigación se sustenta en investigación descriptiva-exploratoria y de campo, con idea a defender, por lo que es primera investigación que se realizara en la empresa, por ello se hará uso de herramientas que permitan la obtención de información relevante, que permitirán determinar la situación actual de la empresa. Así mismo se utilizaron fuentes secundarias que den soporte al objeto de estudio, tales como libros, revistas, entre otros, que den respuesta a la problemática actual en la Paila Catering.

En la justificación practica la presenta investigación se desarrolla en el campo del marketing, se pretende lograr una incorporación en el mercado comercial que les permita mejorar el posicionamiento de la entidad, los resultados que se obtengan contribuirán al desarrollo de la entidad, busca la identificación del posicionamiento actual de la empresa, con el reconocimiento de las fortalezas y debilidades, información viable para su crecimiento.

Por otro lado, desde una perspectiva administrativa la formulación de estrategias marketing creará aportes teóricos en cuanto al material de difusión que se implementa

en las entidades de catering. Los aspectos a desarrollarse serán un punto de partida para una asociación, compañía o cooperativa, ya que permitirá incrementar las ventas de la compañía con la finalidad de que se perciban mejores utilidades.

Para dar respuesta a la problemática objeto de estudio se plantea la siguiente idea a defender: Con la implementación de las estrategias marketing, contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en el Cantón Santa Elena, año 2018.

Para ello se establecen las siguientes variables: Variable independiente: Estrategias de Marketing y Variable dependiente: Posicionamiento.

CAPITULO I

1.1. Revisión de la literatura

Existen varios trabajos de investigación que respaldan las variables identificadas en el siguiente proyecto como son las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa La Paila Catering, con la finalidad de obtener información bibliográfica técnica y profesional, mas no empírica, para tener enfoques en base al planteamiento del tema y sus posibles soluciones.

Medina & Márquez, (2015) en su Trabajo de Titulación *“Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil”* de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador refiere que:

La finalidad de desarrollar un plan de marketing estratégico es permitir a la empresa “4M Banquetes y Eventos” incrementar su posicionamiento en el mercado mediante estrategias que serán enfocadas en el sector empresarial del norte de Guayaquil, logrando reconocimiento en este año; al no cuenta con una estructura de cultura organizacional es decir, no tiene misión, visión objetivo, clima laboral y ha trabajado con un segmento de mercado limitado, la empresa no hay logrado posesionarse en el mercado. La metodología aplicada es conocer el mercado se empleó el nivel de investigación descriptiva y el tipo de investigación de campo, donde se aplicó las encuestas para conocer las necesidades, requerimientos y punto de vista de empresarios y empleados. Así mismo hizo uso de método inductivo y deductivo para llevar a cabo este estudio. Entre las conclusiones se consideran que la empresa al no tener formulada su visión y filosofía empresarial, no conoce con claridad hacia dónde quiere llegar. Toda

empresa tener formada misión, visión ya que son puntos fundamentales para que los clientes internos se sientan comprometidos con los misma, además no cuenta con una página web pero se va a implementar, para que el clientes puedan observar los servicios que la empresa preste además que otras herramientas electrónicas que son muy efectivas y gratuitas como las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, etc; y por último no cuenta con un plan de marketing debido a que no tenía conocimientos sobre el tema y lo consideraba algo sin importancia, por esta razón la empresa presenta fallas internas y externas. Pág. 67

Ramírez, (2016), en su Artículo Científico ***“Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”***, de la Universidad Señor Sipán, hace referencia que:

Al Modelo Secuencial del Proceso Estratégico con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida, dado aquello se identificó que el problema del Restaurante Viva Mejor ubicado en el Distrito de Jamalca, no tiene su estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente del Restaurante, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que detallen actividades, tareas y procesos diarios realizándolo solo por disposición del gerente generando este problema cuando este se ausente del negocio. La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. En conclusión, se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la

porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar estrategias de marketing así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. Pág. 23

Ortiz, (2016) en su Tesis de grado *“Plan de Marketing para la creación de una empresa de Catering Online en la ciudad de Guayaquil para pequeñas y medianas Empresas”*, de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales Proyecto De Titulación Previa A La Obtención Del Título De Ingeniero En Marketing, determina que:

Las empresas dedicadas a catering en la ciudad de Guayaquil se encuentran en continuo crecimiento, por lo cual es preciso efectuar un sistema que guíe el futuro de la empresa en su necesidad de expandir su mercado mediante planes estratégicos que permitan optimizar los procesos y creando un panorama realista sobre los sistemas que debe utilizar con el fin de conseguir los objetivos propuestos. La metodología que se va a desarrollar en esta investigación es mediante el método no-exploratorio conjuntamente con la fuente de Investigación Primaria a través de la técnica de Encuestas a una muestra específica para el estudio a ejecutarse. De ello se concluye que a partir de la evaluación del macro entorno y micro-entorno se dan a conocer las grandes oportunidades que tiene el servicio de ser aceptado en el mercado, en una industria de alojamiento y alimentación que ha crecido poco, pero ha crecido en comparación de otras que han ido cayendo en años anteriores, destacando el gran líder del mercado que es la

empresa Trébol Verde, aunque ellos no tengan la facilidad de selección de menú vía on line, tienen muchas empresas en la ciudad de Guayaquil a las que provee de almuerzos y otros alimentos. Pág. 45

Cada uno de los enfoques de los autores de los trabajos desarrollados son fundamentales para identificar tanto la importancia como la factibilidad que tienen las estrategias que se aplican para fortalecer el buen posicionamiento de la Empresa La Paila Catering en la Provincia de Santa Elena.

1.2. Desarrollos de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias

Para Walker y Larréché (2006) citado por Fernández L, (2018) determinan que una estrategia es un patrón fundamental de los objetivos actuales y previstos, despliegues de recursos, y las interacciones de una organización con los mercados, competidores y otros factores ambientales. Es decir que las estrategias son esenciales para el crecimiento comercial de una entidad.

Las estrategias son herramientas esenciales en cuanto a la aplicación donde se ha detectado las necesidades o las debilidades, de allí es que se identifica la urgencia de que existan procesos adecuados para la implementación de las estrategias de acuerdo al escenario de la empresa y por ende los objetivos propuestos de acuerdo a la naturaleza de la misma.

Según Palacios, (2016) se refiere como estrategia al conjunto de actividades que son desarrollados dentro de un plan de acción para alcanzar una meta específica, para ello, es necesario escoger la estrategia adecuada para involucrar las tareas competentes. Pág. 34.

Las estrategias tienen como objetivo fortalecer o crear las bases para las etapas que una organización lo determina, para ello es necesario realizar un FODA, es decir un análisis tanto interno como externo para determinar las debilidades y amenazas que presenta el área específica para que se implemente una acción.

1.2.2 Marketing

Cuando se hace referencia de Marketing, específicamente en la mente del empresario se establecen las palabras mercado, actividades y otros sinónimos que muchas veces involucran procesos para mejorar una imagen y obtener resultados favorables tanto en las ventas como en los ingresos.

El marketing, como herramienta sustancial, de acuerdo al escenario donde es aplicado refiere a la manera de implementar tareas específicas para mejorar lo que se requiere fortalecer, para ello se deben considerar el alcance y el impacto, así como los resultados que tenga la empresa.

De acuerdo a las afirmaciones de Monferrer (2015) mantiene que

“El marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.” Pág. 33

De acuerdo Robbins S.& Decenzo D. (2013) definen que “Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de los unos a los otros”, por lo que mediante el uso de estrategias de marketing la empresa llega conocer

las necesidades de los clientes determinar la manera detallada de su perfil, con ello el empresario motivara a su clientela con un producto o servicio de calidad.

1.2.3 Mercado

El término mercado es un tema muy amplio, ya de acuerdo a lo que se refiera la organización, su establecimiento y por de su naturaleza, requiere tener un lugar donde desarrollar las actividades propias por el que fue creada, de allí que es relevante poder identificar el concepto de mercado y cuáles son los escenarios que involucran para el desarrollo de la meta consensuada.

Por otra parte, Tirado, (2013) sostiene que el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. De tal manera que permita a una empresa competir económicamente.

Mendoza, (2017) refiere que:

Mercado, hablando de lugar de posicionamiento de una empresa, es el espacio donde una organización se sitúa para desarrollar las actividades de la organización como tal, así mismo se debe considerar que el mercado debe ser de acuerdo a la creación de la empresa, por ello se requiere de un análisis profundo para observar las condiciones del mercado.

1.2.4 Gestión de marketing

También menciona Monferrer (2013) que Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada

uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. En este sentido es un proceso de ejecución y planificación.

1.2.5 Importancia del marketing

Según Kotler & Keller (2012) determinan la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar los desafíos, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, obtengan beneficios futuros. Es decir, el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing y como las empresas hacen uso de este medio.

1.2.6 Estrategias de marketing

En la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong los productos deben ser creados realizando un plan de marketing que permita entender las necesidades y deseos de los consumidores para que los mismos puedan tener éxito en el mercado y el medio de distribución que facilite la llegada del producto entre el fabricante y el consumidor final es otro de los puntos importantes, porque permite la distribución del producto mediante su fuerza de venta.

1.2.7 Marketing de servicios

El marketing de servicio busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un acceso para que se lleve a cabo el servicio.

1.2.8 Marketing Mix

De acuerdo a las investigaciones realizadas por (Stanton, 2014), establece que el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas y variables que son utilizadas en una organización para cumplir los objetivos.

1.2.8.1 Componentes del marketing Mix

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

1.2.9 Publicidad

La publicidad ha sido desde sus inicios un atractivo medio de comunicación, ha contado con los recursos económicos, tecnológicos y profesionales, para el logro de los objetivos empresariales, ya sea para la venta de una marca o posicionamiento comercial; Un proceso de cambios que están a la van guardia, el desarrollo sofisticado con la

participación del anunciante en medios de difusión con el fin de llegar a captar la audiencia de los posibles consumidores. De las que se desprenden la comunicación directa e indirecta.

1.2.10 Comunicación directa

Según (Kotler & Armstrong, 2007) Los medios publicitarios son aquellos lugares donde se realizan anuncios, estos han ido evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las nuevas tecnologías de la información. Los medios más importantes son:

Periódico: Son un medio de comunicación social impreso diario que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

Televisión: La televisión se considera como un medio de comunicación para interferir con estímulos óptimos y sensoriales, el producto o servicios que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio es considerado como el más efectivo para alcanzar el mercado de una manera más general y a corto plazo.

Radio: (Kotler & Armstrong, 2007) define a la radio sobrevive y florece como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes, sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes.

