



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Marketing.**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “ORTIZ,
CATERING Y EVENTOS” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,
AÑO 2020”.

Autoras:

**QUINATOA DOMINGUEZ JENNY ARACELI
SILVA RAMIREZ ANA MARISOL**

Director:

ING. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

Pares Académicos:

**ING. JESSICA BARRETO MG.
DRA. KATHERINE SANDOVAL
Guaranda – Ecuador**

Año 2020

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme la vida, por guiarme por el camino del bien y ser mi fortaleza en momentos de dificultad.

Gracias a mis padres: Flor Dominguez y Luis Quinatoa, a mis hermanos Alex y Karina por ser los principales promotores de mis logros, por confiar y creer en mis capacidades, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial al Ing. Charles Viscarra director, Ing. Jessica Barreto y a la Ab. Katherine Sandoval pares académicos, quienes nos han guiado con su paciencia y rectitud como docentes, a mi compañera Anita Silva por su amistad, dedicación y aporte a nuestra Investigación.

Jenny Quinatoa.

De manera especial y sincera agradezco al Ingeniero Charles Viscarra docente – tutor, que acertadamente me brindo su amistad, quien no dudo de las capacidades académicas de las cuales estamos hechas y por ayudarme a no rendirme.

A los docente que fueron parte de mi formación profesional durante toda la carrera impartiendo sus conocimientos, por la paciencia que han sabido tener ante cualquier situación, a mis amig@s y compañeros de aula que de cierta manera fueron parte de mi segunda familia en las cuales compartimos momentos difíciles así también como extraordinarios.

Ana Silva.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por brindarme salud y fuerzas para continuar en el proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Son mi orgullo, es un privilegio ser su hija, sin duda son los mejores.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa en mi vida.

De manera especial a mi mayor alegría en la vida, a mi bebé que esta en camino, mi mejor elección, por ti y para ti amor de mamá.

Jenny Quinatoa.

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por ser quien nos da las fuerzas y sabiduría a lo largo de nuestra existencia.

A mi madre Elvirita, por su gran amor, trabajo, paciencia y sacrificio en todos estos años, gracias por siempre estar conmigo siendo el pilar fundamental y la base de mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo del esfuerzo, humildad y la valentía de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre, te amo mamá.

A mi padre Angel Silva y hermana Sandra, por el apoyo incondicional durante toda mi vida y durante este proceso académico que he recorrido, gracias por el ejemplo que han sembrado en mí el cual a pesar de todos los obstáculos ha permitido que continúe siempre con la frente en alto. A mis primos Manolo y Ali, tíos y de más familiares que de alguna u otra manera han abierto las puertas de apoyo incondicional cuando más lo necesitaba.

Ana Silva.

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoritas **QUINATO A DOMINGUEZ JENNY ARACELI** con C.I. 0202311106 y **SILVA RAMIREZ ANA MARISOL** con C.I. 1850090794; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación), han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE "ORTIZ, CATERING Y EVENTOS" EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 21 de febrero del 2020

Atentamente



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd.N:0201572963

**ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN
DE LAS PARTES INTERESADAS:**

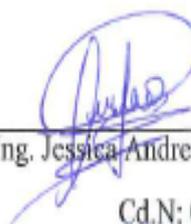
CERTIFICA

Que las señoritas **QUINATOA DOMINGUEZ JENNY ARACELI** con C.I. 0202311106 y **SILVA RAMIREZ ANA MARISOL** con C.I. 1850090794; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación), han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE "ORTIZ, CATERING Y EVENTOS" EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de febrero del 2020

Atentamente



Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla, MsC.

Cd.N: 0604062711

**DRA. KATHERINE SANDOVAL ESCOBAR EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN
DE LAS PARTES INTERESADAS:**

CERTIFICA

Que las señoritas **QUINATOA DOMINGUEZ JENNY ARACELI** con C.I. 0202311106 y **SILVA RAMIREZ ANA MARISOL** con C.I. 1850090794; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación), han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE "ORTIZ, CATERING Y EVENTOS" EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de febrero del 2020

Atentamente



Dra. Katherine Sandoval Escobar
Cd.N: 0603504853



Declaración Juramentada de las Autoras

Nosotras **Quinatoa Dominguez Jenny Araceli** y **Silva Ramirez Ana Marisol** en calidad de autoras del presente trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE "ORTIZ, CATERING Y EVENTOS" EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020**. Autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenece o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8;9 y demás pertenecientes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Quinatoa Dominguez Jenny Araceli
Cd. N° 0202311106

Silva Ramirez Ana Marisol
Cd. N° 1850090794

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



No. ESCRITURA 20200201003P00291



DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

ANA MARISOL SILVA RAMIREZ Y
 JENNY ARACELI QUINATOA DOMINGUEZ

DE: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cuatro de marzo de dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoritas ANA MARISOL SILVA RAMIREZ, de estado civil soltera, domiciliada en la parroquia Guanujo, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0958863271, correo electrónico madsilvaramirez23@gmail.com; y, JENNY ARACELI QUINATOA DOMINGUEZ, de estado civil soltera, domiciliada en la parroquia Guanujo, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0989446238, correo electrónico jennyquinatoa@gmail.com. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentitos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dice: Declaramos que el trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE "ORTIZ, CATERING Y EVENTOS" EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020**, previa la obtención del título de Licenciadas en Marketing, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, es de nuestra autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por las autoras. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA.** La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellas se ratifican y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy Fe.



ANA MARISOL SILVA RAMIREZ
 C.C. 1850090794



JENNY ARACELI QUINATOA DOMINGUEZ
 C.C. 090234106



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Índice General

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Declaración Juramentada de las Autoras	VII
Índice General	IX
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XII
Índice de Anexos	XIV
Resumen ejecutivo	XV
Abstract (Summary)	XVI
Tema	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del problema	5
Formulación del problema	8
Preguntas de Investigación	9
Justificación	10
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Capítulo I: Marco Teórico	14
Marco referencial	23
Marco conceptual	28
Marco Geo referencial	32
Marco Legal	34
Marco Científico	40
Capítulo II.- Metodología	42
Tipo de investigación	42
Métodos de investigación	44
Técnicas e Instrumentos de investigación	45
Universo y muestra	47
Procesamiento de la información	51
Capítulo III.- Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	52
Discusión de Resultados-Metodología de la investigación	67

Propuesta	69
Título	69
Introducción	70
Justificación	71
Objetivos del Plan de Marketing-Propuesta	72
General	72
Específicos	72
Análisis situacional	73
Micro	73
Macro	74
Matrices	75
Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	75
Matriz PESTLE(Política, Económica, Social, Tecnológica, Legal, Ecológico)	77
Matriz BCG	80
Matriz competitiva de posicionamiento	81
Desarrollo, seguimiento y control estratégico	83
Recomendaciones	125
Bibliografía	126
Anexos	131

Índice de Tablas

Tabla 1. Población Económicamente Activa-Zona Urbana del Cantón Guaranda	47
Tabla 2. Datos percibidos del CNE 2019 y del INEC 2010.....	49
Tabla 3. Muestra Estratificada PEA--Zona Urbana del Cantón Guaranda	50
Tabla 4. Nivel de Formación Académica.....	52
Tabla 5. Pregunta 1. ¿Considera necesario que exista un negocio que oferte el servicio de catering y eventos?	53
Tabla 6. Pregunta 2. ¿Ha utilizado usted el servicio de catering y eventos para la organización de un acto familiar, social o corporativo?.....	54
Tabla 7. Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte el servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda?.....	55
Tabla 8. Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta para la contratación de catering y eventos?.....	57
Tabla 9. Pregunta 5. ¿Considera Ud. que al ofertar el servicio de catering y eventos se realice mediante promociones y paquetes de servicio?	58
Tabla 10. Pregunta 6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering y eventos (por persona)?.....	59
Tabla 11. Pregunta 7. ¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el servicio de catering y eventos?	60
Tabla 12. Matriz PESTLE.....	77
Tabla 13. Matriz competitiva de posicionamiento	81
Tabla 14. Estrategia 1. Rediseño de marca.	83
Tabla 15. Estrategia 2. Filosofía empresarial.....	87
Tabla 16. Estrategia 3. Diseño de papelería institucional.	94
Tabla 17. Estrategia 4. Indumentaria-Talento Humano.	103
Tabla 18. Estrategia 5. Estrategia de diferenciación (Menaje de cocina oficial).	107
Tabla 19. Estrategia 6. Ventaja competitiva (Catálogo virtual)	111
Tabla 20. Estrategia 7. Social Media Marketing.....	116
Tabla 21. Estrategia 8. Seguimiento al servicio ofertado.....	119
Tabla 22. Estrategia 9. Material publicitario.....	121
Tabla 23. Presupuesto del proyecto	131
Tabla 24. Cronograma del proyecto de investigación.....	132

Índice de Figuras

Figura 1. Visualización satelital de la ubicación de "Ortiz, catering y eventos"	33
Figura 2. Croquis de la ubicación de "Ortiz, catering y eventos"	33
Figura 3. Nivel de Formación académica	52
Figura 4. ¿Considera necesario que exista un negocio que oferte el servicio de ca-	53
Figura 5. ¿Ha utilizado usted el servicio de catering y eventos para la or-	54
Figura 6. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte el servicio de	55
Figura 7. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta para la contra-	57
Figura 8. ¿Considera Ud. que al ofertar el servicio de catering y eventos se	58
Figura 9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering	59
Figura 10. ¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el servicio	60
Figura 11. Posición Estratégica Actual-FODA.....	76
<i>Figura 12.</i> Matriz BCG-Boston Consulting Group.....	80
Figura 13. Matriz de evaluación SWOT	81
Figura 14. Marca actual	84
Figura 15. Reiseño de marca-Propuesta	84
Figura 16. Símbolo de la marca propuesta.	84
Figura 17. Tipografía utilizada en la marca.	85
Figura 18. Tipografía en la marca.....	85
Figura 19. Pantones aplicados en la marca.	86
Figura 20. Logo-Propuesta	88
Figura 21. Organigrama estructural.	91
Figura 22. Hoja membretada	95
Figura 23. Carpeta Institucional.....	96
Figura 24. Sobre.....	96
Figura 25. Tarjeta de presentación.....	96
Figura 26. Portada de CD.	97
Figura 27. Fax	99
Figura 28. Señalética de salvamento o socorro.....	100
Figura 29. Señalética de obligación.....	101
<i>Figura 30.</i> Señalética de prohibición.....	102
Figura 31. Indumentaria para el Anfitrión.	104

Figura 32. Indumentaria para Meseros.	105
Figura 33. Indumentaria para Chef – ayudante de cocina	106
Figura 34. Serigrafiado de marca en copas. de cristal.	108
Figura 35. Serigrafiado de marca en platos.	108
Figura 36. Serigrafiado de marca en cubiertos.	109
Figura 37. Serigrafiado de marca en mantelería.	109
Figura 38. Serigrafiado en cristalería.	110
Figura 39. Catálogo virtual.	115
Figura 40. Whatsapp busines.	117
Figura 41. Contenido a publicar en la red social Whatsapp.	118
Figura 42. Buzón de sugerencias en cristal.	120
Figura 43. Rolap.	122
Figura 44. Afiche.	123
Figura 45. Valla Publicitaria.	124

Índice de Anexos

Anexo 1. Presupuesto del proyecto	131
Anexo 2. Cronograma del Proyecto de Investigación	132
Anexo 3. Preguntas que se realizará en la entrevista hacia el Sr José Ortiz, propietario de “Ortiz, Catering y Eventos”	133
Anexo 4. Preguntas que se realizara en la encuesta a los habitantes del Cantón Guaranda.	134
Anexo 5. Ficha de observación a aplicar	136
Anexo 6. Aplicación de encuestas	138
Anexo 7. Aplicación, ficha de observación	139

Resumen ejecutivo

La empresa “Ortiz, Catering y Eventos”, brinda el servicio de organización de recepciones en catering y eventos. Siendo su mercado principal el sector urbano del cantón Guaranda. La empresa es de carácter privado y está constituida originalmente por un solo socio como dueño – propietario, pero a cargo de la administración de sus dos hijos Yadira y Jefferson Ortiz U..

Es conocido el gasto que las familias incurren al realizar recepciones o eventos en nuestra sociedad, y la falta de organización, de tiempo o en algunos casos de conocimiento para realizar fiestas, por ende, se convierten en factores influyentes para que un negocio de esta índole se convierta en una necesidad en la localidad.

Nuestro potencial cliente son las familias que organizan sus fiestas privadas y sirven de priostes para las celebraciones en su comunidad. Las mismas que tienen un buen porcentaje de gastos, familias con recursos económicos sostenibles.

Con la presente investigación se espera posicionar una empresa de estas características que busca garantizar un servicio de calidad y calidez. Por tanto, se presenta estrategias de marketing con aspectos diferenciales en un entorno en el que la empresa va a desarrollar su actividad, la mismas que muestra condiciones favorables para que el presente proyecto empresarial sea exitoso.

Palabras claves: catering, eventos, posicionamiento, estrategias, marketing.

Abstract (Summary)

The company Ortiz, catering and events, provides the service of organizing receptions in catering and events. Its main market is the urban sector of Guaranda County. The company is privately owned and is originally constituted by a single partner as owner - owner, but in charge of the administration of his daughter Yadira y Jefferson Ortiz U..

It is well known the expense that families incur when making receptions or events in our society, and the lack of organization, time or in some cases knowledge to make parties, therefore, become influential factors for a business of this nature becomes a necessity in the locality.

Our potential client would be the families who organize their private parties and serve as priostes for the celebrations in their community. The same ones that have a good percentage of expenses, families with sustainable economic resources.

With the present investigation we hope to position a company of these characteristics that seeks to guarantee a service of quality and warmth. Therefore, it presents marketing strategies with differential aspects in an environment in which the company will develop its activity, which shows favorable conditions for this business project to be successful.

Keywords: catering, events, positioning, strategies, marketing.

Tema

Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2020.

Introducción

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la empresa de servicios “Ortiz, Catering y Eventos”, ubicado en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, su actividad es la organización de eventos y preparación de servicios y banquetes para compromisos sociales, religiosos y corporativos de toda índole como; Bodas, 15 años, Cumpleaños, Grados, BabyShower, Comuniones, Bautizos, Misas de honras, Presentaciones, Actos sociales con Instituciones Públicas o Privadas, entre otras; la empresa fue creada hace 1 año 2 meses, siendo una línea de negocio de La Casa del Gaucho, logrando un lugar en el mercado debido a la calidad del servicio y sus precios accesibles que le permite ser la elección de propios y ajenos.

El problema principal de la empresa de servicios de catering y eventos radica en el débil posicionamiento de la marca a nivel local, ya que existe una confusión en la marca al presentar un imago tipo con una simbología que representa a un restaurante y no a una empresa de negocio de catering y eventos, además se evidencia que la población económicamente activa del cantón Guaranda la hace referencia como La Casa del Gaucho, su familia de negocio mas no como “Ortiz, Catering y Eventos”, negocio perteneciente al mismo propietario, pero a cargo de sus hijos como negocio independiente, esto ha provocado la tardanza en los resultados esperados.

Con el fin de remediar los inconvenientes que actualmente la empresa presenta, con una buena toma de decisiones, se rediseña la marca y se implementa estrategias de marketing para que el negocio en estudio se posicione en la mente de los consumidores a largo plazo. Además, la aplicación de estrategias facilitará a cumplir con los objetivos planteados al aumentar la cuota de mercado y por ende aumentar los ingresos y posicionamiento deseado.

Antecedentes

El marketing en la industria de catering y eventos propone alcanzar metas y objetivos trazados mediante la planeación efectiva de estrategias adecuadas, esfuerzos vitales para que la empresa satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes y grupos de referencia. Las estrategias de marketing se convierten en elementos primordiales de diferenciación acertando el sentido de pertenencia que desea reflejar ante sus clientes potenciales invistiendo una coordinación en lo que es y lo que transmite, hacia un reconocimiento de marca y a la actividad a la que se dedica en el mercado enfocándose hacia los posibles cambios y las nuevas tendencias que el cliente cada vez exige.

En nuestro entorno se denomina Catering y Eventos al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida, bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole para ello en el Ecuador se complementa con la prestación o alquiler de la infraestructura o local conjuntamente con mantelería, meseros, prestación de servicios de audios, carpas y más, como cualquier actividad, los eventos son también muy particulares y por eso hay profesionales especializados en realizar dichos afanes. Como por ejemplo los fotógrafos, organizadores de eventos y catering, entre otros.

El catering suele ser uno de los aspectos más importantes que deben ser tenidos en cuenta en un evento. Muchas personas creen que contar con un profesional de catering puede llegar a cambiar por completo el sentido de su evento, pero al cambiar este tipo de percepción se llega a la planificación de un evento al cual el cliente lo requiera (Melo, 2015).

Basándonos en estudios realizados por Jannette & Zevallos (2015) sobre “Elaboración de estrategias de marketing” tomando como referencia a Grupo Barlovent, podemos observar que la

prestación de este tipo de servicios a lo largo del tiempo ha buscado un énfasis de estudio con el fin de mejorar competitivamente en el mercado, para ello las técnicas y estrategias que aplican se enfocan en el buen servicio y el valor agregado que se puede ofrecer al cliente.

“Ortiz, Catering y Eventos”, nació como una idea de negocio familiar por parte del Sr. José Alfredo Ortiz Ortiz propietario, observando la fuerte demanda que posee su primer emprendimiento que es “La Casa de Gaucho”, el cual ha tomado fuerza y reconocimiento de propios y extraños, siendo un lugar que ofrece excelencia en alimentos decide dar paso a un nuevo proyecto el cual es el servicio de recepción catering y eventos, con un capital de quince mil dólares y a cargo de sus dos hijos Yadira Tatiana Ortiz Uvidia y Jefferson Alfredo Ortiz Uvidia, pilares importantes que dan vida al negocio aplicando conocimientos en Hotelería y turismo y Gastronomía, aportando de manera significativa a que el negocio salga a flote y posea demanda en el mismo, razón por la cual decide ampliar su infraestructura y dar paso a la nueva idea de negocio, haciendo hincapié en el servicio que se prestará a la colectividad guarandehña con respecto a catering y eventos de manera interna siendo esta una disciplina en la cual la empresa dispone de una instalación en donde se proporciona comida, bebida, el apoyo logístico necesario y el servicio a otra empresa o personas para diversos usos. (Teran, 2011)

De aquí surge una importante oportunidad para el negocio de “Ortiz, Cátering y Eventos”, ya que satisfará la nueva necesidad que se ha creado en la sociedad: de que una tercera persona facilite la organización de sus reuniones sociales mediante la preparación y distribución de elaboraciones culinaria, la decoración del espacio físico, logística y la atención a sus invitados en el lugar elegido. (Teran, 2011)

Descripción del problema

La evolución del Marketing y sus diferentes modos de aplicación se ha desarrollado como una nueva forma de actuación, que permite moldear lo que pretendemos conseguir y como queremos efectuarlo, mediante las estrategias de marketing se busca concretar la toma de decisión más idónea orientada al posicionamiento, llevados a nivel general conjuntamente con el servicio que es una de las áreas más dinámicas e importantes en la actualidad lo cual representa cada vez más una parte integral en el crecimiento de los negocios, orientados a estudiar el comportamiento de los mercados con la finalidad de captar y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades, por ende la percepción que se genere a los consumidores debe sobrepasar las expectativas esperadas por el cliente tanto interno como externo. (Ruiz , 2019)

El marketing en la industria de catering y eventos propone alcanzar sus metas y objetivos planteados, para ello la organización dedicada a este tipo de actividades requiere de una planeación efectiva de estrategias de marketing adecuadas, sin estos esfuerzos vitales las empresas no satisfecerá las necesidades y deseos de sus clientes y grupos de referencia (Ferrel & Hartline, 2006). Las estrategias de marketing tratan de mejorar la percepción de cliente para que una marca común parezca excepcional y diferente a su competencia, la cual se aplica con el fin de lograr los objetivos comerciales y de rentabilidad propuesta, y así posicionarse en el mercado actual y potencial (Hams , 2011).

En el Ecuador la industria de catering y eventos ha tomado fuerza, ya que las tendencias actuales y sociales basadas en experiencias, sugieren un nuevo espacio de desarrollo para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), partiendo de pequeños emprendimientos quienes se posicionan por el tipo de servicios que oferta y el campo de acción al cual se dedica, con una

proyección de servicios que generen confort y buena calidad, acoplándose al entorno en el que se desarrolla.

El Cantón Guaranda cuenta actualmente con empresas posicionadas en la industria de catering y eventos siendo estas El Rosal, el cual ofrece el servicio de alquiler de carpas, mesa, sillas, alfombras, cristalería, mantelería etc., y observando la falta de una infraestructura que ayude a ofertar un servicio completo, por lo tanto, se menciona adicionalmente que ofrece el servicio en el lugar que lo sugieran, así como en Instituciones públicas y privadas. Por otro lado, Chef Cuisine es una empresa que ha retomado fuerza en el mercado al ofertar el servicio de catering y realización de eventos personalizados tomando en cuenta que no posee una infraestructura apropiada para brindar un correcto y satisfactorio servicio. Siendo estas competencias directas para “Ortiz, Catering y Eventos”, llevando a cabo la misma actividad de servicio.

Tomando en cuenta la importancia del Marketing, se analiza la problemática detectada en “Ortiz, Catering y Eventos”, en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing se refiere, evidenciando mediante el análisis del Marketing Mix (4p: producto, precio, plaza, promoción); en donde el producto es el servicio de catering y eventos en el que podemos evidenciar la inexistencia de personal especializado en la atención inmediata ante la necesidad de los clientes; precio, al ofertar paquetes con un valor elevado la empresa se expone a una fuga de posibles clientes quienes optan por un valor económico prefiriendo así a la competencia; plaza, no posee prestación de servicio a domicilio refiriéndose a que la empresa cuenta con infraestructura propia, dejando a un lado posibles nichos de mercado que pueden requiere el servicio de catering y eventos; promoción, no cuenta con una marca representativa de la actividad a la que se dedica por tanto se convierte en una imagen corporativa empírica, no llamativa al ojo de los clientes,

además de los antes mencionados se observa que no existe medios de difusión para promocionar el servicio ofertado; ocasionando un débil posicionamiento en la zona local de estudio, ya que solo se lo identifica por su negocio principal “La Casa del Gaucho”, más no por el servicio que oferta.

Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2020?

Preguntas de Investigación

¿Qué fundamentos teóricos de Marketing se implementa para el posicionamiento dentro de una empresa de servicio de catering?

¿Qué tipo de estrategias de marketing se ha aplicado para posicionar el servicio de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda?

¿Cuáles son las causas para que existan deficientes estrategias de posicionamiento dentro de “Ortiz, Catering y Eventos”?

¿Qué estrategias diferenciadoras se podrá implementar para posicionar a “Ortiz, Catering y Eventos a nivel local”?

Justificación

En todo emprendimiento es necesario la aplicación de Marketing, ya que es de vital importancia para el correcto funcionamiento y rentabilidad del mismo. Por tanto, se considera importante establecer estrategias de diferenciación en la industria de catering y eventos para generar ventaja competitiva en un negocio ante otro, para así poder asegurar la fidelidad de los clientes a largo plazo. Es importante involucrar a la ciudadanía (propios y extraños) del Cantón Guaranda, ya que son el motor y el eje principal para obtener los resultados esperados y por ende generar ingresos económicos que aporten al desarrollo económico de la Provincia de Bolívar.

La presente investigación propone desarrollar estrategias de marketing, orientados al posicionamiento de la empresa “Ortiz, Catering y Eventos”, como línea de negocio perteneciente a la Familia empresarial “La Casa del Gaucho”, negocio que lleva laborando exactamente un año y dos meses en la ciudadanía Guarandesa prestando los servicios en la organización de catering y eventos en diferentes campos como; social, corporativo y religioso, emprendimiento que tiene sus inicios a través de una idea familiar del Señor José Alfredo Ortiz Ortiz, tomando en cuenta la mención por Richero (2018) en la que exhibe que cada día son más las personas que necesitan o desean reunir temas diversos, tratar asuntos de negocios, intercambiar ideas y compartir momentos con la colectividad” en busca del posicionamiento del mercado local para lograr el éxito esperado por sus propietarios, tomando como ventaja competitiva el aporte que se proporciona mediante las estrategias a desarrollar, para dar un realce al servicio completo al que oferta “Ortiz, Catering y Eventos”.