1.2.11 Comunicación indirecta

Revistas: La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. Trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc.

Publicidad por Internet: El Internet es un medio interactivo; que, a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

1.2.12 Posicionamiento

El posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, para ello es necesario que el proceso de posicionamiento se base no solo en su logro sino en la permanencia para hacer frente a la competencia, dado a que cuando ya se establecen cambios la competencia también busca mejoras y es allí donde se definen los objetivos que se desea lograr.

Según Kotler, (2002) define al posicionamiento cuando un producto ya está definido el mercado objetivo y se han establecidos los objetivos y estrategias; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de tal manera que sea diferente a los demás productos. Por lo tanto, se refiere a crear estrategias orientadas a mantener en la mente de los clientes unos explícitos conceptos de producto o servicio de la empresa.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por (Peña, s.f.). establece que el posicionamiento competitivo es determinar con exactitud el mercado meta, en otras palabras, es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad a satisfacer, el valor agregado específico del producto o servicio, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad. Por lo tanto, el mundo de actual busca la tarea de elegir un segmento de la población y hacer que este sea el centro de las campañas.

1.2.13 Proceso del posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivos.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto del posicionamiento.

1.2.14 Comercialización

Según las afirmaciones realizadas por Kotler & Armstrong (2017) establece que la comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Es decir que las estrategias que se realicen a través de los canales de distribución permitirán que el nuevo producto pueda competir con sus similares.

Clientes: Según Mullins & Walker (2016) manifiestan que tanto las personas como las organizaciones procuran obtener bienes y servicios a través de transacciones de intercambio, son los consumidores finales adquieren bienes y servicios para su uso

personal o el de otras personas en su ambiente doméstico inmediato. Estos se denominan bienes y servicios de consumo. Por lo tanto, los clientes esperan calidad, eficiencias y compromiso, dentro de los límites de costo de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos limitados.

Asimismo (Kotler & Armstrong, 2017) establecen que “los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias” (Pág. 4). Es decir, que por la insatisfacción de los clientes genera que con frecuencia se vallan con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Imagen corporativa: Por otra parte, Currás Pérez (2010) cita a Christie, M (2002) define qué imagen corporativa es un término holístico que incluyen tres perspectivas internacionales: la autoimagen, imagen proyectada en la organización. (Pág. 22). Es decir, la imagen corporativa no es figura material que representa a una compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos.

Asimismo (Capriotti, 2016) La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. #Pág.106

La imagen corporativa se puede definir como las cualidades o la percepción de los consumidores hacia las empresas, además refleja la posición en la que está establecida.

Esto significa, que por la insatisfacción de los clientes genera que con frecuencia se vallan con los competidores y desacreditan el producto ante los demás

1.3 Fundamentos Sociales y legales

1.3.1 Fundamentos Sociales

Dentro de los aspectos sociales que existe para que el negocio opere en temas como efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad. Enfocados en los paradigmas críticos positivo debido al problema que se encuentra la empresa, enfocada a realizar una investigación que ayude a solucionar el problema considerando así que el marketing es algo fundamental dentro de una empresa.

1.3.2 Fundamentación Legal

Dentro del neo constitucionalismo que rige a la Constitución del Ecuador (2008), las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

1.3.2.1 Constitución de la Republica Ecuador (2018)

La **Constitución del Ecuador** en su capítulo 4, Sección tercera De los consumidores en el Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

1.3.2.2 La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

en su capítulo 1, título 1 inciso 1 menciona en el Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor

contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Mencionando a su vez en el artículo 53.- Las infracciones determinadas en la presente Ley, serán sancionadas conforme lo siguiente:

a) Sin perjuicio de la sanción penal correspondiente, la fabricación, importación, venta, transporte, instalación o utilización de productos, aparatos o elementos sujetos a reglamentación técnica sin cumplir la misma, cuando tal incumplimiento comporte peligro o daño grave a la seguridad, la protección de la vida o la salud humana, animal o vegetal, el medio ambiente o los derechos del consumidor, será sancionada con multa de cinco mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Los temas sanitarios, fitosanitarios, zoonosológicos e ictiosanitarios serán tratados por las instituciones correspondientes;

b) El no permitir el acceso o no facilitar la información requerida por el Ministerio de Industrias y Productividad o por el Comité Interministerial de la Calidad, tratándose de productos nacionales o importados sujetos a reglamentación técnica, será sancionado con multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de América.

Por las razones expuestas:

1.3.2.3 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2008)

Art. 4.- Derechos de los consumidores en el numeral 6. Derechos a la protección contar la publicidad engañosa o abusiva, los métodos coercitivos o desleales.

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

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, factibles y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación se realizó bajo el tipo de investigación descriptiva, debido a que se procedió a analizar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa La Paila Catering. El estudio se efectuó en referencia a conceptos y la descripción de las siguientes variables y las dimensiones que propiciaron una búsqueda de soluciones, siendo las más oportunas para el logro de los objetivos que como empresa se han estipulado.

El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo-cualitativo), se efectuará una revisión y análisis detallado de las estrategias de marketing que están implementadas y los resultados que se han obtenido, Por otro lado, se realizó la respectiva medición de las variables planteadas por medio del análisis estadístico que permitió conocer la realidad en cuanto al posicionamiento en el mercado de la gastronomía de la Empresa La Paila Catering.

2.1.1 Descriptiva.

Mediante el tipo de investigación descriptiva, se procedió a realizar varias indagaciones que fueron relevantes para conocer las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa para lograr un buen posicionamiento en el mercado de la gastronomía, además de la recopilación y análisis de información real y precisa que permite medir el alcance del posicionamiento basado en un buen servicio y la calidad de lo que ofrece.

Mediante el análisis se podrá identificar cuáles serían las posibles estrategias de marketing que complementarían las ya implementadas.

2.2. Métodos de investigación

Se emplearán métodos teóricos y empíricos porque dichos métodos son herramientas básicas que permitió conocer las particularidades de la empresa, y se podrá reconocer el inconveniente, el cual radica en identificar las estrategias de marketing esenciales para mejorar el posicionamiento en el mercado gourmet.

2.2.1 Método Teórico

Se llevó a cabo dicho método debido a que el mismo va direccionado a interpretar de manera lógica los datos que se obtuvieron en la investigación, con el propósito de obtener nuevos conocimientos relacionados al objeto de estudio considerando las variables que son: Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado. Dentro de este procedimiento teórico se encuentra el método analítico sintético el cual ayudará al análisis e interpretación del problema de investigación.

2.2.2 Analítico – Sintético

Mediante el método analítico se consideró el nivel de aceptación de la empresa La Paila Catering en el mercado peninsular, y las estrategias de marketing que están aplicando, además de analizar si realmente las estrategias están dando resultados. Este estudio se podrá hacer después que se ha efectuado o realizado la entrevista en las distintas áreas de la empresa, lo que permitirá darle continuidad al análisis de establecer nuevas propuestas de estrategias que sean aplicables de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa.

Por otra parte, se consideró el uso del método sintético, para mediante este proceso de razonamiento lógico, realizar una reconstrucción minuciosa de los hechos más importantes y relevantes que se dieron cita en el objeto de estudio. Se realizará el ya mencionado razonamiento lógico que permitirá rehacer la descomposición del objeto de estudio, que parte del estudio de la información que nos brinda u otorga la empresa en función de su posicionamiento en el mercado.

2.2.3 Deductivo

En la presente investigación se empleó el método deductivo, debido a que partió de situaciones generales observadas en el comportamiento de las variables de costos por servicios y la rentabilidad, permitiendo realizar un análisis, metódico, coherente y racional a la problemática, tomando como referencias dos escenarios, el primero en el cual se dedujo que si las estrategias de marketing que actualmente la empresa aplican son las adecuadas y han respondido a establecer un buen posicionamiento en el mercado, mientras que en el segundo escenario propicia de que al no satisfacer las estrategias actuales proponer unas nuevas estrategias.

En este caso la información recopilada pretende lograr extraer las mejores conclusiones válidas y lógicas que sirvan para lograr detallar un análisis y posteriormente sus debidas conclusiones con mayor exactitud y precisión en las premisas acontecidas en la empresa.

2.2.4 Histórico

En la presente investigación se empleará el método histórico debido a que consiste en el restablecimiento preciso de sucesos antiguos y sucesos actuales, es decir, conocer las estrategias utilizadas en la empresa La Paila Catering y el nivel de posicionamiento en

el mercado gourmet. En este proceso se reúne la suficiente evidencia necesaria para formular las teorías que sirven de base para trabajar con mayor precisión gracias a los fundamentos teóricos e históricos que nos muestran sucesos que han acontecido en tiempos atrás, lo que servirá a la empresa para estar preparados en diversas áreas y no cometer errores o evitar falencias que hayan sucedido en otros casos.

2.2.5 Método Empírico

También se consideró como parte de los métodos de investigación, al método empírico, debido a que existió la intervención e interpretación de la realidad del problema, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, como lo es la entrevista, la cual se realizó con la finalidad de conocer y comprender la situación actual de la empresa, manteniendo un diálogo directo con las personas más cercanas y que tengan conocimiento del tema, en este caso se consideraría al gerente, jefe de alimentos y jefe de marketing.

Además, mediante la observación se pudieron apreciar con mayor claridad a los diversos fenómenos que influyen en diferentes adversidades o situaciones que se presentan en el objeto de estudio.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1 Población

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró una población finita conformada por 40 clientes de la empresa y el gerente general como se muestra a continuación:

Tabla 1 Áreas establecidas para la muestra de investigación

Cargo	Población	Instrumento
Gerente	1	Entrevista
Clientes	40	Encuesta
TOTAL	41	

Fuente: Empresa La Paila Catering.

Elaborado por: Lucía Herrera.

2.3.2 Muestra

El muestreo que se aplicó es el no probabilístico debido a que no se poseen datos estadísticos de fuentes oficiales de las personas o empresas que consumen comida gourmet y no toda la población conoce los servicios que brinda la empresa y más aún referente a la calidad en los diferentes menús que brindan. Se procedió a estimar la muestra a conveniencia del investigador tomando en consideración los 40 clientes fijos de la empresa a los cuales se aplicó la encuesta y se procedió a realizar una entrevista al gerente del negocio.