El trabajo de investigación se desarrolla en relación a un análisis situacional en base a los factores internos (Fortalezas y Debilidades), factores externos (Oportunidades y Amenazas), conjuntamente con el análisis del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción),

información que permitirá realizar un análisis de mercado a fin de complementar una visión amplia respecto al posicionamiento y la demanda a ofertar resaltando las actividades más idóneas, es decir que de una u otra manera mejore el desempeño interno perfeccionando la gama de productos y servicios a diferenciarse de negocios similares y respectivamente posicionarse al ofrecer más allá de un producto, una experiencia de servicio único y en efecto desarrollar estrategias de marketing para una oportuna reestructuración a la empresa llegando al cliente de manera eficaz y directa. Poniendo a consideración de la ciudadanía Guarandeña el presente proyecto con tema “Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos”, el cual esta direccionado al cumplimiento de los objetivos planteados para cubrir la necesidades percibidas en el mercado local de una manera profesional que garantice mediante bases teóricas y prácticas capacidad de cumplir las expectativas de los consumidores de una manera oportuna, enfocándonos en las preferencias y necesidades de los clientes y en las tendencias de mercado actual, ante la competencia que enfrenta en el cantón Guaranda como es El Rosal y Chef Cuisine, recalcando que los establecimientos ya mencionados no cuentan con el servicio completo, es decir, que solo ofertan el servicio de alquiler de elementos necesarios para la realización de un evento a diferencia de “La Casa del Gaucho” que ofrece en su línea de negocio ha “Ortiz, Catering y Eventos” , un espacio adecuado para la realización de eventos de diferentes índoles en un mismo negocio. Emprendimiento que, a más de posicionarse a nivel local, busca el re direccionamiento de la dinamización económica del cantón Guaranda.

Las partes beneficiarias con el presente proyecto de investigación, parte de manera directa a la empresa de “Ortiz, Catering y Eventos” y de manera indirecta a la ciudadanía Guarandeña incluyendo al sector empresarial que demanda este tipo de servicio, negocio que

además acota significativamente como aporte económico al desenvolvimiento comercial del cantón.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2020.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Ortiz, Catering y Eventos”.
- Fundamentar las bases teóricas sobre las estrategias de marketing facultadas a posicionar el servicio de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda.
- Establecer estrategias de marketing apropiadas que permitan el posicionamiento de la empresa “Ortiz, Catering y Eventos”.

Capítulo I: Marco Teórico

En el siguiente proyecto de investigación se tomará como marco teórico la referencia de palabras y contenido clave que ayude al desarrollo de mismo, dado que la fuerza y el contenido de los siguientes términos proporcionará información clave para el desarrollo de la investigación.

Marketing

Según (Kotler & Armstrong (2007, págs. 3-4), el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Ries & Trout (1984, págs. 4-5), manifiesta que el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para Jobber (1998, pág. 4), el marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia.

Por tanto se dice que el Marketing es de vital importancia en un negocio para generar relaciones redituables con el cliente, satisfaciendo las necesidades y deseos que puede presentar el mercado mediante las tendencias cambiantes y el entorno competitivo al que se enfrentan las empresas en la actualidad, por tanto se ven obligados a aplicar estrategias de marketing que garanticen el correcto funcionamiento y rentabilidad del mismo.

Servicio

Según Kotler & Armstrong (2001), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen al servicio “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Marketing de servicios

Según Philip Kotler, Dionicio Cámara, Idelfonso Grande y Cruz Ignacio, autores del libro de “Dirección de Marketing, define que el concepto de Marketing de servicios “es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (Marketing de servicios, 2016)

Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (Marketing de servicios, 2016)

La filosofía y herramientas del marketing se pueden y deben aplicar también al sector de servicios. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta:

- Intangibilidad
- Indivisibilidad con respecto a su origen
- Variabilidad en función de la persona que presta el servicio
- Carácter perecedero
- Participación del cliente en prestación del servicio

En el marketing de servicio cobran de vital importancia las personas, afirma Richard Dow (Pujol Bengoechea, 1999)

Importancia del marketing de servicios: En el mercado de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no solo como es el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tienen el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible. (Kotler P. , 2007)

Valoración personal: El marketing de servicios es el resultado de un perfeccionamiento de años, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios, como generación de ingresos de una empresa. Para esto, lo principal en el ofrecimiento de los servicios versus productos es la necesidad y la percepción única de cada individuo es el universo infinito de posibilidades que cambian en razón: del sector, de la particularidad y la necesidad. (Corea & Gómez, 2014)

Retos de las empresas de servicios: Una de las eventualidades del mercado es su propio estándar de desarrollo, esto ha impulsado el avance de los conceptos y estrategias del marketing de servicios, la cual ha sabido responder al crecimiento vertiginoso de las industrias de servicios. (Corea & Gómez, 2014)

Según los autores Talaya, Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Vázquez, el marketing de servicios debe ir acompañado de una cultura organizacional, es decir desde el empleado operativo hacia el gerente, el plantear una estrategia de servicio exitosa obliga a las empresas a

replantear muchos recursos tanto económicos como humanos, si esta estrategia no es explicada y sobre todo empoderada a cada uno de sus integrantes de la empresa puede estar condenada al fracaso. (Corea & Gómez, 2014)

El resultado y el proceso de un servicio se combina creando experiencia y beneficios a los clientes; por ello, como reto en el desarrollo de los nuevos servicios, se tendrá que mantener cinco criterios en la atención del cliente:

- 1) Ser persona y socializar, con disposición de dialogar con la gente sobre temas que van más allá de la empresa.
- 2) Transmitir sentimientos. de manera auténtica, a través de medios virtuales, en donde la gente fundamentalmente se forma una imagen de ti por lo que escribes.
- 3) Escuchar empáticamente, con humildad y sin prejuicios, para buscar comprender a los clientes, sus verdaderas necesidades e inquietudes, y aprender de ellos.
- 4) Cogerencia con los clientes, aprovechando sus preguntas, sugerencias o reclamos.
- 5) Gerencia profesional de errores y quejas.

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado (Investigación de mercados). Una vez analizada estas características, la empresa está en posición de especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor a cada mercado meta identificado y estudiado. (Corea & Gómez, 2014)

Los componentes que el mercadólogo debe tomar en cuenta es el marketing mix de los servicios como son: servicios, precios, distribución, promoción. El controlar estos elementos es importante para la buena ejecución de las estrategias sea efectiva, porque en cada una de las acciones estratégicas está apoyando a la estrategia general. (Corea & Gómez, 2014)

Tomando en cuenta que:

Servicios: La estrategia de modificar uno ya existente es mucho más manejable, se incurre en menores costos, su tiempo de modificación es mucho menor y el riesgo que se corre es menor.

Precio: son todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que genera rentabilidad.

Por tanto, se presenta una estrategia idónea para el establecimiento de precios: Descreme o desnate del mercado (El cual se basa su accionar en el establecimiento de un precio alto, esto funciona solo si un servicio es innovador, ha existido demanda y no existe mucha competencia). (Corea & Gómez, 2014)

Distribución: se refiere aquellas actividades en que la empresa coloca el producto en el mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

Determina los canales más adecuados por los cuales serán atendidos los clientes, en el que se destaca la estrategia de cambiar el medio por el cual los clientes llegan a la empresa, con la aplicación de esta estrategia apunta a aprovechar las oportunidades del mercado que abundan en esta era del marketing al mejorar tanto el lugar desde el cual se distribuye el servicio como los medios a usar. (Corea & Gómez, 2014)

Promoción. - es la base de la mezcla del marketing y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto o servicio, su principal propósito es el de

influir en la mente del consumidor de manera positiva (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

Además, es muy compleja para las empresas de servicios, por tanto, las herramientas más adecuadas para lograr diferenciarse ante la competencia se mencionan las siguientes: Por referencias, relaciones con el cliente (venta), hablar en público, correo directo, marketing por teléfono, difusión. (Corea & Gómez, 2014)

Posicionamiento

Conocer el cliente es el punto de partida de un diagnóstico estratégico de marketing. El conocimiento es el conocimiento de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que incide en la decisión de compra.

El posicionamiento marca una era importante en el marketing actual. Fueron el trabajo de Ries y Trout los que diseñaron el concepto en la década en los años 70, basados en la importancia que tenían las asociaciones de los productos en la mente del consumidor.

Hoy las marcas son consideradas como ventaja competitiva de la empresa (Keller, 2011).

Tipos de Posicionamiento.

Posicionamiento deseado. - es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que esperan sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo (Mauricio, 2014).

Posicionamiento percibido. - es el más importante en el marketing pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que

existe con el posicionamiento deseado. Keller (2011), el posicionamiento es el corazón de la estrategia de marketing. "El trabajo de posicionar consiste en diseñar la oferta e imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y finalmente valorado por en la mente de los consumidores" (Mauricio, 2014).

Estrategias

"Conjunto de acciones encaminadas a consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ellas" (Munera & Rodriguez, 2017).

Estrategia de oferta de servicios: El manejar una oferta de servicios clara es muy importante, porque el servicio es el producto más difícil de valorar. El servicio es un proceso que se consume y no se almacena, además se produce al mismo tiempo que se lo brinda, el valor que recibe del mismo depende de la relación personal entre el cliente y los empleados de una organización. (Corea & Gómez, 2014)

Esta oferta se debe buscar que siempre sea diferenciada de la competencia. El cliente debe percibir este servicio como diferente en uno o varios aspectos común, por ejemplo: mejor atención el resultado es de mayor calidad, el personal es más simpático en la atención y presentación, etc. (Corea & Gómez, 2014)

Estrategia de posicionamiento: Las investigaciones realizadas y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia de posicionamiento están diseñadas para poner en relieve todas las oportunidades que se presentan como las amenazas a las que se ve inmersa la empresa en el mercado competitivo. Según Lovelock, los componentes que intervienen en el

desarrollo de una estrategia de posicionamiento del mercado son: análisis de mercado, análisis corporativo interno, análisis competitivo. (Corea & Gómez, 2014)

Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

Estrategia de diferenciación: Según Michael Porter la estrategia de diferenciación se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores; esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de característica como diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc. (De León , 2019)

Matrices de análisis

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenaza (FODA) : Matriz SWOT o DAFO, apareció en Estados Unidos durante la década de los 70, se asume como su creador al consultor de negocios Albert S. Humphrey. (Máxima Uriarte, 2019)

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, proyecto o marca, analizando sus características internas (Debilidades-negativos y Fortalezas-positivos) y su situación externa (Amenazas-negativos y Oportunidades-positivos) en una matriz cuadrada. (Cecilia, 2019)

Dado el éxito del modelo de análisis FODA, se ha diseñado el CAME como el paso siguiente, tomando en cuenta todo lo arrojado por el anterior: Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas, Explotar las oportunidades. (Cecilia, 2019)

Matriz BCG: Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group (empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección), también conocida como matriz de crecimiento o participación.

Matriz utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización.

Se trata de un gráfico, desarrollado en los años 70, cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). En el eje vertical de la matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado. (Learning and support services, 2020)

Matriz competitiva de posicionamiento: Matriz estratégica adaptada que sirve para diseñar estrategias competitivas o de negocios. Mediante esta matriz la empresa puede analizar la posición alcanzada en cada uno de sus negocios, tanto desde el punto de vista de su situación interna (Posición competitiva y fuerza financiera) como desde el punto de vista de su situación externa (estabilidad del entorno y grado de atractivo del sector). (Wolters Kluwer, 2019)

Marco referencial

Elaboración de estrategias de marketing.

Según (Jannette & Zevallos , 2015), en la elaboración de estrategias de marketing para incursionar en el catering social. Dentro del mercado se encuentra con empresas que en sus comienzos se dedicaban a un solo tipo de catering, con el pasar del tiempo, han adquirido experiencia manejando una correcta administración que va de la mano con el uso de las herramientas de marketing, de esta forma han logrado consolidarse obteniendo un crecimiento favorable, el mismo que han aprovechado para poder incursionar en otras ramas de catering, ganando participación de mercado y aumento de clientes, como es el caso de Trébol Verde y Grupo Barlovento.

Trébol Verde, empresa de servicios de alimentación industrial en la Costa y Sur del Ecuador. Forman parte del Grupo Hanaska, que se caracteriza por tener normas de calidad e higiene con presencia multinacional. Trébol Verde cuenta con un sistema de trabajo que les permite planificar sus menús con la participación de expertos en dietética y nutrición, de esta forma buscaron atender y posicionarse en diferentes mercados, dando soluciones comprendiendo y atendiendo las necesidades y expectativas de sus clientes.

Tomando de referencia a Grupo Barlovent, empresa que lleva algunos años dedicándose al Catering Corporativo y al Catering Social, empresa ecuatoriana la cual se desarrolla en tres áreas: Eventos, Restaurantes y Delivery, en base a una filosofía “El arte de hacer eventos”.