Tabla 2 Muestra de la investigación

N.º	Listado de clientes de la “Paila Catering”
1	Municipalidad del Ecuador AME
2	Municipalidad de Salinas
3	Municipalidad de La Libertad
4	Municipalidad de Santa Elena
5	Asociación Conagupare
6	Gobierno Autónomo Descentralizado de Anconcito
7	Plan Internacional
8	Universidad Estatal Península de Santa Elena
9	Agro veterinaria Gallito Feliz
10	Petro Industrial
11	Base naval
12	Base Aérea de Salinas

13	ENVASUR
14	Tecnicentro almendros
15	Sr. Guillermo santa maria
16	Sra. Cedyá palma
17	Sr. Otto vera
18	Sr. Luis Matías
19	Sr. Miguel Mosquera
20	Dra. Jenny Estrada
21	Cpl Walter Huaraca
22	Federación de taxis de santa elena
23	Sr. Jorge Menoscal
24	Aneta
25	Pastor Danny Delgado
26	Laboratorio TEXTCUMAR
27	Laboratorio de larvas de camarón John Williams
28	Laboratorio de larvas de camarón John Williams 2
29	Sra. Leyda Campbell
30	Sr. Dennis Rodríguez
31	Sra. Diana Salguero
32	Sra. Mirna Tomalá
33	Sra. Mariuxi Tigrero
34	Sra. Janina Amador
35	Sr. Arturo Clery
36	Sindicato de trabajadores de la UPSE
37	Empresa claro La libertad
38	Sr. Fernando Drouet
39	Laboratorio Wuilbusmar
40	CEPAD

Fuente: Empresa La Paila Catering.

Elaborado por: Lucía Herrera.

2.4. Diseño de recolección de datos

El diseño de recolección de datos, está compuesta de técnicas y procedimientos que son utilizados para la acogida y medición de información concreta. Por ende, con la finalidad de conseguir información concreta para el trabajo de investigación se recurrió a recopilar información relacionada al tipo de estudio que aportaron al desenvolvimiento de la problemática planteada.

2.5 Técnicas de investigación

Se estableció la técnica mixta (cualitativa-cuantitativa), en cuanto a la técnica de investigación cualitativa se procede a identificar los procesos de operatividad eficiente de los mismos, y en cuanto a la investigación cuantitativa, se considera la interpretación y análisis de los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing, estas dos técnicas de investigación se establecen debido a que están relacionados con el levantamiento de información.

2.5.1 Entrevista

La entrevista se dirigirá al gerente de la Empresa La Paila Catering, mediante el cual se recopilará información relevante y concisa que permitirá el estudio referente a las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado peninsular.

2.5.1 Encuesta

La encuesta se aplicará al jefe de alimentos, jefe de marketing, cocineros y clientes de la Empresa La Paila Catering, para identificar puntos de vistas relacionados con las estrategias que están utilizando, así como determinar el nivel de posicionamiento en el mercado peninsular.

2.6 Instrumentos de recopilación de información

En el trabajo de investigación se utilizó como instrumento de recolección de información, la ejecución de la entrevista y las encuestas, debido a que, mediante esta se logró profundizar en la administración de las estrategias de marketing, de forma efectiva pues se mantuvo una comunicación directa con las personas indicadas en conocimiento de la administración. Unos de los objetivos por el que se escogió la entrevista y las encuestas, es primero por la población que es finita, además de considerar de una forma más directa las preguntas que indaguen sobre las deficiencias que tiene la empresa y los enfoques tanto de la parte administrativa como el personal encargado de preparar los alimentos, dado a que muchas veces ellos tienen otros criterios. Los instrumentos son diferentes debido a que cada área a entrevistar brinda información importante para determinar las falencias en las estrategias y de ser posible poder fortalecerlas o reemplazarlas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.

La entrevista fue realizada al Ing. Fausto Alejandro Morán Malavé, gerente de la empresa La Paila, Catering.

- 1) **¿Cree usted que las estrategias marketing son necesarias para mejorar el posicionamiento de una empresa?** Para el Gerente de la empresa La Paila Catering, es muy acertado que existan estrategias de marketing para ofrecer los servicios y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado de esa línea de la gastronomía, siendo esencial para dar a conocer los productos y que sea un referente de calidad.

- 2) **¿Qué tipo de publicidad utiliza para ofrecer los servicios de Catering?** En esta pregunta se pudo identificar que existe un limitado proceso de publicidad, ya que solo utilizan las redes sociales y en los eventos que son contratados solicitan la excelente referencia, pero de allí, no existen otras estrategias de publicidad, aunque reconoce que hay muchas alternativas y no descarta el aplicarlas.

- 3) **¿Qué opina Ud. sobre las nuevas tendencias en las empresas en el uso de estrategias de Marketing?** Según el criterio del gerente, se pudo identificar el conocimiento basto en cuanto a las nuevas tendencias de publicidad y que las estrategias de marketing traen buenos resultados, además que saberlas aplicar

demanda de un proceso de análisis, desarrollo y la toma de decisiones en base a los correctivos para lograr los objetivos de ser reconocidos.

- 4) **¿Considera que una empresa debería realizar una mayor estrategia en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?** De acuerdo a esta pregunta se considera la opinión del gerente, de aplicar estrategias en los medios de comunicación, no solo en las redes sociales, sino en la prensa radial, escrita y televisiva, lo que va a lograr que sea reconocida y que su efecto provoque una excelente demanda del servicio y de esta manera lograr un buen nivel de ventas y por ende se reflejarán en la rentabilidad.
- 5) **¿Considera Ud. ¿Que las estrategias de Marketing que se realizan en las redes sociales son las más adecuadas?** Las redes sociales son consideradas actualmente como una tendencia de alcance para dar a conocer un servicio o un producto específico, por ende, es una de las alternativas estratégicas de marketing que son eficientes y que garantizan que la marca o empresa sea reconocida.
- 6) **¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle estrategias de marketing por medio del internet?** Muy acertada para el entrevistado el estar de acuerdo en que se diseñe y se apliquen las estrategias de marketing a través del internet, para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la empresa La Paila Catering.
- 7) **¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de una empresa que ofrece servicios de marketing?** En las redes sociales, existen muchas propuestas de promociones, lo infiere el gerente de la empresa La Paila Catering, sin embargo, no han accedido por los precios que lo establecen, y los alcances, pero han buscado ser reconocidos mediante las estrategias ya inferidas en las respuestas anteriores.

- 8) **¿Cuáles son los factores más importantes al momento de ofrecer un servicio de Catering?** De acuerdo a la respuesta del entrevistado, refiere que los factores son de acuerdo al entorno y el tamaño de la empresa, en este caso al momento de contratar los servicios de Catering, involucra la calidad, servicio, satisfacción al cliente, reconocimiento de la marca y sobre todo la fidelización de los clientes en la empresa.
- 9) **¿Aplicaría las estrategias de marketing previo a un análisis de mercado para la Empresa La Paila Catering?** Es clara la aceptación del entrevistado, dado a que refiere que la competencia es agresiva y hay muchas empresas que ofrecen servicios de catering, por lo que es muy relevante el hacer un análisis de mercado y medir el nivel de posicionamiento para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- 10) **¿Usted estaría dispuesto involucrarse en la selección, ejecución y evaluación de estrategias de marketing para un buen posicionamiento de la empresa La Paila Catering?** Es una de las preguntas más relevantes, ya que denota claramente la aceptación y participación de la aplicación de estrategias de marketing para tener una buena posición en el mercado.

3.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas aplicados a los clientes de la Empresa La Paila Catering.

Análisis edad. En la aplicación de las encuestas a los cocineros se identificó que la mayoría de la población encuestada oscilaba entre los 25-45 años, lo que denota que son jóvenes adultos, lo que garantizan la capacidad de proporcionar información útil y verás

para la investigación siendo el público objetivo donde se pueden identificar los indicadores de necesidad.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa La Paila Catering?

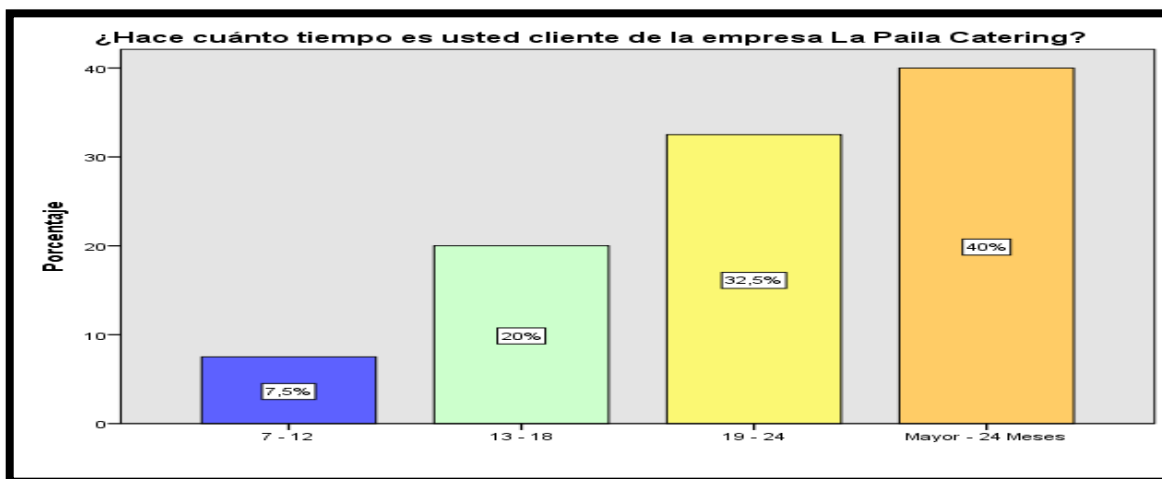
Tabla 3 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7 – 12	3	7,5	7,5	7,5
13 – 18	8	20,0	20,0	27,5
Válidos 19 – 24	13	32,5	32,5	60,0
Mayor - 24 Meses	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 1 donde se identifica el tiempo que tienen los clientes adquiriendo los servicios de la Empresa La Paila Catering, donde el 40% refiere tener más de dos años siendo clientes, seguido al 32,5% menores de 24 meses, el 20% menores de 18 meses y el 7,5% hasta un año, lo que se puede deducir que existe un alto porcentaje de clientes que tienen mayor tiempo consumiendo los productos que ofrece la empresa.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa la Paila Catering?

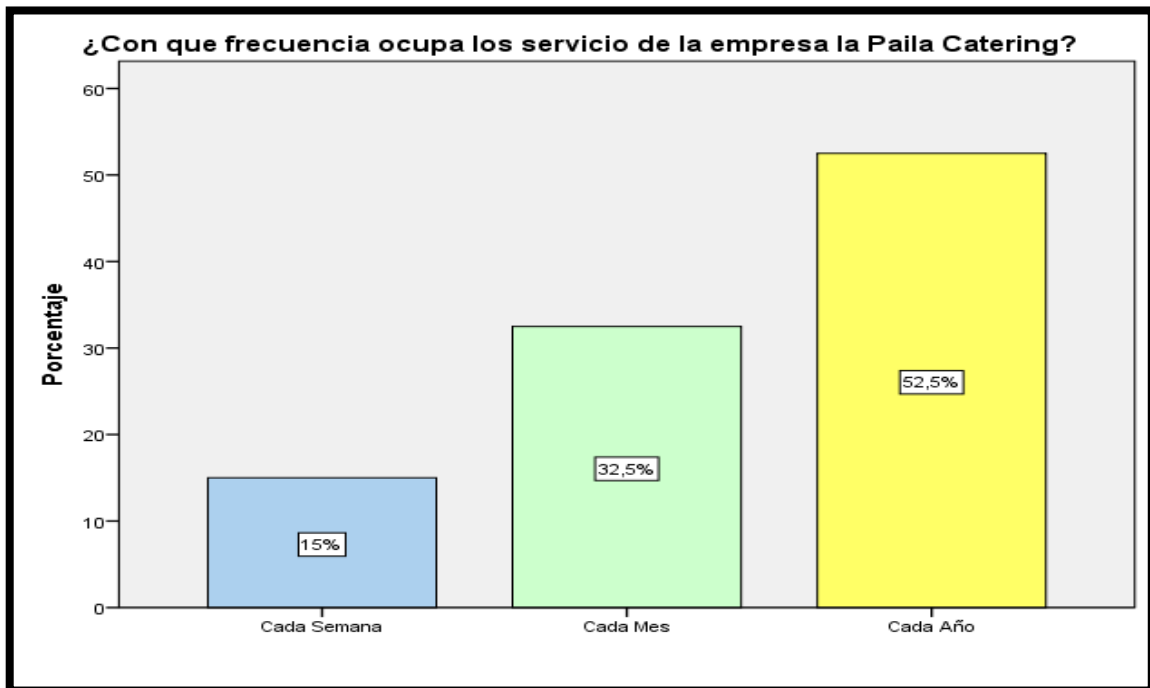
Tabla 4 : ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada Semana	6	15,0	15,0
	Cada Mes	13	32,5	47,5
	Cada Año	21	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 2: ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa?



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 2 refiere a la frecuencia del servicio de la Empresa La Paila Catering, donde el 52,5% determina la frecuencia de consumo de 1 año. El 32,5% cada mes y el 15% cada semana, lo que se puede medir el nivel de consumo de los clientes que consumen el servicio.

Pregunta 3: ¿Cuál es el Medio de Comunicación digital que usted preferiria para recibir información de promociones por la empresa la Paila Catering?

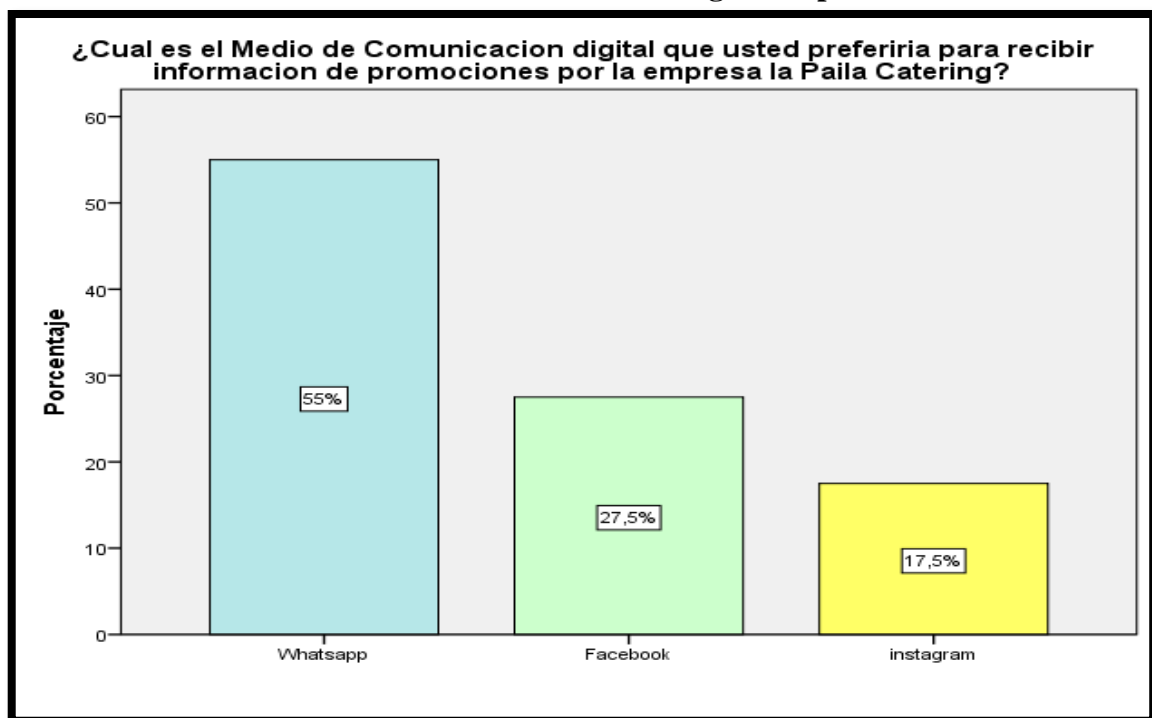
Tabla 5: Medio de Comunicación digital de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WhatsApp	22	55,0	55,0	55,0
Facebook	11	27,5	27,5	82,5
Instagram	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 3 Medio de Comunicación digital de preferencia



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 3 se puede observar el medio de comunicación digital de preferencia para recibir información de promociones por la Empresa La Paila Catering, lo que se identifica que el 55% prefiere WhatsApp, el 27,5 por Facebook y el 17,5% vía Instagram, lo que se puede concluir que la mayoría de las personas prefieren lo más practico que es por WhatsApp.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio que usted preferiría recibir publicidad de la Paila Catering?

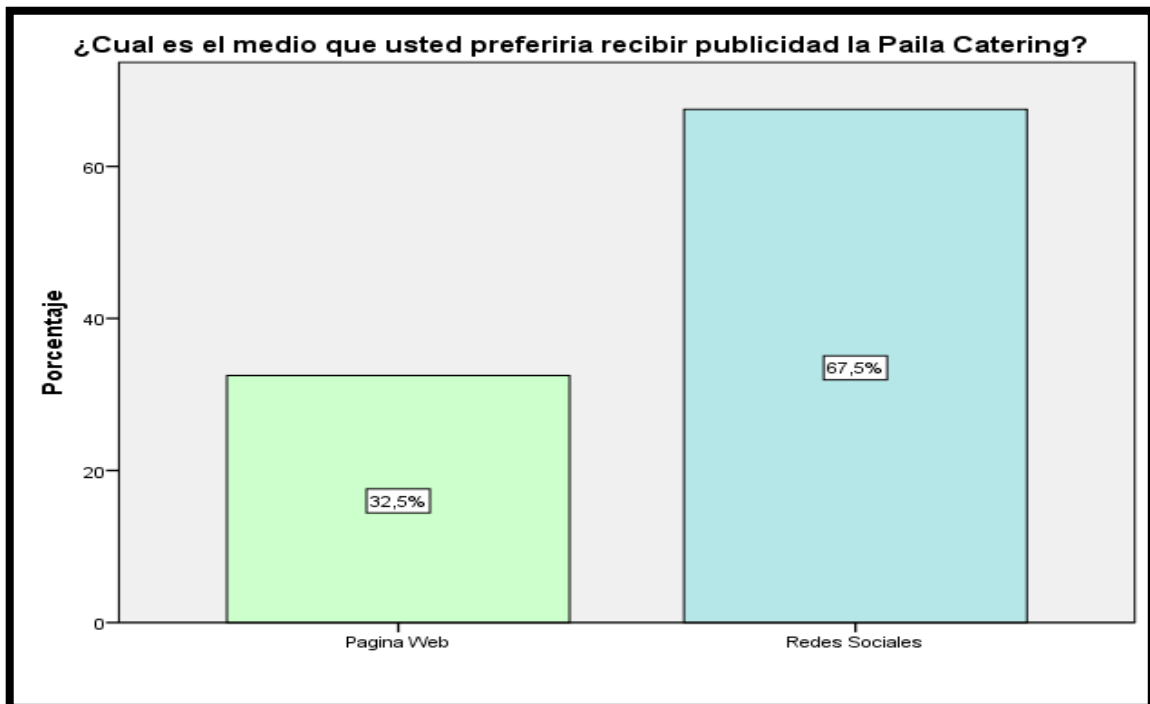
Tabla 6: Medio que usted preferiría recibir publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	13	32,5	32,5	32,5
Válidos Redes Sociales	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 4 Medio que usted preferiría recibir publicidad



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 4 sobre el medio de preferencia para recibir publicidad por parte de la empresa La Paila Catering, donde el 67,5% prefiere las redes sociales y el 32,5% por las páginas web, lo que se puede deducir que la mayor parte de los clientes encuestados lo hacen a través de las redes sociales ya que es el medio más sencillo de acceder de manera inmediata.

Pregunta 5: ¿Cómo considera usted el manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa La Paila Catering?