El Grupo se ha desarrollado en el mercado ecuatoriano y especialmente en el de la ciudad de Guayaquil, por la experiencia, el posicionamiento desarrollado y altos estándares de calidad en el servicio y comida. Siendo el Grupo Barlovento una empresa que hace muchos años atrás

estaba introduciéndose en el mercado ecuatoriano, por epidemia de cólera hace 13 años atrás, hace que el Grupo Barlovento replantee sus grupos objetivos, ya que ellos solo se centraban en comida del mar, y por una prohibición de venta de mariscos, el negocio se encontró con la decisión acertada de enfocar su negocio en servicios de eventos sociales, lo cual permitió el desarrollo en nuevos mercados. Finalmente, se puede determinar que el Servicio de Catering es muy utilizado y practicado tanto en la ciudad de Guayaquil, como en varios países ofreciendo a sus clientes un servicio adecuado para poder satisfacer sus necesidades a la hora de realizar eventos de diferentes índoles. El crecimiento de estas empresas es un buen referente, desde sus inicios y lo que han obtenido con el pasar de los años, construido con esfuerzo y enfoque al crecimiento, manteniendo la calidad e higiene requerida, teniendo como resultado una empresa sólida altamente competitiva.

Jannette & Zevallos (2015), toma como referencia a dos empresas que incursionan en la misma actividad en la que se reflejan parámetros importantes dentro de las actividades que desarrollan tanto como la cálida y el buen servicio por la que se caracterizan, para ello la segmentación de mercado adecuada será indispensable ya que esta contará a que parte de la población nos dirigiremos hacia los eventos y previamente a los paquetes alimenticios a los que ofreceremos con ello no solamente abarcaremos en el segmento de eventos sino también en el tipo de menú que la empresa podrá ofrecer previamente que estas sean accesibles al consumidor.

Hay que tomar en cuenta que quienes prestarán el servicio también deben contar con conocimiento especializado como referencia de la empresa para que pueda brindar a sus colaboradores las mejores enseñanzas y por ende el servicio tiende a dar un mayor realce, uno de los estudios que hace referencia es el tipo de eventos a los que se enfoca la empresa ya

que su retail no son solamente fiestas al contrario su línea de servicios puede extenderse y dar mejor réditos económicos ganando posicionamientos en cuanto a la competencia que se refleja en el mercado ya que una empresa competitiva no será tan completa como la que se pretende crear, destacando factores de estudio referenciaremos no solamente estudios locales ni micro, sino más bien un estudio macro que identifique las variables de necesidad que se percibe en el mercado a dirigimos.

Empresa prestadora de servicios de catering social.

Según Melo (2015), denomina a catering o cáterin, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en las vernissages de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados.” Los servicios de catering se han ido desarrollando según el pasar del tiempo, en la actualidad es muy normal observar fiestas, no importa el motivo, donde se contratan este tipo de servicios, es una forma rápida, de clase y rentable donde los invitados se sienten cómodos por la atención brindada.

Se determina que los factores que intervienen en este tipo de actividades tiende hacer la satisfacción que refleje la empresa que presta servicios de catering y evento, para ellos parten desde una logística óptima que dé a reflejar su buena presencia en el mercado, para ello enfocarse en los segmentos objetivos tiende hacer importante como el merchandising de gestión

que es aquel que busca el confort de los usuarios con detalles mínimos lo cual haga que la marca quede en la mente del consumidor (Melo, 2015).

Según Montesinos & Estévez Chandi (2013), en su proyecto de tesis denominado **"Organización de eventos sociales en la ciudad de Guaranda "** llega a las siguientes conclusiones:

Es importante mencionar que en el último censo a la población ecuatoriana de manera general según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizado el 28 de noviembre del (2010) afirma que se ha registrado un total de 31,977 personas económicamente activas en el Cantón Guaranda.

Es evidente los problemas existentes como la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, despilfarrando tiempo y recursos en la aplicación del servicio desde el catering hasta el lugar de celebración y las actividades relacionadas con este tipo de eventos los que tienden a ser bastantes imprevisibles. Por ello, el propósito del presente proyecto en particular es implementar una empresa que cubra cada una de las expectativas de los clientes y que al mismo tiempo logre ser reconocido por las facilidades, comodidades y atención otorgadas para la organización de eventos sociales.

Por las razones expuestas se puede argumentar que la realización del presente trabajo de investigación, no solamente ayudará a aliviar las preocupaciones de las personas en el momento de realizar algún evento social, sino también contribuirá al crecimiento económico del Cantón de Guaranda.

Por tal motivo se busca satisfacer la necesidad de brindar apoyo y asesoramiento a las personas u organizaciones que necesitan realizar actos sociales, otorgando un servicio de

planeación, organización y realización de celebraciones, que pueda ofrecer diversos productos que van desde actividades como grupo de logística hasta planes de contingencia en caso de sucesos fortuitos el mismo que contará, con una excelente relación precio – calidad.

Tomando como línea base la investigación de Montesinos & Estévez Chandi (2013), se analiza los factores y el entorno que se lleva a cabo en el debido estudio de la infraestructura que ofrecerá para los diferentes eventos y los servicios con los que contará la empresa a desarrollarse ya que el consumidor final se basa en la calidad y el valor ofertado y hará una leve comparación entre las diferentes competencias dedicadas a la misma actividad y de esta manera el empresario se enfocará en un punto de visionar resultados basados en la rentabilidad aportando así parte de esa rentabilidad para la ciudad de manera comercial, basado en el tipo de servicios que esta puede ofrecer a la ciudadanía en beneficios del mismo, aportando al desarrollo de una ciudad dinámica en la economía.

Marco conceptual

Análisis de la situación: Situación para guiar el diseño de una nueva estrategia, o cambiar una estrategia existente. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2014)

Atención al Cliente: Construye una relación estrecha entre empresa-cliente, para ganar clientes y mantener fidelizados a los que ya tiene.

Cliente: Es una persona que satisface sus deseos o necesidades con un bien o un servicio. (Kotler, Consumidor, cliente, comprador y usuario, 2016)

Cliente potencial: son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofrecen, pero aún no concretan la compra (Martinez L. , 2019).

Por tanto se dice que el cliente potencial es el prospecto, tipo de cliente que puede comprar el producto o servicio, es decir que dispone de recursos necesarios para realizar la transacción.

Competencia: Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los mismos de otra compañía (Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo, 2019).

Compañías que coincide en un mismo nicho de mercado que ofrecen productos o servicios similares o iguales.

Diferenciación de servicio: es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el servicio ofrecido por una empresa con respecto al servicio de la competencia (Roldán, 2019).

Destreza para distinguir el servicio propio de los consumidores con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio.

Estrategia: Para (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica) es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas.

Estrategia de marketing: intenta proveer un valor superior para el consumidor cambiando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. (Kotler P. , Los 80 conceptos esenciales de marketing, 2005)

Encuesta: Método de investigación que esta compuesto por serie de preguntas que se hace a un número de personas(muestra) para recopilar información sobre un tema en estudio.

Imagen corporativa: es la forma en la que las entidades se dan a conocer de manera externa hacia sus posibles consumidores geenrando sentido de pertenencia mediante la marca y valores planteados.

Inbound Marketing: es un conjunto de técnicas de marketing intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones del marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generacion de leads y la analítica web (Llopis, 2018).

Inocuos: hace referencia a un objeto o persona que no es capaz de hacer daño o despertar interés en la colectividad (Anónimo, 2019).

Investigación de mercados: Técnica para recoilar información muy útil para los investigadores sobre e objeto de estudio.

Marca: Atributos que facilita al consumidor a reconocer a una empresa/producto o servicio de una forma singular (única).

Marketing: Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica)

Proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. (Santesmases Mestre, 2012)

Marketing Mix: Conjunto de herramientas, tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica)

Marketing de eventos: Estrategia especializada que se basa en el desarrollo de una marca y la conceptualización de experiencias memorables para el consumidor. (Morales, 2015)

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado 4G: Los consumidores en redes más rápidas, van a ser más propensos a ver contenido más grandes y de mayor duración, incluso si estos tienen algo de marketing y publicidad. (Rodríguez, 2019)

Nicho de mercado: hace referencia a un grupo de individuos con necesidades y preferencias homogéneas.

Posicionamiento: Disponer que un producto/ servicio ocupe un lugar distintivo y deseable, en relación con los productos o servicios de la competencia en las mentes de los consumidores. (Olamendi, S,f)

Redes Sociales: conjunto de usuarios que estan relacionados de a cuerdo a un criterio.

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio que coincide con las expectativas del cliente. (Olamendi, S,f)

Segmentación del mercado: Se fija en la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado. Su objetivo es identificar los subgrupos dentro del mercado de productos de interés (Barquero Cabrero, 2003).

SEO (Search engine optimization): es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página y su socialización en internet con otras páginas con la finalidad de mejorar la posición de un web site en los resultados de los buscadores para unos términos de búsquedas concretas (SEF, 2019).

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. (WEBquery, 2015)

Táctica: Serie de pasos o movimientos tendientes a conseguir algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamerica)

Venta:Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor por el sacrificio económico que debe realizar el cliente. (Olamendi, S,f)

Ventaja competitiva: Característica única de una empresa, producto o servicio que le permite ser superior a la competencia. (Olamendi, S,f)

Marco Geo referencial

“Ortiz, Catering y Eventos”, ofrece su servicio a la ciudadanía guarandeña con la calidez que el entorno necesita, para ello el señor José Alfredo Ortiz inicia sus actividades el 18 de agosto del 2018.

La empresa se crea con la finalidad de brindar excelencia y diferenciación en el servicio conjuntamente con el producto que ofrece, satisfaciendo las necesidades sociales en cuanto al servicio de catering y organización de eventos ubicados en la Av. Alfredo Noboa a 5 cuadras de la Gasolinera P y S Meza.

Empresa: "Ortiz, Catering y Eventos"

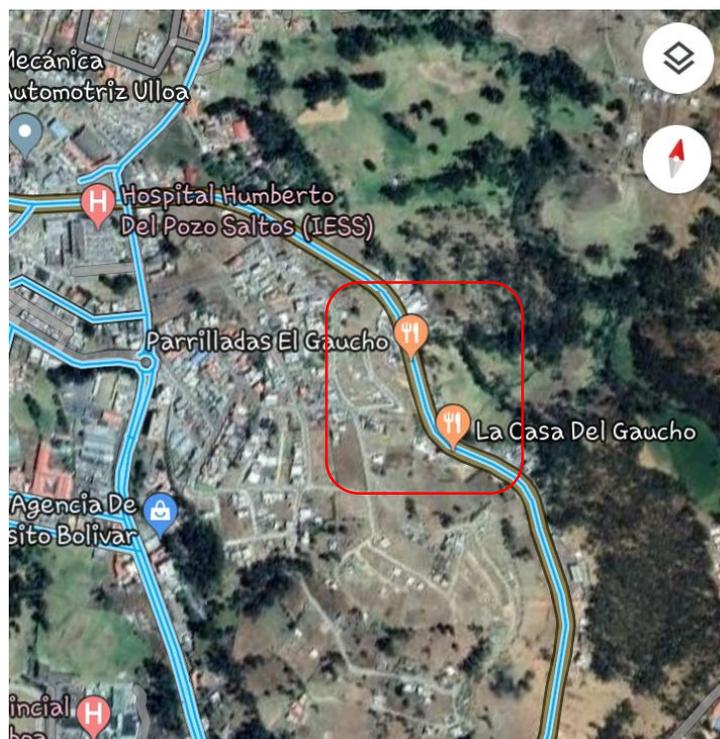


Figura 1. Visualización satelital de la ubicación de "Ortiz, Catering y Eventos"
Fuente: Tomado de Google Maps (2019).

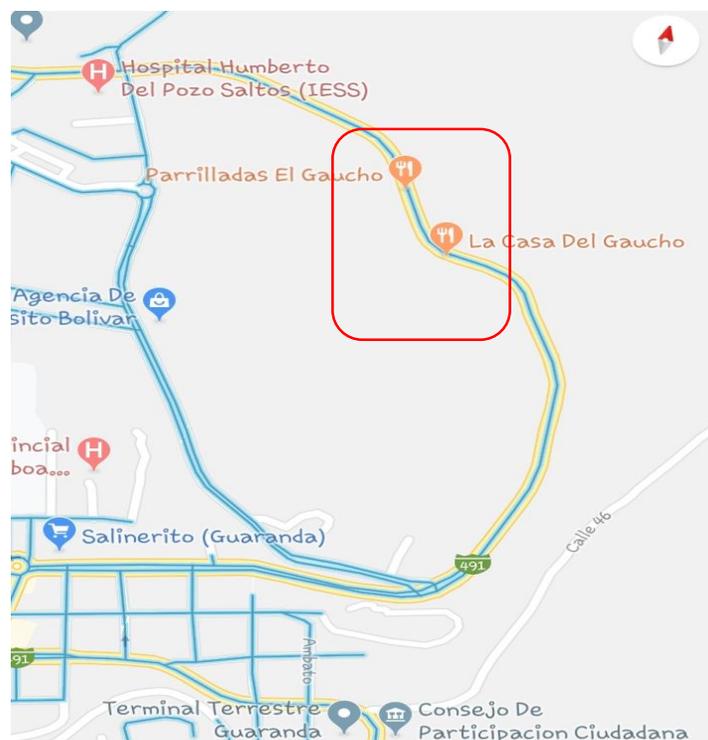


Figura 2. Croquis de la ubicación de "Ortiz, Catering y Eventos"
Fuente: Tomado de Google Maps (2019).