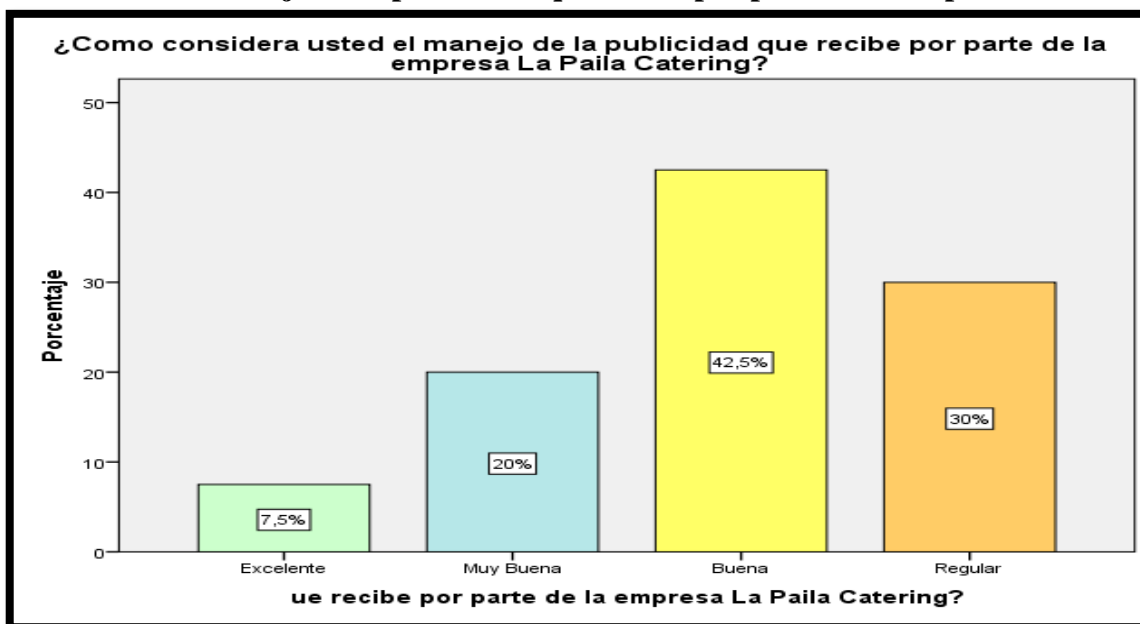
Tabla 7: Manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	7,5	7,5	7,5
Muy Buena	8	20,0	20,0	27,5
Buena	17	42,5	42,5	70,0
Regular	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 5 : Manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 5 se califica el manejo de la publicidad que tiene la empresa La Paila Catering actualmente, lo que se puede observar que el 7,5% es excelente, el 20% es muy buena, el 42,5% es buena y el 30% refiere que es regular, lo que se puede deducir el mayor porcentaje de los clientes determina que es buena, lo que es una pauta para establecer estrategias más efectivas y eficaces que conlleven a la satisfacción de los clientes.

Pregunta 6: ¿Considera a usted que la implementación de una página web para una empresa de catering mejoraría su interacción con la empresa?

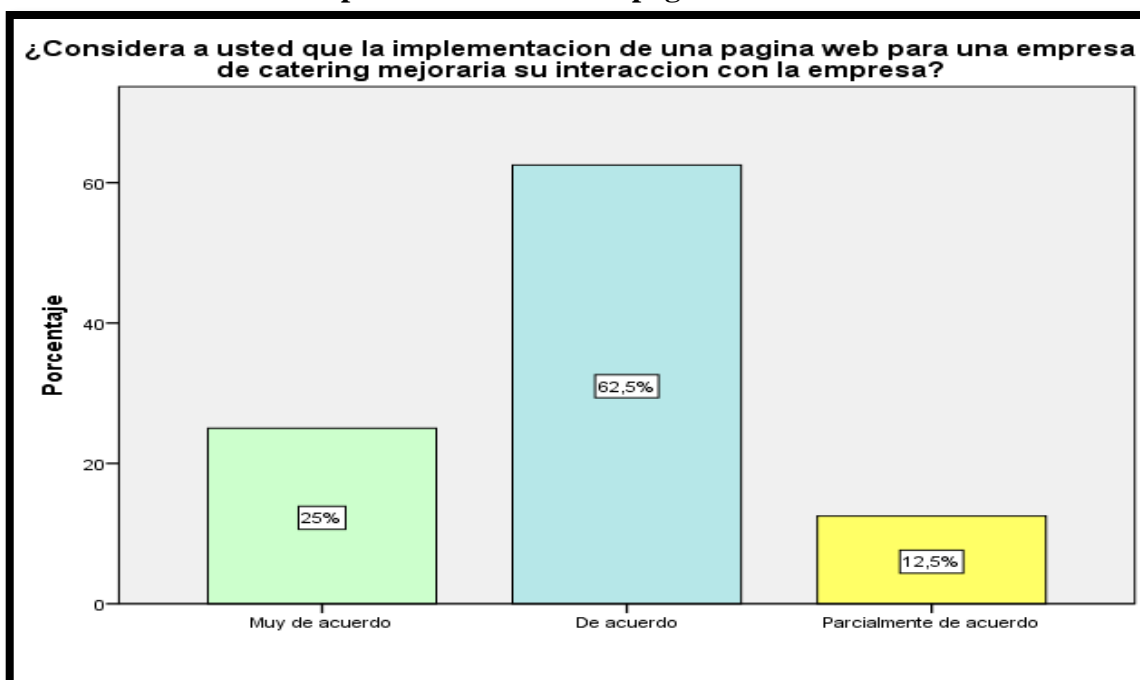
Tabla 8: Implementación de una página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	10	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	25	62,5	62,5	87,5
Válidos Parcialmente de acuerdo	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 6 Tabla 8: Implementación de una página web



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 6 sobre la implementación de una página web para la empresa La Paila Catering que permitiría mejor la interacción de la empresa con sus clientes, se puede observar que el 25% está muy de acuerdo que se implemente este tipo de medio de comunicación, el 62,5% está de acuerdo y el 12,5% parcialmente de acuerdo, lo que se puede concluir que la mayor parte de los clientes están de acuerdo.

Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes medios son los que usted utiliza con regularidad y le permiten tomar decisiones en la contratación de nuevos servicios de catering?

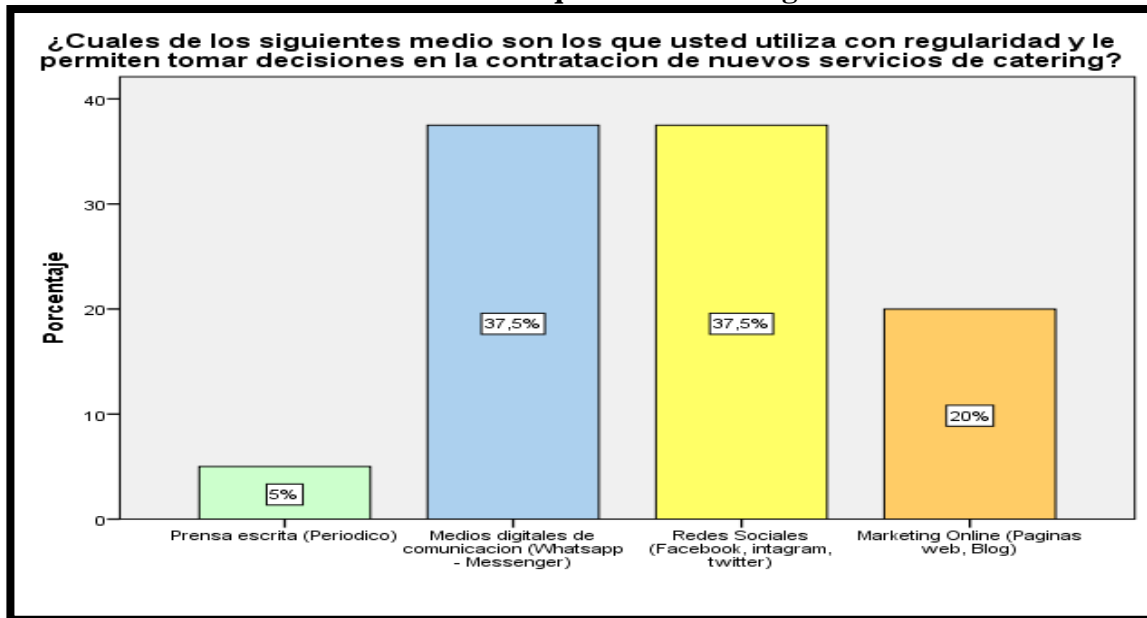
Tabla 9: Medios son los que usted utiliza con regularidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prensa escrita (Periódico)	2	5,0	5,0	5,0
Medios digitales de comunicación (WhatsApp - Messenger)	15	37,5	37,5	42,5
Redes Sociales (Facebook, Instagram, twitter)	15	37,5	37,5	80,0
Marketing Online (Paginas web, Blog)	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 7 Medios que utiliza con regularidad



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 7 sobre cuáles son los medios en los que se utiliza con regularidad y se permite tomar decisiones en la contratación de los nuevos servicios de catering de la Empresa La Paila Catering, se puede identificar que el 5% prefieren la prensa escrita (periódico), el 37,5% los medios digitales de comunicación (WhatsApp-Messenger), el 37,5% las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y el 20% sobre Marketing On line (páginas web y blogs).

Pregunta 8: ¿Ha recibido información, publicidad o promociones de otras empresas de Catering por medio digitales?

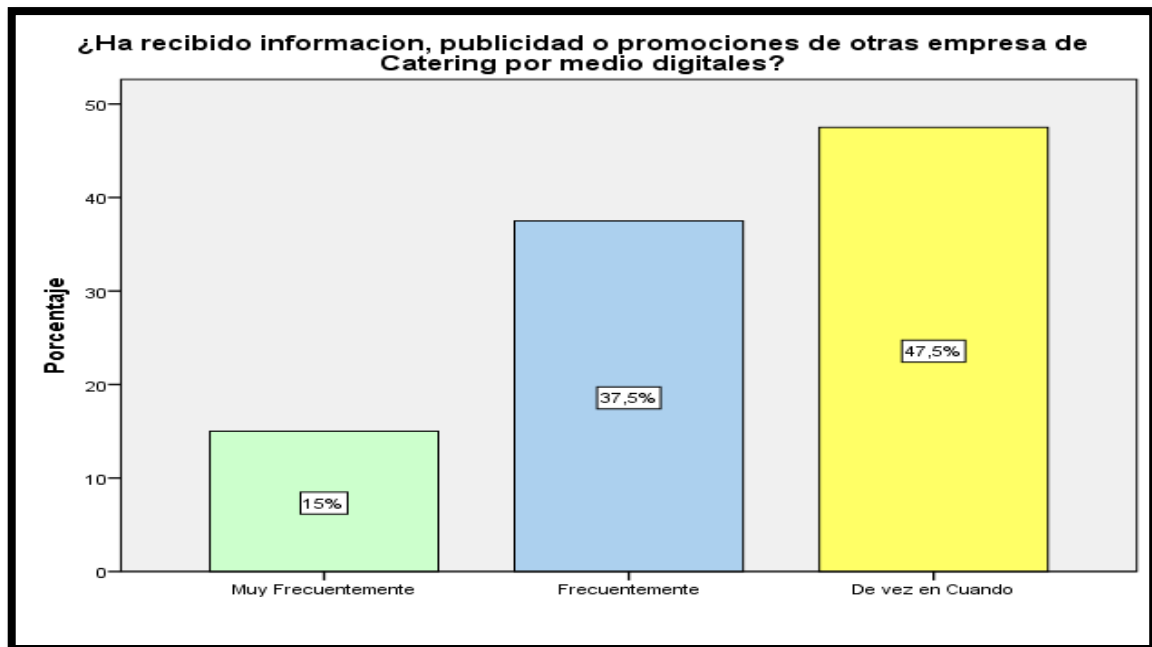
Tabla 10: Información de otras empresas de Catering por medio digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Frecuentemente	6	15,0	15,0	15,0
Frecuentemente	15	37,5	37,5	52,5
De vez en Cuando	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 8 : Información de otras empresas de Catering por medio digitales



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 8 sobre la información, publicidad o promociones de otras empresas de Catering por medio digitales, se puede identificar que el 15% es muy frecuente el medio receptor, el 37,5% de manera frecuente y el 47,5% de vez en cuando, lo que se puede concluir que es alto el porcentaje de la poca frecuencia de uso de los medios, donde se puede aplicar estrategias efectivas.

Pregunta 9: ¿Está dispuesto usted a mantener una relación directa con La Paila Catering de manera digital al 100%?

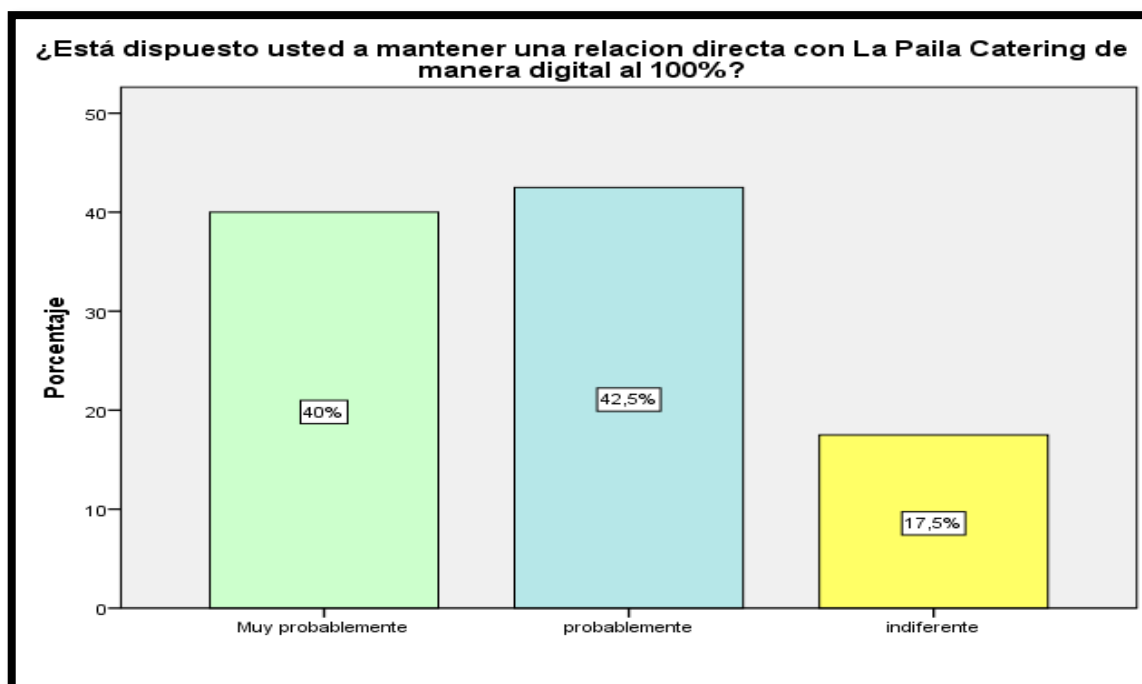
Tabla 11 Disposición a mantener una relación digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy probablemente	16	40,0	40,0	40,0
Válidos Probablemente	17	42,5	42,5	82,5
Indiferente	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 9 Disposición a mantener una relación digital



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 9 sobre la predisposición de mantener una relación directa con los clientes y la empresa La Paila Catering de manera digital se puede observar que el 40% considera muy probable, el 42,55 probablemente y el 17,5% indiferente, lo que se puede concluir que la mayor parte de la población encuestada demuestra una aceptación e interés de mantener una relación con la empresa.

Pregunta 10: ¿Cómo considera el uso de promociones constante por parte de la empresa La Paila Catering?

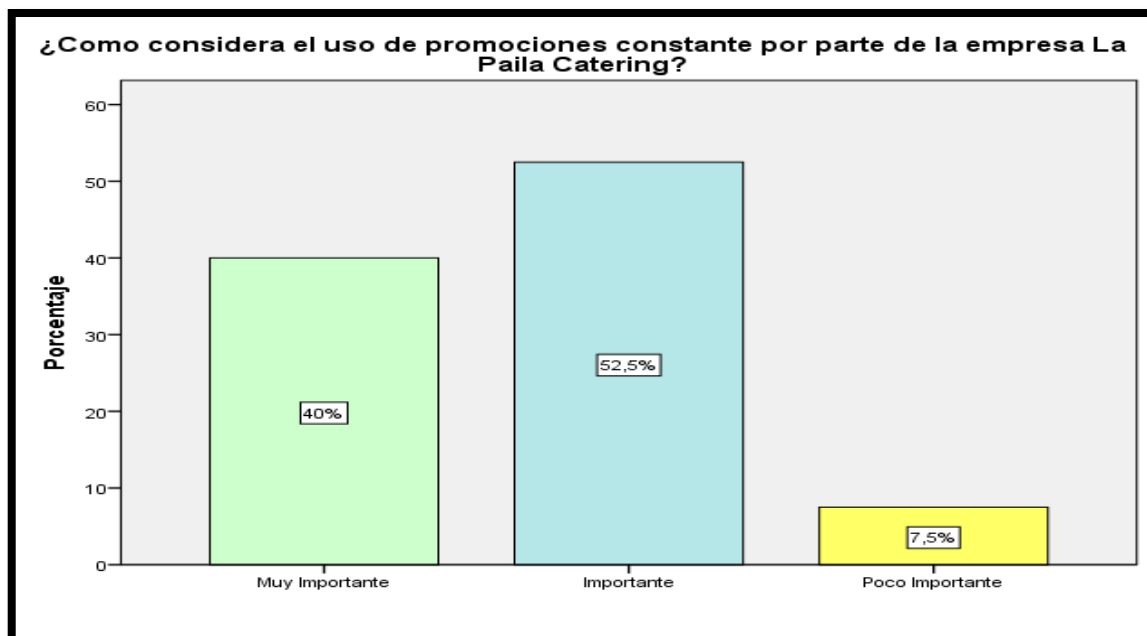
Tabla 12: Uso de promociones constante por parte de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	16	40,0	40,0	40,0
Importante	21	52,5	52,5	92,5
Poco Importante	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

Ilustración 10 Uso de promociones constante por parte de la empresa



Elaborado por: Herrera Veliz Lucia Janett

Fuente: Clientes de la Empresa La Paila Catering.

ANÁLISIS: En relación a la pregunta 10 sobre la calificación del uso de las promociones constante por parte de la empresa La Paila Catering, se puede identificar que el 40% considera muy importante, el 52,4% importante y el 7,5% poco importante, lo que se puede concluir que la mayor parte de los clientes refieren la importancia de que exista promociones de manera constante.

3.2 Limitaciones

Al momento que se implementó los instrumentos de investigación, se pudo establecer ciertas limitaciones, pero finalmente se logró aplicar y obtener los resultados posibles para su respectivo análisis en interpretación.

En este caso de acuerdo a la entrevista aplicada al Ing. Fausto Alejandro Morán Malavé, gerente de la empresa La Paila, Catering, las limitaciones fueron pocas, ya que por las múltiples ocupaciones no se podía concretar la entrevista, hasta que se tuvo que esperar el tiempo preciso, aunque se lo pudiera haber hecho vía WhatsApp, pero las respuestas hubieran sido concretas, en cambio al momento de asistir de manera personal se pudo obtener más interpretaciones que la intención de cada pregunta. Otras de las limitaciones fue el identificar un poco la inquietud de aplicar tales resultados en un proyecto de investigación, dado a que muchos piensan que esto puede afectar la imagen de la empresa, lo que se tuvo que explicar la intención del proyecto de mejorar la demanda de los clientes mediante una propuesta viable como es la aplicación de estrategias de marketing para el buen posicionamiento en el mercado de la provincia.

En cuanto a la aplicación de los clientes, que en este caso fueron 40 como muestra, existieron muchas limitaciones como el contactar de manera personal a cada cliente, dado a que no a todos se los pudo obtener en una reunión, ya que de manera probable hubiera sido baja la asistencia, de hecho, se pudo lograr las respuestas de manera individual, en algunos se les envió vía WhatsApp, y en otros pues como son clientes frecuentes se les pudo aplicar la encuesta de manera personal. Otras de las limitaciones en los clientes fue que no todos querían responder de manera sincera por la fidelización que tiene con la empresa, sin embargo, se tuvo que explicar el objetivo de la investigación para un mejor servicio por parte de la empresa La Paila Catering.

3.3 Discusión de resultados

En cuanto a los resultados obtenidos se debe considerar la aplicación de los dos instrumentos de investigación como fueron la entrevista aplicada al Ing. Fausto Alejandro Morán Malavé, gerente de la empresa La Paila, Catering y a los clientes.

En relación a la entrevista, se pudo evidenciar que exista una demanda buena, es más, los clientes refieren la satisfacción en cuanto al servicio de comida y alimentos que se ofrece, sin embargo, aún existen falencias en cuanto a la forma de promocionar los servicios de catering, a más de reconocer que no se han establecido de manera correcta las estrategias para lograr un buen posicionamiento en el mercado local y provincial. Cabe recalcar, que como gerente siempre sus interpretaciones serán en favor de la empresa que dirige, sin embargo, los resultados han sido en el marco de la realidad de la empresa como tal.

En los clientes, si hubieron múltiples interpretaciones, sin embargo, de manera general se pudo evidenciar la satisfacción en cuanto a la calidad del servicio que ofrece la empresa La Paila catering, pero en relación al tema de análisis, sobre las estrategias para lograr un buen posicionamiento en el mercado, se pudo identificar que aún falta mejorar las acciones y promociones que conlleven a que los clientes reciban de manera oportuna las promociones y por ende la forma en la que puedan acceder a los servicios.

Más bien, se puede identificar por medio de los clientes la aceptación oportuna de utilizar los medios digitales en las diferentes plataformas digitales para poder establecer una relación directa entre el consumidor y la empresa, de esta manera no solo mejorará el posicionamiento, sino que la referencia será la mejor publicidad para tener un nivel de aceptación.