Marco Legal

La presente investigación se sustenta en bases legales de acorde a las disposiciones gubernamentales para su correcto funcionamiento en las cuales “Ortiz, Catering y Eventos”, se basa en la Constitución del Ecuador, Ley de Compañías y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, las cuales responden al cumplimiento de las normas jurídicas y legales ante organismos oficiales de control, inspección y vigilancia de acorde a las actividades que la empresa fuese a desempeñar como es el de servicio en recepción, catering y eventos.

La investigación para su participación en el espacio comercial se ampara en **La Constitución de la República del Ecuador (2008)**, haciendo uso de sus facultades suscribe los siguientes artículos en protección y cumplimiento hacia las normativas, Sección 8va de social: derechos de trabajo y seguridad, en concordancia con el código de trabajo que determina en su artículo número 325.

Sección tercera: formas de trabajo y retribución

Artículo 325. El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Artículo 328: La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia.

Para la inscripción de la empresa se rige en la **Ley de compañías (2017)**, correspondiente al domicilio de la CIA, donde en su artículo 5 estipula que deberá ser determinado dentro del territorio nacional con un representante legal para la inscripción del mismo en los archivos de

catastros de los centros de Gobierno Autónomos Descentralizados y sus dependencia haciendo cumplir cada uno de los parámetro que soliciten para el correcto funcionamiento al público en general y demás artículos adecuados haciendo cumplir las operaciones legales.

Artículo 5: Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Según el artículo 3 de la **Ley del Registro Único de Contribuyentes** La Comisión de Legislación y Codificación (2004), “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Diana , 2017)

El representante legal de la empresa también deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas (**SRI**) con los documentos en regla para la inscripción del Registro Único del Contribuyente (**RUC**).

La ley orgánica de defensa del consumidor y El Congreso Nacional considera Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y verás sobre su contenido y características.

Sección II publicidad y contenido

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

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

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

Capítulo V responsabilidad y obligación del proveedor:

Artículo 17: Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18: Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a

las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Artículo 21: El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Ordenanza del Municipio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Para el funcionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos”, se rige en el cumplimiento de la ordenanza que regula **La Formación de los catastros prediales urbanos y rurales, la determinación, administración y recaudación de impuestos a los predios urbanos y rurales para el período 2018-2019 del Cantón Guaranda**, en el CAP I, por la municipalidad del Cantón Guaranda en la cual determina lo siguiente:

La Constitución de la Republica en su Art. 264 numeral 9), confiere competencia exclusiva a los Gobiernos Municipales para la formación y administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales ha;

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el Art. 55, determina que los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán entre otras las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la Ley: Literal.

i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

El literal expuesto con anterioridad afirma que el Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Guaranda está en sus plenas facultades de otorgar permisos para el funcionamiento de negocios con prestación de servicios a la ciudadanía, siendo está conformada por personas

naturales o jurídicas las cuales deberán cumplir una serie de parámetro para que el negocio sea categorizado, para ello la Municipalidad del Cantón Guaranda conjuntamente con el Ministerio de Turismo (MINTUR) extiende la licencia anual de funcionamiento, la patente municipal y la licencia de turismo y gastronomía. Para hacer cumplir cada uno de los artículos mencionados el Gobierno Autónomo se respalda en el Código Orgánico de Organización Territorial, (COOTAD), misma que extiende lo siguiente;

Que en la Sección Segunda de Impuesto a los Predios Urbanos se cumpla con cada uno de los pagos tributarios como obligación regulatoria.

Art. 501.- Sujeto del impuesto. - Son sujetos pasivos de este impuesto los propietarios de predios ubicados dentro de los límites de las zonas urbanas, quienes pagarán un impuesto anual, cuyo sujeto activo es la municipalidad o distrito metropolitano respectivo, en la forma establecida por la ley.

Para los efectos de este impuesto, los límites de las zonas urbanas serán determinados por el concejo mediante ordenanza, previo informe de una comisión especial conformada por el gobierno autónomo correspondiente, de la que formará parte un representante del centro agrícola cantonal respectivo.

Cuando un predio resulte cortado por la línea divisoria de los sectores urbano y rural, se considerará incluido, a los efectos tributarios, en el sector donde quedará más de la mitad del valor de la propiedad.

Para la demarcación de los sectores urbanos se tendrá en cuenta, preferentemente, el radio de servicios municipales y metropolitanos, como los de agua potable, aseo de calles y otros de naturaleza semejante; y, el de luz eléctrica.

Art. 502.- Normativa para la determinación del valor de los predios.- Los predios urbanos serán valorados mediante la aplicación de los elementos de valor del suelo, valor de las edificaciones y valor de reposición previstos en este Código; con este propósito, el concejo aprobará mediante ordenanza, el plano del valor de la tierra, los factores de aumento o reducción del valor del terreno por los aspectos geométricos, topográficos, accesibilidad a determinados servicios, como agua potable, alcantarillado y otros servicios, así como los factores para la valoración de las edificaciones.

Marco Científico

Según (Maqueda, 2010), el marketing gestiona la comercialización de los productos o servicios que ofrece la empresa; pero, además, trata de fidelizar a los clientes; posiciona en el mercado las marcas y los productos. Partiendo de las necesidades manifestadas por los clientes o consumidores, ayuda al diseño de productos o servicios, organizando, ejecutando y controlando la función comercializadora o de mercadeo. El marketing actual abunda en la utilización de un conjunto de herramientas que buscan todas ellas, la satisfacción del cliente. Entre dichas herramientas destacan; el diseño de los productos o servicios, el establecimiento de los precios, la adecuada elección de los canales de distribución y la selección de las técnicas de comunicación más adecuadas en cada caso para tratar de ofrecer un producto o servicio al mercado que pueda satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores.

Según (Vilar, 2015) las empresas han buscado nuevos métodos de comunicación, como los eventos, donde se ha incrementado notablemente la partida presupuestaria de las empresas para su organización, con el objetivo de alcanzar su target. Las principales causas de esta evolución se deben al cambio de actitud de los consumidores, que ahora están mejor informados y son más exigentes además de la saturación y pérdida de efectividad de medios y herramientas de comunicación tradicionales. En este contexto, los eventos de experiencia basados en el marketing de experiencia y el marketing sensorial ganan importancia. En ellos, las empresas o marcas buscan establecer una relación con su target además de mejorar el recuerdo de la marca en la mente de estos a través de los cinco sentidos y de hacer vivir una experiencia única al asistente. Para lograr que este tipo de eventos sea efectivo se debe tener en cuenta diferentes aspectos como la involucración, interacción, inmersión, intensidad, innovación e integridad.

Según (Quispe, 2015), en el Perú, el servicio de Catering era brindado por pocas empresas. El Catering se daba en las empresas de transportes como aerolíneas, trenes, buses y también estaban presentes en las clases altas de la sociedad, siempre se ha mantenido dentro de la organización de eventos, porque es parte de los eventos, ayuda a complementar el servicio de organización de eventos, pero también hay empresas de solo Catering, y los servicios se han tercerizado, es decir que las empresas de eventos contratan a estas empresas para la comida que se va a brindar, para esto se tiene buena coordinación con las empresas contratadas, y sobre todo responsabilidad, para poder llevar a cabo el evento. En la ciudad de Lima y en otras ciudades del Perú, el servicio de Catering es requerido en los cumpleaños, xv matrimonios, donde se necesita de este tipo de servicio, y es requerido, pero, lo que se espera de parte de los clientes, es que la comida este apta para poder consumir, es decir, que los alimentos sean inocuos.

Capítulo II.- Metodología

Tipo de investigación

En el presente proyecto se aplicó técnicas de investigación factibles para identificar los problemas y establecer estrategias adecuadas cumpliendo con parámetros y objetivos principales.

Investigación Cualitativa: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, permite comprender la naturaleza y “cualidad” de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta, mediante una entrevista realizada al propietario de la empresa en estudio.

(Hernández Sampieri, 2017)

Nos ayuda a comprender el qué, cómo o de qué manera se suscita el problema detectado en “Ortiz, Catering y Eventos” con respecto a la inadecuada aplicación de estrategias de marketing.

Investigación Cuantitativa: Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura para construir un análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, 2017)

Determina numéricamente los datos que se puede utilizar para confirmar o descartar estrategias de marketing en el presente trabajo de investigación, evidenciado mediante la aplicación de una encuesta a las personas económicamente activas de las parroquias urbanas del cantón Guaranda.

Investigación Bibliográfica: La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar que se trata del

posicionamiento mediante estrategias de marketing. Alude a uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información, incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio en base a revistas, libros, tesis, entre otros. (Matos, 2018)

La investigación bibliográfica formó parte importante del estudio ya que se basa en investigaciones establecidas, permitiéndonos así constituir una necesaria primera etapa de la situación en la que se encuentra “Ortiz, Catering y Eventos”.

Investigación Descriptiva: Describe de manera relevante los factores que inciden en el presente tema de investigación para ello se realiza un diagnóstico sobre el problema existente en “Ortiz, Catering y Eventos”, el cual debilita el posicionamiento en la zona local. Por tanto, se realizará aportes significativos en beneficio de la empresa en estudio.

De esta manera la información recabada será útil para que en “Ortiz, Catering y Eventos” se conozca las condiciones en las que se encuentra, obteniendo un estado de situación actual permitiendo desarrollar estrategias de marketing para la empresa.

Investigación de campo: Parte de la observación directa y entrevista con el fin de describir de qué manera se suscita el problema expuesto internamente en “Ortiz, Catering y Eventos”, para así aplicar las encuestas y determinar las causas de un débil posicionamiento en el Cantón Guaranda.

Métodos de investigación

Inductivo: En este método, se hacen generalizaciones amplias desde observaciones específicas, por eso se puede decir que va de lo particular identificando problemas a lo general permitiéndonos así llegar a posibles soluciones para el cual se realizará observaciones, percibiendo un patrón lógico el cual lleve a una generalización y se infiere una explicación o una teoría (Robles , 2006).

Por medio de la inducción permitirá identificar los factores que inciden en el débil posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos”, que va desde lo particular a lo general, al emplear la observación directa para detectar el problema existente y posteriormente diseñar una propuesta de estrategias de marketing para los centros de catering y eventos existentes.

Deductivo: Partiendo de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas en la cual las conclusiones deben ser ciertas y deben cumplir con la veracidad máxima. (Robles , 2006)

Se aplica al analizar las teorías existentes referentes al marketing y sus estrategias para brindar solución al problema que enfrenta “Ortiz, Catering y Eventos”,

Técnicas e Instrumentos de investigación

Para la investigación a realizar se tomará en cuenta técnicas e instrumentos que permitan una adecuada y oportuna recolección de la información así tenemos:

Técnica/Instrumento

La encuesta (cuantitativo)/Cuestionario. - según Aferrado (2019), la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se valida mediante un conjunto de pregunta respecto a una o más variables al cual llegue hacer los instrumentos que permitan la recolección de datos más utilizados hacia la población económicamente activa de la zona urbana del Cantón Guaranda, comprendida por las Parroquias; Gabriel Ignacio de Veintimilla, Ángel Polibio Chávez y Guanujo, previamente las preguntas serán direccionadas a identificar las falencias y necesidades que se presentan en “Ortiz, Catering y Eventos” ante el débil posicionamiento a nivel local.

La entrevista (cualitativo)/Guía de entrevista. - instrumento de recolección de datos a partir de la interacción de dos partes el entrevistador (Autoras de trabajo de Investigación: Jenny Quinatoa y Ana Silva) y el entrevistado (Sr. José Ortiz propietario de “Ortiz, Catering y Eventos”).

Se establecerá preguntas de acorde a la información que se requiere conseguir en cuanto a las causas del débil posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos”, las cuales estarán orientadas a obtener la información verídica para buscar la solución al problema detectado.