3.4 Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018

3.4.1 Objetivos de comunicación

- Posicionar a la Empresa La Paila Catering como un referente importante en el área de la gastronomía en el cantón Santa Elena, año 2018.
- Destacar las fortalezas más relevantes que establecen la ventaja frente a la competencia a la Empresa La Paila Catering.
- Persuadir en los clientes y consumidores el servicio que ofrece la Empresa La Paila Catering.

3.5.2 Grupo objetivo

Segmento target: El público meta son las personas del cantón Santa Elena, y de la provincia de Santa Elena.

a) Variables demográficas

Según la aplicación de las encuestas, los clientes potenciales se encuentran entre los 18 a 45 años de sexo femenino y masculino.

b) Variables geográficas

La cobertura del mercado meta es a nivel local y provincial, con sede en el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.

c) Variables psicográficas

Valores: Una de la prioridad del cliente es la calidad del servicio, además como la carta de presentación de los platos, la variedad y el sabor de las comidas y alimentos.

Actitudes: Se analizó el comportamiento de los clientes en los servicios que se han brindado y se comprobó el nivel de satisfacción, pero la demanda es mayor dado a que requieren de mayor variedad en los productos que se ofrece.

Estilo de vida: La población de consumidores tiene la característica de ser muy exquisita y demandante a la hora de adquirir el servicio.

3.5.3 Mezcla de comunicación de Marketing

1. Publicidad

Objetivo: Aumentar el posicionamiento y reconocimiento del mercado en cuanto a los beneficios que ofrece la Empresa La Paila Catering.

a) **Estrategia creativa:**

Promesa de venta:

Empresa La Paila Catering ofrece calidad en el servicio de comida y alimentos que ofrece; cuidamos la calidad en el sabor y servicio en las variedades de la gastronomía local y nacional.

Slogan: Lo mejor de la gastronomía en su exigente paladar.

Logo:

Ilustración 11 logo de la empresa



Fuente: Empresa La Paila Catering

Elaborado por: Lucía Janett Herrera Veliz

Se escogió el color celeste y blanco para el logo de La Paila Catering.

Por lo que el color celeste refleja profesionalismo, confianza, seguridad, libertad; el color blanco transmite pureza, limpieza, tranquilidad.

Slogan

Lo mejor de la gastronomía en su exigente paladar.

b) Estrategia de medio:

Publicidad en medios masivos y/o alternativos

Internet

Se contratará a un experto para que elabore un blog en comida diversa y de calidad, que genere artículos y eventos de interés del público objetivo, esto provocará las visitas de manera recurrente y permitirá que los motores de búsqueda de google ubiquen mejor el blog de la Empresa La Paila Catering.

La característica del blog es que debe ser eficiente, accesible y diverso en cuanto a la multiplataforma, siendo la ventana abierta para generar la confianza y placer en el servicio de la gastronomía. Y se mantendrá en constantes cambios y alternativas de promociones que permitan la expansión de la marca y servicio.

Redes sociales

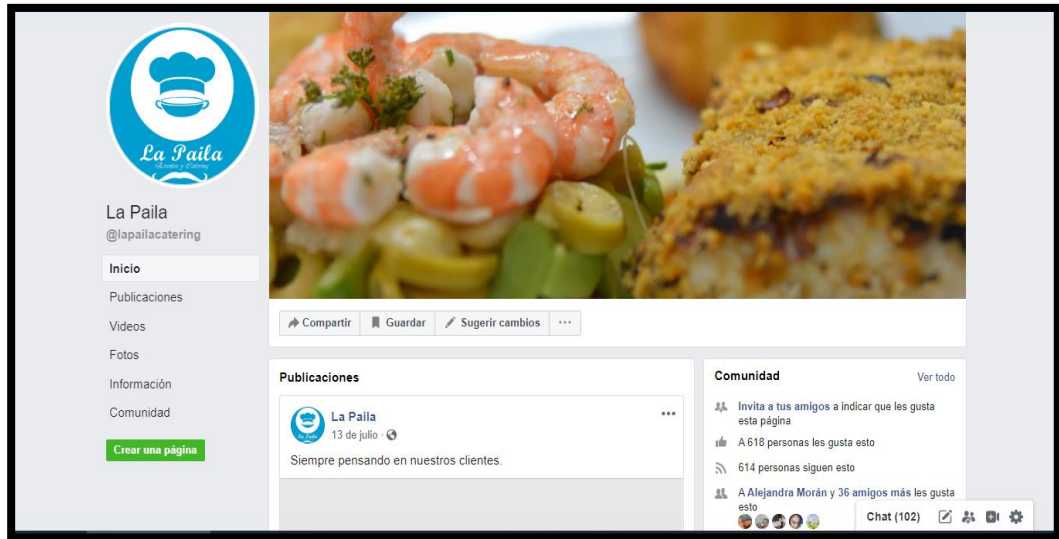
Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Se establecerá una diversidad y presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y en otros canales de alcance social, brindando información y eventos desarrollados, consiguiendo además un nivel de suscripción que permita a los usuarios observar y compartir. A más de establecer

concursos de posteos de imágenes y fotos que deban ser comentadas para obtener un ganador.

Otros de los aspectos es que se realizarán concursos y promociones de compartir las publicidades para tener mayor aceptación en la página de Facebook.

Ilustración 12 página de Facebook



Fuente: Empresa La Paila Catering

Elaborado por: Lucía Janett Herrera Veliz

La página de Facebook permite subir contenido para nuestro mercado meta, mostrando diferentes publicidades de la Empresa, interactuando con los clientes con link interactivos, indicando los diferentes servicios que ofrece La Paila Catering.

Instagram

Se va a compartir videos cortos, fotografías que identifiquen a nuestros clientes actuales y a la misma vez llegar a más clientes y compartir las vivencias de nuestro cliente referente a los servicios de La Paila Catering.

Ilustración 13 Instagram



Fuente: Empresa La Paila Catering
Elaborado por: Lucía Janett Herrera Veliz

Otros medios:

Correo electrónico

Se enviará a los correos electrónicos y los correos referentes de los clientes registrados a través del blog, brindando promoción y regalías en el consumo de los servicios que ofrece la Empresa La Paila Catering.

2. Promoción de ventas

Objetivos

- Incrementar las ventas mejorando la relación entre consumidores y proveedores de la Empresa La Paila Catering.
- Incrementar el nivel de alcance y promoción para que el consumidor asista de manera recurrente.
- Fomentar las estrategias de ventas para participar frente a la competencia.
- Aplicar un aporte agregado en cada servicio que se brinda.

Las promociones serán las siguientes:

Obsequios para fidelizar al cliente

Ilustración 14 Libretas



Ilustración 15 Botón



Ilustración 16 Vaso



Ilustración 17 Gorra



Por campañas

- *Con la frase Rico, delicioso y sano*

Todos los clientes y visitantes colgarán un post en Instagram con el hashtag #rico,deliciososano, el ganador tendrá una cena especial asistida por meseros. Esta se realizará de manera mensual.

- *Fiesta, 2018*

Los fines de semana inscribe a tu cumpleaños o cumpleaños en un concurso de cantidad de comentarios y likes para que reciba un plato especial en su onomástico.

Otras promociones

Descuentos:

- De acuerdo al número de consumidores se establece el descuento en la siguiente tabla:

Tabla 13 Otros consumidores

NÚMEROS DE CONSUMIDORES	DESCUENTOS
De 10 a 25	20%
De 6 a 50	25%
De 51 a 100	28%
De 101 a 200	30%
De 201 en adelante	35%

Elaborado por: Lucía Herrera

3. Fuerza de ventas

Objetivos:

- Mantener una relación directa con la sociedad, es decir ofrecer el servicio de catering a las empresas.
- Fortalecer vínculos de sociedad y alianzas estratégicas estableciendo paquetes promocionales.

Eventos

- Participar en ferias como promoción de servicios en los diferentes programas de las empresas y asociaciones que pertenecen a la línea de clientes para expandir la cartera.
- Brindar para agasajos navideños chocolatadas en un punto estratégico del centro del cantón Santa Elena, específicamente en el Parque Vicente Rocafuerte.

Video corporativo

Se establecerá un video marketing en las redes sociales, de los eventos realizados y las promociones que se desarrollarán.

Identidad Corporativa

- Se fortalecerá la identidad corporativa mediante el diseño de una carta de menú de lo que la Empresa La Paila Catering ofrece.
- Se personalizará las bolsas de entrega con el logo de la empresa.

Ilustración 18 Bolsas de entrega



- Se entregarán tarjetas de presentación en los eventos contratados.

Ilustración 19 tarjetas de presentación



- Se elaborarán hojas volantes para ser repartidos en los puntos de mayor acceso al público.

Ilustración 20 hojas volantes



4. Marketing directo

Objetivos

- Establecer una vía de comunicación directa con el cliente y de ser posible con los clientes prospectos.

Marketing por correo directo

Enviar mensajes masivos a los correos personales y empresariales para dar a conocer las ofertas, promociones y demás actividades que ofrece la Empresa La Paila Catering.

5. Marketing interactivo o de internet

Objetivos

- Posicionarse en las plataformas sociales en todos los niveles y alcances de manera que los usuarios conozcan y refieran sobre el servicio de la Empresa La Paila Catering.

- Establecer un estudio de mercado sobre las preferencias y gustos de los clientes y futuros clientes potenciales.

Redes sociales

Se compartirán información relevante en cuanto a las ofertas y descuentos, y los eventos que realiza la Empresa La Paila Catering en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp, de manera frecuente, y en tiempo real, lo que va a permitir recibir el feedback del usuario para establecer una comunicación directa. Además, el cliente puede calificar y dejar sus comentarios en referencia a su visita para luego encontrar la forma de acceder a su contacto para ofertar los servicios que ofrece la Empresa La Paila Catering.

3.5.4 Presupuesto

El costo total de la propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa La Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018.