Técnica de la observación directa/ Guía de Observación. - "La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos". (Martínez, 2017)

Universo y muestra

Población de estudio: Se basa en las personas económicamente activas del Cantón Guaranda. Según INEC (2010), afirma que cuenta con un total de 31,997 habitantes, comprendiendo así sus tres parroquias urbanas (Ignacio de Veintimilla, Ángel Polibio Chávez y Guanujo), donde se realizará las encuestas de investigación, identificando la situación por la que atraviesa “Ortiz, Catering y Eventos”, determinando así un segmento de mercado en el que no se encuentra posicionado la empresa en exposición.

Unidad de análisis

Tabla 1. *Población Económicamente Activa-Zona Urbana del Cantón Guaranda*

PARROQUIAS URBANAS	
Gabriel Ignacio Veintimilla	
Ángel Polibio Chávez	
Guanujo	
Total	31,997

Fuente: tomado de INEC (2010).

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

Tamaño de la muestra

Para el análisis de la misma se utilizará la técnica de Muestreo Aleatorio Simple.

Total, de la población: 31.997

Cálculo de la Muestra para los habitantes del Cantón Guaranda

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = población

N = población objeto

Z = nivel de confianza

Z = 1,96 (95%)

e = margen de error

e = 0.05 (5%)

P = probabilidad de que ocurra

P = 0.50

Q = probabilidad de que no ocurra

Q = 0,50

Población objeto de estudio: 31.997

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 31,997}{0,05^2 * (31,997) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 31,997}{0,0025 (31,997) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{30,729,9188}{79,9925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{30,729,9188}{80,9529}$$

$$n = 380$$

Del total de la población económicamente activa a investigar comprende 31.997 habitantes pertenecientes al Cantón Guaranda en el sector urbano, se evidencia que al aplicar la fórmula para la obtención de la muestra arroja como resultado la aplicación de 380 encuestas a realizar.

INEC 2010/ Población económicamente activas: 31,997 habitantes

CNE 2019/Electores: 51,760 habitantes

Por tanto, se aplica una regla de tres para acercarnos a la realidad en cuanto a la población existente en la actualidad en el sector de estudio. Además, facilita realizar una muestra estratificada por parroquias perteneciente a la zona urbana del Cantón Guaranda:

Gabriel Ignacio de Veintimilla

51,760 100%
19,081 ? = 38% · 31997= **12,159 habitantes.**

Ángel Polibio Chávez

51,760 100%
10,997 ? = 21% · 31997= **6,719 habitantes.**

Guanujo

51,760 100%
21,682 ? = 41% · 31997= **13,119 habitantes.**

Tabla 2. Datos percibidos del CNE 2019 y del INEC 2010

PARROQUIAS URABANAS DEL CANTÓN GUARANDA	CNE (2019)	INEC (2010)
Gabriel Ignacio Veintimilla	19,081	12,159
Ángel Polibio Chávez	10,997	6,719
Guanujo	21,682	13,119
Total	51,760	31,997

Fuente: tomado de INEC (2010) y Quinatoa (2019).

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

Coefficiente: = $380 \div 31,997 = 0.0118761134$

Tabla 3. Muestra Estratificada PEA--Zona Urbana del Cantón Guaranda

Estratificación		
Parroquias	Tamaño de población	N° de encuestas
GABRIEL IGNACIO VEITIMILLA	12,159	= $0.0118761134 * 12,159 = 144$
ÁNGEL PÓLIBIO CHÁVEZ	6,719	= $0.0118761134 * 6,719 = 80$
GUANUJO	13,119	= $0.0118761134 * 13,119 = 156$
Población total	31,997	n=380

Fuente: tomado de INEC (2010).

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

Al aplicar la muestra estratificada determinados el número de encuestas que se debe aplicar a cada Parroquia Urbana perteneciente al Cantón Guaranda, dependiendo a la cantidad de población que se desarrolle, sabiendo que las Parroquias con mayor población serán aplicadas un porcentaje mayor de encuestas.

Cabe mencionar que se toma como referencia a Quinatoa (2019) Capacitador del CNE Delegación Bolívar quien favorece de una manera positiva a las investigadoras con la información del total de Electores pertenecientes a Gabriel Ignacio Veitimilla, Ángel Polibio Cháves y Guanujo, Parroquias urbanas del Cantón Guaranda, siendo estos datos de refencia para determinar el porcentaje de población perteneciente a cada Parroquia en estudio, acercandose de esta manera a datos reales.

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recopilada se utiliza el paquete informático Microsoft office con los programas: Excel.

Programa diseñado para manejar todos los ciclos de datos mediante tablas, cuadros, en donde podemos generar conocimiento para la toma de decisiones en nuestra empresa como es analizar una base de datos a través de una de sus funcionalidades “Las Tablas Dinámicas” integrado de información relevante para los investigadores. (Torres, 2015), el cual cederá paso al análisis de las encuestas aplicadas partiendo de lo Cuantitativo a lo cualitativo.

Capítulo III.- Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 4. Nivel de Formación Académica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	18	5%
Secundaria	74	20%
Tercer Nivel	222	58%
Cuarto Nivel	66	17%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

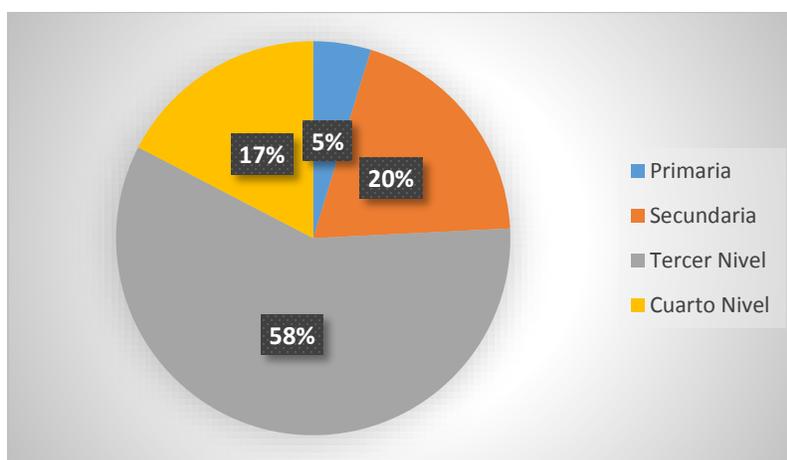


Figura 3. Nivel de Formación académica

Análisis e interpretación: Podemos evidenciar que las personas encuestadas de afluencia comercial poseen un título ya sea de tercer nivel o institutos superiores, es decir, que ejercen sus funciones en diferentes índoles, por tanto con certeza podemos notar que el factor en base a la formación académica influye en la demanda del servicio de catering y eventos ya que el cliente tiene horarios ajustados por el cual no dispone de un tiempo suficiente para organizar un evento con todos los requerimientos para el bienestar de sus invitados. Por otro lado, la minoría restante en cuanto a la formación académica no posee una profesión lo cual indica que se dedican a actividades dentro de la agricultura lo que conlleva a que los actos sociales lo realicen en casa.

Tabla 5. Pregunta 1. ¿Considera necesario que exista un negocio que oferte el servicio de catering y eventos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	83%
No	64	17%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

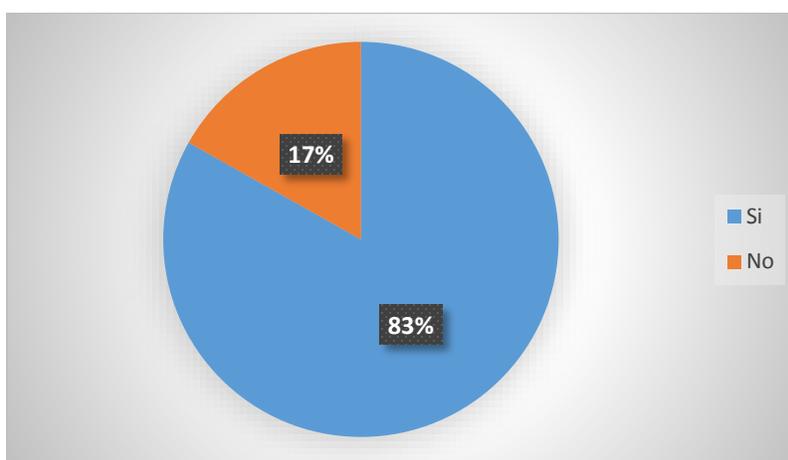


Figura 4. ¿Considera necesario que exista un negocio que oferte el servicio de catering y eventos?

Análisis e interpretación: De las encuestas realizadas la mayoría indica que es factible que se desarrolle este tipo de actividad comercial en el cantón Guaranda ya que aporta al desarrollo económico del mismo, por otro lado las personas encuestadas afirman que es de suma importancia la asistencia de este tipo de servicios ya que no todas las personas cuentan con el tiempo necesario para realizar este tipo de eventos sociales, familiares y corporativos mientras que el restante de los encuestados siendo esta una minoría indican que no es necesarios, ya que la Provincia posee actividades más importantes como es la agricultura y refiriéndonos a las costumbres que tienen mostrando que en sus hogares realizan el desarrollo de estos eventos por factores de capacidad económica y otras por costumbres.

Tabla 6. Pregunta 2. ¿Ha utilizado usted el servicio de catering y eventos para la organización de un acto familiar, social o corporativo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	61%
No	147	39%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

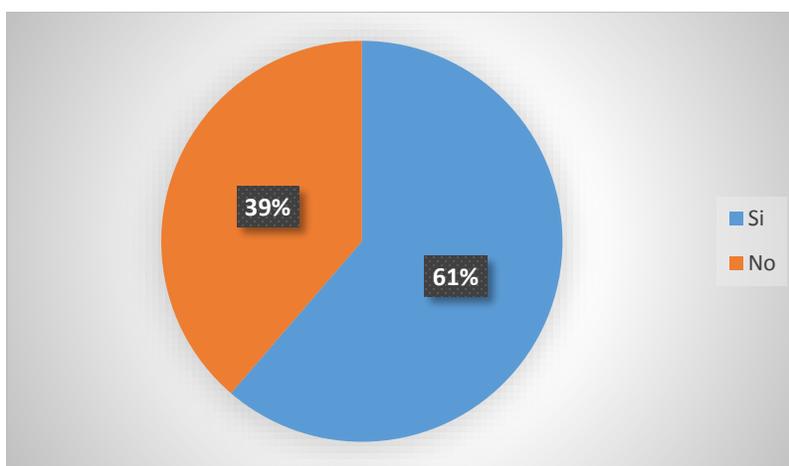


Figura 5. ¿Ha utilizado usted el servicio de catering y eventos para la organización de un acto familiar, social o corporativo?

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos en su mayoría indican que han requerido el servicio de catering y eventos porque de esta manera optimizan tiempo, muchas personas no lo tienen ya que se dedican a sus trabajos acotando que han requerido el servicio por evitar el estrés de realizar un evento y por el desconocimiento de organización del mismo es por ello que los clientes se enfocan en la comodidad, la rapidez que pueden tener al contratar este tipo de servicio. Se evidencia que la minoría de encuestados afirman que el motivo por el cual no han utilizado el servicio ha sido por el factor dinero, es decir, no les alcanza para la contratación del mismo y muchas de las empresas dedicadas a esta actividad no cumplen con las expectativas del cliente por lo tanto optan por realizarlo en casa.

Tabla 7. Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte el servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ortiz, catering y eventos	48	11%
Chef Cuisine	118	26%
El Rosal	239	53%
Otros	46	10%
Total	-	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

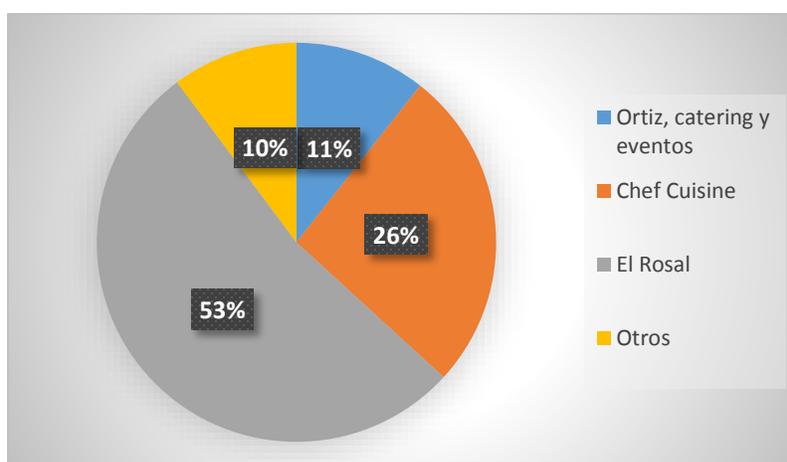


Figura 6. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte el servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda?

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos de las personas encuestadas afirman conocer empresas ya posicionadas en el mercado local como es El Rosal competencia directa de “Ortiz, Catering y Eventos”, seguido por Chef Cuisine, este reconocimiento se presenta por la trayectoria que viene desarrollando en el mercado local hace un tiempo atrás, mientras que el restante de encuestados indican que conocen a “Ortiz, Catering y Eventos”, no por su marca sino porque la hacen referencia con su línea principal que es La Casa del Gaucho. Se puede evidenciar que la distinción errónea de la marca se refleja también al confundir la marca actual con el nombre comercial del restaurante mas no como una empresa dedicada a la actividad de catering y eventos, por tanto se busca una diferenciación de marca de sus

competidores que al mismo tiempo sea relevante para su audiencia y sobre todo creíble y representativo a la actividad a la que se dedica. Es importante centrarse en la modernización pero nunca alterar la esencia del logotipo o imagen para no caer en el error de confusión.

Tomando en cuenta que un negocio nuevo en el mercado seguramente desarrolla una estrategia de marca, pero desafortunadamente muchas de las pequeñas empresas ni siquiera saben que existe como es el caso de "Ortiz, catering y eventos"; saben que deben mostrar su empresa de una manera determinada para captar el interés de los clientes, pero lo que no saben es como actuar efectivamente con estrategias de marketing para el posicionamiento del mismo, acción a contrarrestar inmediatamente.

Tabla 8. Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta para la contratación de catering y eventos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	83	9%
Decoración del local	109	11%
Iluminación	85	9%
Limpieza	69	7%
Parqueadero	158	17%
Seguridad	199	21%
Ubicación	246	26%
Total	-	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

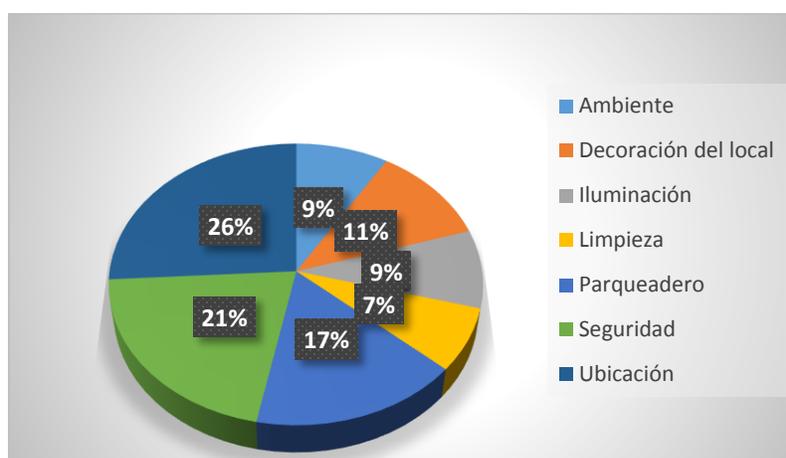


Figura 7. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta para la contratación de catering y eventos?

Análisis e interpretación: Una vez aplicadas las encuestas indican que los factores de mayor relevancia que toman a la hora de elegir el servicio de catering y eventos son la decoración, parqueadero, seguridad y la ubicación del local, también afirman que sería magnífico del servicio portar con un espacio específico para que los niños que asistan con sus padres puedan distraerse en un lugar adecuado hasta que se desarrolle el acto social.

Tabla 9. Pregunta 5. ¿Considera Ud. que al ofertar el servicio de catering y eventos se realice mediante promociones y paquetes de servicio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	89%
No	43	11%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

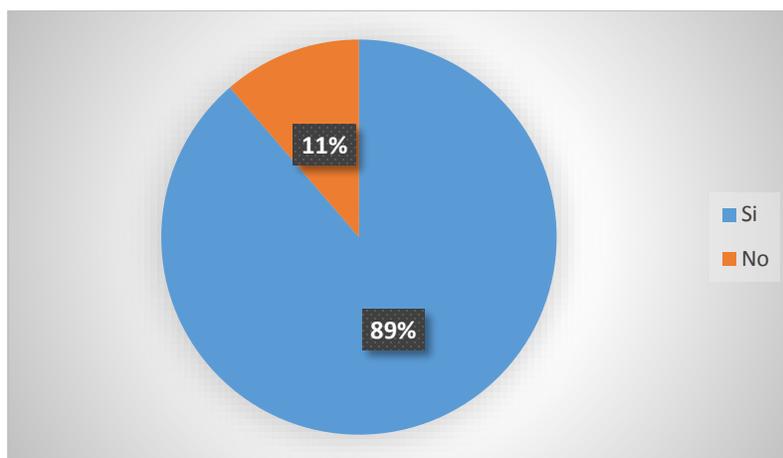


Figura 8. ¿Considera Ud. que al ofertar el servicio de catering y eventos se realice mediante promociones y paquetes de servicio?

Análisis e interpretación: Del total de encuestados afirman que están de acuerdo que exista promociones y paquetes de servicio ya que como clientes se encontrarían satisfechos al encontrar el servicio completo en un solo lugar reduciendo el estrés de buscar complementos para el evento en diferentes Instituciones dedicadas a esta índole como maestro de ceremonia, presentador, DJ entre otros por tal motivo hay consistencias aceptables en el Cantón Guaranda.

Tabla 10. Pregunta 6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering y eventos (por persona)?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 8-12	278	73%
\$ 13-18	93	25%
\$ 19-25	9	2%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

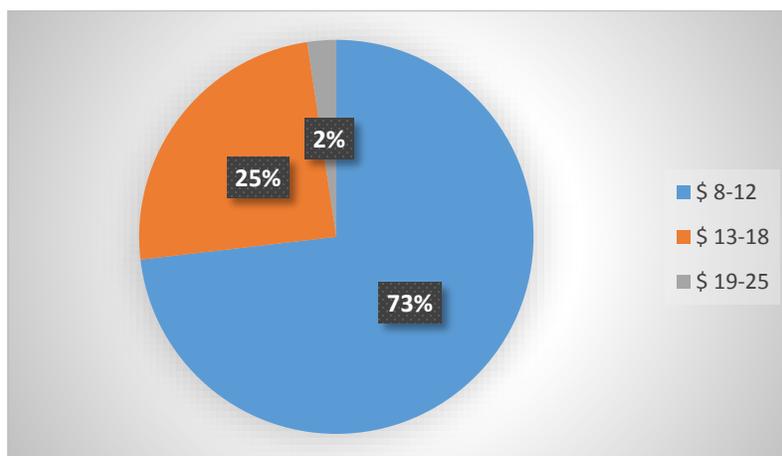


Figura 9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering y eventos (por persona)?

Análisis e interpretación: Una vez realizadas las encuestas en las parroquias urbanas del Cantón Guaranda, tomando como referencia a las personas económicamente activas podemos notar objetivamente que está compuesta por un estatus económico medio- bajo por lo tanto optan por un valor medio que sea de porciones y servicios básicos, considerables y de calidad siendo este el valor de 8 a 12 dólares por personas y no descartando el valor de 13 a 18 dólares dependiendo de los beneficios que oferten las empresas.

Tabla 11. Pregunta 7. ¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el servicio de catering y eventos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	16	4%
Prensa	6	2%
Radio	81	21%
Redes Sociales	273	72%
TV	4	1%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Quinatoa Jenny, Silva Ana.

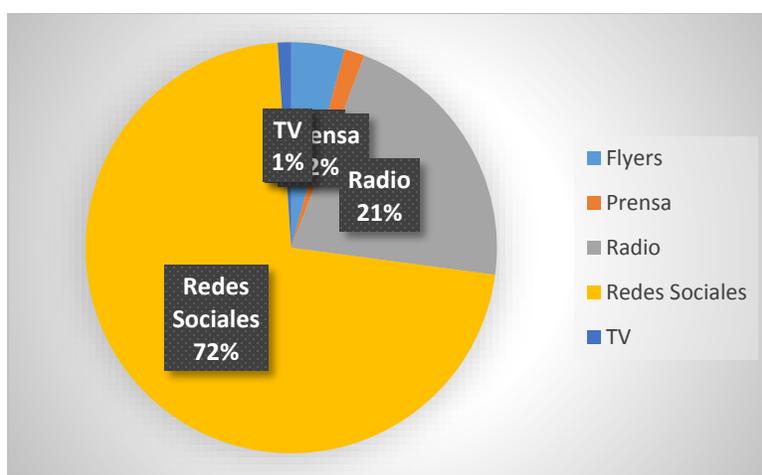


Figura 10. ¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el servicio de catering y eventos?

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas afirman que los principales medios de comunicación por el cual les interesarían que se dé a conocer e informar a profundidad sobre el servicio, es mediante redes sociales ya que en la actualidad es el medio más ágil de recibir información y el cual se encuentra en auge seguidos de la radio local la cual es uno de los medios de comunicación más tradicionales en el Cantón.

Entrevista

Nombre del entrevistado: Sr. José Ortiz

Nombre de las entrevistadoras: Jenny Quinatoa y Ana Silva

Lugar: “Ortiz, Catering y Eventos”

Fecha: 08-01-2020

Hora de inicio: 16h56

Hora de finalización: 17h06

1. ¿Por qué emprender este negocio?

La idea de negocio nace hace algunos años atrás porque tuve la oportunidad de trabajar en una empresa similar que era restaurante y servicio de catering, era un sueño y lo que tenía en mente lo cumplí.

2. ¿Por qué escogió el Cantón Guaranda para empezar con su negocio?

Lo escogí porque yo soy de la provincia de Bolívar, de Chillanes entonces decidí salir a darme una vuelta por Guaranda vi los locales, primero empecé con un restaurante luego tuve la idea de cumplir mi sueño y de expandirme.

3. ¿Para implementar este servicio requirió de una capacitación previa o fue como parte de un emprendimiento propio?

Si, con capacitación tengo dos títulos de chef que conseguí en el trayecto de mi emprendimiento, es donde nos dan ideas y tantas cosas recalando que antes si era empírico.

4. ¿Al introducir el servicio de catering y eventos, en qué necesidad se basó para extender este tipo de servicio?

Porque vi la capacidad del restaurante era poco y la necesidad de la gente que me pedía que se implemente el servicio, fue una idea entre cliente y dueño.

5. ¿Cuenta con personal idóneo para el servicio de catering y eventos?

Sí, mi hija posee un título en chef graduada en Perú, mi hijo es estudiante de hotelería y turismo y mi persona que también poseo el título de chef profesional, acotando que el personal que dispongo también hace poco asistieron a capacitaciones.

6. ¿Cuál es el segmento actual de clientes que tiene “Ortiz, Catering y Eventos”?

El segmento que se maneja es por estrato económico el cual posee de media-baja a media- alta, aunque no hay diferencia en segmento ya que se atiende a todos los requerimientos del cliente.

7. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para dar a conocer el nuevo servicio?

Redes sociales y radio 92.7 La Propia.

8. ¿Realiza promociones para el servicio de catering y eventos?

No he aplicado ninguna promoción.

9. ¿Ud. ha escuchado acerca de estrategias de marketing?

Sí, pero no lo he intentado hacer.

10. ¿Ud. considera necesario la aplicación de estrategias de marketing para “Ortiz, Catering y Eventos” a fin de posicionarse a nivel local?

Claro sería muy necesario.

Análisis: Se evidencia por parte del propietario de “Ortiz, Catering y Eventos” la necesidad de aplicar estrategias de marketing para los requerimientos percibidos antes, durante y después de la entrevista para un óptimo posicionamiento.

Ficha de observación**FICHA DE OBSERVACIÓN****Fecha:** 10/enero/2020**Empresa:** “Ortiz, Catering y Eventos”**Lugar:** Vía Guaranda-Ambato**Alumnas observador (es):** Quinatoa Jenny, Silva Ana**ASPECTOS A OBSERVAR (PROCESO DE VENTA):****1. AGENTE DE VENTA:**

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			X
b) Coherencia entre lo que dice y hace.			X
c) Uso de la voz			X
d) Lenguaje corporal			X

Descripción de aspectos relevantes del desempeño: La presentación al ingresar al local es impecable, desde la bienvenida y la amabilidad con la que tratan, hasta la petición de la necesidad que el cliente tenga, para poder ayudarla con un turno al cubículo respectivo de acorde a la necesidad que presenta.