1.- Publicidad

En Internet: Costo total \$ 2 200.00

Tabla 14 Internet

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Blogger experimentada	\$ 1 200, 00
Community Manager	\$ 1 000, 00
COSTO TOTAL	\$ 2 200, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

Otros medios: Costo total \$ 200,00

Tabla 15 Otros medios

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Banner	\$ 200, 00
COSTO TOTAL	\$ 200, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

2.- Promoción de ventas

Tabla 16 Promociones de ventas

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Campaña delicioso, sano y rico	\$ 150, 00
Campaña Fiesta 2018	\$ 300, 00
COSTO TOTAL	\$ 450, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

3.- Relaciones públicas

Tabla 17 Relaciones publicas

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Eventos	\$ 300, 00
Video corporativo	\$ 100, 00
Identidad corporativa	\$ 250, 00
Bolsas \$ 75,00	
Carta de menú \$ 75,00	
Tarjetas de presentación \$ 50,00	
Hojas volantes \$ 50,00	
COSTO TOTAL	\$ 650, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

4.- Marketing directo

Tabla 18 Marketing directo

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Por correo directo	\$ 150, 00
COSTO TOTAL	\$ 150, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

5.- Marketing interactivo o de internet

Tabla 19 Marketing interactivo

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Redes sociales	\$ 250, 00
COSTO TOTAL	\$ 250, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

6.- Presupuesto consolidado

Tabla 20 Presupuesto consolidado

ASUNTO	IMPORTE ANUAL
Publicidad	\$ 2 400, 00
Promoción en ventas	\$ 450, 00
Relaciones públicas	\$ 650, 00
Marketing directo	\$ 150, 00
Marketing interactivo o de internet	\$ 250, 00
COSTO TOTAL	\$ 3 900, 00

Elaborado por: Lucía Herrera

7.- Cronograma de actividades

Tabla 21 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración del blog	■	■										
Publicidad en internet			■	■	■							
Campaña Delicioso, sano y rico					■	■						
Campaña Fiesta 2018						■	■	■				
Eventos							■	■				
Ferías								■	■			
Promociones		■		■		■		■		■		■
Video corporativo	■											
Identidad corporativa	■											
Envío de correos			■			■			■			■
Organización de las plataformas sociales	■											
Agasajo navideño												■

Elaborado por: Lucía Herrera

Conclusiones

- El posicionamiento actual de la empresa La Paila Catering es excelente en cuanto al servicio que ofrece, sin embargo, aún existen otros aspectos que permitirían fortalecer tal posicionamiento.
- En cuanto a la aplicación de los métodos de investigación aplicados, se observó que existe una línea de clientes en la empresa La Paila Catering que permiten obtener un nivel de posicionamiento frente a la competencia, pero se puede lograr un alcance mayor por parte de la implementación de estrategias.
- Es preciso considerar que la empresa La Paila Catering, tiene estrategias para ofertar sus productos y servicios, sin embargo, se debe considerar otras estrategias alineadas a lo que el cliente para lograr un buen posicionamiento.

Recomendaciones

- La calidad del servicio en cuanto a lo que ofrece la empresa La Paila Catering es muy buena, esa parte no se debe descuidar, dado a que los clientes se sienten satisfechos en cuanto a lo que consumen, aspecto que es muy relevante en cuanto a la fidelización de los clientes.
- Se recomienda en cuanto al posicionamiento, el escogimiento de estrategias que permitan el buen posicionamiento en el mercado de la gastronomía, ya que de esa manera va a permitir que las estrategias que se implementen tengan los resultados esperados.
- Al implementar un diseño de estrategias para el buen posicionamiento en el mercado de la empresa La Paila Catering, se debe escoger las más eficaces y además, se debe establecer un seguimiento y evaluación de las mismas para ver los resultados.

Bibliografía

- Alvarez, H. (2016). *Población y muestra*. Barcelona, España.
- Calidad, L. L. (2015). *La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Quito, Ecuador.
- Capriotti, P. (2016). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Recuperado el 30 de 03 de 2021, de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Consumidor, L. O. (2008). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador.
- Ecuador, C. N. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Congreso Nacional.
- Escalante Medina, K., & Márquez Arias, M. A. (2015). “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4m Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil.
- Fernández, L. (2018). *Estrategias en el posicionamiento en el mercado competitivo*. Madrid, España: Patmosa.
- Fossi, L., Castro, L., Guerrero, W., & Vera, L. (2013). Funciones administrativas y la participación comunitaria. *Redalyc*, 9(25), 47-63. Recuperado el 21 de 11 de 2018
- Fuentes, D. (2018). Enfoque situacional del mercado en el Ecuador. *Gestión Ecuador*, 15.
- Gonzalez Calixto, M. B., Corredor Balaguera, L. M., & Hernández Plazas, V. M. (20 de Mayo de 2013). Diseño organizacional como estrategia de fortalecimiento. *Revistas de investigacion desarrollo e innovacion*, 3(2), 88. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/2170
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México:: Quinta.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Medina, C., & Marquéz, S. (2015). Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil”. En *Participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y Eventos en el sector empresarial* (pág. 67). Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Méndez, C. (2016). *Instrumentos de investigación*. Madrid, España.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Monferrer, F. (2015). El marketing, herramienta esencial de crecimiento empresarial. En F. Monferrer, *Enfoque estratégico* (pág. 33). Santiago, Chile: Rextar.
- Nacional, C. (2011). La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ortíz, D. (2016). Plan de Marketing para la creación de una empresa de Catering Online en la ciudad de Guayaquil para pequeñas y medianas Empresas”. En D. Ortíz, *Plan de Marketing para la creación de una empresa de Catering Online* (pág. 45). Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Facultad De Especialidades Empresariales Proyecto De Titulación Previa .
- Palacios, R. (2016). *Estrategias de mercado*. Lima, Perú.
- Passos Simancas Edgardo. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación*. Cartagena De Indias, Colombia: Alpha Editores. Obtenido de <http://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>
- Peña, G. (s.f.). <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Ramírez Carranza, C. I. (2016). *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*.

- Ramirez Casco, A. d., Ramirez Garrido, R. G., & Calderon Moran , E. V. (2017). la gestion administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economia*. Recuperado el 2018 de 11 de 22, de <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Ramírez, A. (2016). Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas . En A. Ramírez, *Marketing Mix* (pág. 23). Sipan: Universidad Señor Sipan.
- Raul Bustamante. C. (22 de Marzo de 2016). *Organizacion internacional textil e industrias de moda*. Obtenido de <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2013). *Fundamento de la Administración*. México: Pearson.
- Roca Racafuerte Hugo. (2013). *Repositorio UPSE*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11113/1/TESIS%20HUGO%20ROCA.pdf>
- Stanter, C. (2014). *Componentes del marketing mix en el escenario competitivo*. Barcelona, España: España.
- Stanton, E. W. (2014). *Fundación de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Tirado, M. (2017). Gestión de marketing. En M. Tirado, *Herramientas esenciales en el crecimiento competitivo del mercado* (pág. 56). Quito, Ecuador.

Anexos

Instrumentos de Recopilación de información

Anexo 1 Encuesta realizada a los cocineros de la Empresa La Paila Catering



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Objetivo: Determinar estrategias de marketing, mediante la aplicación de técnicas y herramientas del marketing para el posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018.

Nombres y apellidos:

Genero:

Edad:

Institución:

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X los casilleros correspondientes según su criterio.

- 1.- Muy de acuerdo
- 2.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4.- Desacuerdo
- 5.- Muy en desacuerdo

Ítems	Descripción	1	2	3	4	5
1	¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa La Paila Catering?					
2	¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la empresa la Paila Catering?					
3	¿Cuál es el Medio de Comunicación digital que usted preferiría para recibir información de promociones por la empresa la Paila Catering?					
4	¿Cuál es el medio que usted preferiría recibir publicidad la Paila Catering?					
5	¿Cómo considera usted el manejo de la publicidad que recibe por parte de la empresa La Paila Catering?					
6	¿Considera a usted que la implementación de una página web para una empresa de catering mejoraría su interacción con la empresa?					
7	¿Ha recibido información, publicidad o promociones de otras empresas de Catering por medio digitales?					
8	¿Está dispuesto usted a mantener una relación directa con La Paila Catering de manera digital al 100%?					
9	¿Cómo considera el uso de promociones constante por parte de la empresa La Paila Catering?					

Anexo 2 Entrevista realizada al gerente de la Empresa La Paila Catering, el Chef Fausto Alejandro Morán Malavé.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Entrevista direccionada a Gerente.

Objetivo: Determinar estrategias de marketing, mediante la aplicación de técnicas y herramientas para el posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018

- 1) **¿Cree usted que las estrategias marketing son necesarias para mejorar el posicionamiento de una empresa?**
- 2) **¿Qué tipo de publicidad utiliza para informarse de los servicios de Catering?**
- 3) **¿Qué opina ud. sobre las nuevas tendencias en las empresa en el uso de estrategias de Marketing?**
- 4) **¿Considera que una empresa debería realizar una mayor estrategia en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?**
- 5) **¿Considera Ud. ¿Que las estrategias de Marketing que se realizan en las redes sociales son las más adecuadas?**
- 6) **¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle estrategias de marketing por medio del internet?**

- 7) ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de una empresa que ofrece servicios de marketing?**

- 8) ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de ofrecer un servicio de Catering?**

- 9) ¿Aplicaría las estrategias de marketing previo a un análisis de mercado para la Empresa La Paila Catering?**

- 10) ¿Usted estaría dispuesto involucrarse en la selección, ejecución y evaluación de estrategias de marketing para un buen posicionamiento de la empresa La Paila Catering?**

Anexo 3 Matriz de consistencia

Título	Sistematización	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Indicadores	Dimisiones
<p>Estrategias de marketing para el posicionamiento competitivo de la Empresa La Paila Catering, en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, año 2018.</p>	<p>¿Cuál es el posicionamiento actual de la Empresa La Paila en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cuáles son las técnicas y herramientas de marketing que permite mejorar el posicionamiento de la empresa La Paila en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cuál es la técnica de mercadotecnia más adecuada para la elaboración de estrategias?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar estrategias de Marketing, mediante la aplicación de técnicas y herramientas del marketing para el posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018.</p>	<p>Con la implementación de las estrategias marketing, contribuirá en el posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering, en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, año 2018.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Marketing Online</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Distribución • Promoción o comunicación • YouTube • Página web • Redes Sociales • Directa • Indirecta

Título	Sistematización	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Indicadores	Dimisiones
	¿Qué estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena?	<p>Tareas Científicas:</p> <p>Determinación del posicionamiento actual de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena, mediante estudio de mercado.</p> <p>Aplicación de las estrategias de marketing, mediante técnicas y herramientas que proporcione información útil, para la investigación.</p> <p>Elaboración de las estrategias marketing, mediante la aplicación de técnicas de mercadotecnia</p> <p>Definición estrategias de marketing para el mejoramiento y posicionamiento competitivo de la empresa La Paila Catering en la provincia de Santa Elena.</p>		<p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Comercialización</p> <p>Cliente</p> <p>Competencia</p>	<p>Servicios</p> <p>Producto</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Satisfacción del mercado al cliente</p> <p>Directa</p> <p>Indirecta</p>

Elaborado por: Lucia Herrera