	SI	NO	NO SE OBSERVA
a) La información del servicio hacia el cliente es actualizada.	X		
b) El talento humano demuestra dominio en el uso de sus conocimientos en el proceso de venta.	X		
c) El talento humano en el momento de interactuar con el cliente establece relaciones y fácilmente los integra, estableciendo un lazo de confianza.	X		
d) Promueve instrucciones partiendo de las necesidades, saberes y potencialidades de sus clientes.	X		

e) Acoge saberes y experiencias de sus clientes con dicho servicio.	X		
f) Identifica y aborda objeciones del cliente.	X		
	SI	NO	¿CUÁLES?
g) El talento humano logra cerrar el evento exitosamente	X		

2. TALENTO HUMANO EN RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:

Descripción de aspectos relevantes del desempeño: Al presentar la necesidad sentida por parte del cliente, el talento humano procedió a presentarle información requerida aportando significativamente a cubrir la carestía, logrando la satisfacción de los asistentes al evento social.

3. TALENTO HUMANO EN RELACIÓN CON EL CLIENTE

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita el clima de diálogo		X	
b) Provoca interés del cliente.			X
c) Manejo de su léxico.			X
	DESDE EL COMIENZO DEL EVENTO	A LA MITAD DEL EVENTO	MÁS DE LA MITAD DEL EVENTO
d) Grado de participación del cliente	X		
e) Se expresan con respeto, las dos partes.	X		
g) Interés del vendedor por las necesidades sentidas del cliente	X		

Descripción de aspectos relevantes del desempeño: Poseen información amplia acerca del servicio como presentación de menús, horario de inicio y terminación del evento, entre otros

puntos, el manejo de información fue amplia y clara en partes no entendibles repetía de manera pausada para que el asistente capte el mensaje enviado.

4. MOMENTOS DEL EVENTO

	OBSERVACIONES
INICIO	Al comienzo del evento, los asistentes fueron recibidos con una cordial bienvenida, amabilidad de parte del talento humano y atención inmediata.
DESARROLLO	Al acercarse al cubículo respectivo de acorde a la necesidad o requerimiento del cliente comienza un intercambio de información tanto del talento humano a cliente y viceversa, cumpliendo parámetros de objeciones sentidas por el cliente, siendo inmediato el manejo de las mismas por parte del personal capacitado, en el que responde a variables de satisfacción en cuantos al servicio prestado por parte de la empresa, pasa a ofrecer servicios que estén al alcance de los asistentes demostrando así la diferencia competitiva que les caracteriza.
CIERRE	Hasta el cierre del evento se presentó el mismo esfuerzo y empeño del talento humano, culminando la realización del evento con un discurso de agradecimiento a los presentes, posicionando empíricamente la marca de la empresa.

Análisis: Al mantener contacto real con los clientes se convierte en una manera de profundizar los conocimientos en la investigación, de tal manera que permite conocer la calidad del servicio que realmente "Ortiz, Catering y Eventos" ofrece.

A de más evidencia que el servicio prestado es de excelencia aun sabiendo que el ambiente laboral que presentan lo aplican empíricamente, por tanto, se necesita de inmediata el desarrollo de un plan de marketing enfocado al servicio ofertado, es decir que no es suficiente el buen desenvolvimiento del talento humano con sus clientes durante un evento, si no existen medios de difusión que persuadan la demanda del servicio.

Discusión de Resultados-Metodología de la investigación

Como se menciona en la introducción del presente trabajo de investigación, el estudio se desarrolla según los objetivos específicos planeados, por lo tanto, es de suma importancia extraer conclusiones del diagnóstico realizado y concluir con algunas recomendaciones para continuidad del estudio en esta área.

Conclusiones

- Al realizar un estudio profundo, en su pleno desarrollo surgen nuevas incógnitas que apasionan a las investigadoras a perseguir la propuesta facultada, en busca de excelentes resultados. Partiendo del diagnóstico estudiado podemos concluir que el ámbito de estudio en cuanto al servicio de catering y eventos es un tema sumamente amplio, de gran importancia en el ambiente percibido, ya que de una u otra manera satisface una necesidad sentida por el limitado tiempo que una persona posee al tener una profesión y laborar en una empresa ya sea pública o privada.
- Podemos destacar que se ha expuesto teóricamente, sustentado y ratificado mediante encuestas, entrevista y ficha de observación lo desarrollado en capítulos anteriores, por lo que se determina la urgencia de la aplicación de estrategias de marketing para posicionar el servicio de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda.
- Del análisis realizado, así como de la información levantada se concluye que la propuesta a diseñar se titula Plan de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2020. Estudio que se determina por la importancia de establecer estrategias de marketing para conseguir los objetivos planteados.

Recomendaciones

- Extender los estudios expuestos en el presente trabajo de investigación para analizar demás factores incidentes en el débil posicionamiento de una empresa de catering y eventos para contrarrestarlos de raíz.
- Una vez levantada la información requerida en el estudio se recomienda la aplicación de estrategias para la obtención de resultados exitosos, tomando como un punto a consideración que modificar la carta de menú del restaurante no sería una opción porque alteraría el concepto del restaurante que lo caracteriza como es la Casa del Gaucho, la sugerencia se basa en introducir promociones atractivas para el cliente, con el fin de que el servicio de catering y eventos se complemente y aproveche toda su capacidad instalada y pueda elevar sus ingresos y posicionamiento a nivel local.
- Se sugiere que para la elaboración de un plan de marketing se tome en cuenta el diagnóstico interno y externo de la empresa para la elección idónea de las estrategias de marketing apropiadas y logre el posicionamiento deseado de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda.

Propuesta**Título**

Plan de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón
Guaranda, Provincia Bolívar, año 2020.

Introducción

Es evidente que la competencia empresarial es creciente debido a diferentes factores que hace que las empresas hoy en día deban preocuparse y actuar de manera inmediata a su gestión actual, teniendo en cuenta su sostenibilidad en un futuro, enfrentando a un mercado altamente competitivo.

Dentro de los desafíos significantes que las empresas están expuestas, se encuentra el planear estratégicamente sus acciones no solo para una excelente toma de decisiones sino también para defenderse ante retos que a diario enfrenta en un entorno altamente cambiante.

En el presente estudio se analiza como principal tema el Plan de marketing, base de la propuesta que se hace a la empresa, partiendo de la filosofía comercial en el que afirma Philip Kotler que un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Sánchez Valls, 2015). Por tanto se realiza un análisis situacional en el que comprende escenarios internos y externos que compete a la empresa, análisis de la matriz FODA donde se recoge las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas, análisis de la matriz PESTLE para identificar factores del entorno general que van afectar directamente a la empresa, análisis de la matriz BCG para conocer la posición del servicio dentro del mercado, análisis de la matriz competitiva de posicionamiento para elaborar estrategias para la marca a nivel local, conjuntamente con el desarrollo, seguimiento y control estratégico para la obtención de los objetivos planteados.

Finalmente se plantea las estrategias obtenidas como resultado de las matrices aplicadas, que se direccionan al posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” a nivel local.

Justificación

En la actualidad un plan de marketing es de gran importancia porque permite identificar variables internas y externas que influyen directamente en el desempeño de las empresas en un entorno altamente competitivo y cambiante; brinda la posibilidad de tomar buenas decisiones. Por lo tanto, es necesario desarrollar un modelo de plan de marketing apropiados a las necesidades sentidas en las empresas.

Para “Ortiz, Catering y Eventos” es de gran utilidad el desarrollo del presente trabajo de investigación porque el manejo aplicado al negocio anteriormente mencionado siempre ha sido empírico y no poseía una guía estructurada al cual pudiera conducirse para la toma de decisiones acertadas, por tanto, si se logran los objetivos planteados se obtendrá un mejor desempeño que repercutirá significativamente en sus grupos de interés.

La presente herramienta administrativa además de ser importante y necesaria, tiene un propósito retador ya de acuerdo a su aplicación puede penetrar a la empresa en una cultura de mejoramiento continuo, lo que le permite una posición estratégicamente competitiva a nivel local y porque no posteriormente a nivel nacional.

Objetivos del Plan de Marketing-Propuesta

General

- Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2020.

Específicos

- Identificar la situación actual del mercado de servicio de Catering y eventos en el Cantón Guaranda.
- Aplicar herramientas de diagnóstico estratégico que permitan la obtención de información relevante del servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda.
- Diseñar las bases estratégicas para el posicionamiento de “Ortiz, Catering y Eventos”.

Análisis situacional

Micro

“Ortiz, Catering y Eventos” es una idea de negocio que nace por parte del Señor José Ortiz propietario, para ello inicia sus actividades de ofertar el servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda con la ayuda de sus dos hijos, en la actualidad la empresa posee apoyo logístico en todas sus ramas de manera profesional siendo estas preparación de alimentos, bebidas y la organización de eventos, pero mencionando que carece de algunas características importantes que el negocio necesita partiendo desde una misión y visión el cual ayude a manifestar y dar a conocer lo que quiere ser y hacer ante el servicio que oferta a la ciudadanía Guarandea, seguida por una cadena de valores que refleje lo que es “Ortiz, Catering y Eventos”, es importante mencionar que hace falta implementar políticas dentro del negocio continuado por una estructura organizacional que demuestre las funciones que desempeña cada integrante del negocio siendo un procedimiento donde es necesario, partiendo desde el propietario y colaboradores de manera interna, también se evidencia que la falta de comunicación ante el servicio que se oferta de manera local es escasa y haciendo énfasis en las tendencias actuales del entorno las cuales vienen hacer muy cambiantes y enfocándonos a que las tendencias en actualizaciones de redes sociales son cada vez más amplias y accesibles para quienes desarrollan negocios siendo esta una herramienta práctica y dinámica que se puede aplicar con acciones y esfuerzo mediante la implementación de estrategias que ayuden a complementar y alcanzar el posicionamiento requerido dentro del Cantón Guaranda.

Macro

Las variables principales que un negocio debe mantener en cuenta son los cambios que se generan de manera general en el país siendo estas político, económico, social, tecnológico, cultural, legal y ambiental en el entorno que se genera, ya que afectan de manera directa a la población ante su consumo y ante los negocios que ofertan diferentes servicios y productos.

Uno del aspecto relevante llega a ser el nivel competitivo que posee de manera local siendo está muy proporcionada ya que en el Cantó Guaranda existe empresas posicionadas por su gran trayectoria, pero no descartando el ascenso de “Ortiz, Catering y Eventos” el cual se plantea ante las variables mencionadas y acoplándose a las mismas.

Matrices

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

DAFO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1: Mercado insatisfecho.		A1: Economía inestable a nivel país.
		O2: Ubicación estratégica de la empresa.		A2: Competencia desleal.
		O3: Aceptación del cliente.		A3: Disminución de la demanda del servicio de catering y eventos.
		O4: Diferenciación en el servicio.		A4: Cambios en los gustos y preferencias de los clientes.
		O5: Poder de negociación con otras empresas.		A5: Regulaciones Gubernamentales.
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
F1: Servicio al cliente eficaz.	1	(F1-O1) Aumentar la cuota de mercado: Diseño de material publicitario.	1	(F1-A4) Liderazgo en costos: Equiparar el precio del servicio al alcance de la economía de cliente.
F2: Capacidad económica.	2	(F2-O4) Estrategia de diferenciación: Creación de menaje de cocina oficial	2	(F2-A1) Manejo de inventarios: Reducir gastos innecesarios.
F3: Comunicación laboral apropiada.	3	(F3-O2) Seguimiento al servicio ofertado: Creación de un buzón de sugerencias.	3	(F3-A2) Filosofía empresarial: Creación de misión, visión, valores, políticas, organigrama de la empresa.
F4: Personal altamente calificado.	4	(F4-O3) Plan de talento humano: Retención de personal especializado para la captación de clientes potenciales.	4	(F4-A3) Utilización de Social Media (WhatsApp)
F5: Paquete de servicio completo.	5	(F5-O5) Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas: Incrementar la cuota de mercado y posicionamiento a nivel local.	5	(F5-A5) Plan de contingencia ante imprevistos
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
D1: Limitada publicidad y promoción.	1	(D1-O1) Desarrollar el Know How: Creación de un catálogo virtual, Aplicación de promociones como por ejemplo a los homenajeados del mes se premiará con un almuerzo especial en la familia y negocio La Casa del Gaucho.	1	(D1-A2) Posicionar productos Fastmoving: Elaborar material POP para tiendas.
D2: Inadecuado reconocimiento de marca.	2	(D2-O4) Estrategias de Posicionamiento de marca: Rediseño de marca, material publicitario, indumentaria apropiada, personalización en el menaje de cocina, utilización de Social Media Marketing, etc.	2	(D2-A4) Estrategia de diferenciación: Innovación en la tendencia culinaria con menaje de cocina oficial.
D3: Uso de herramientas tecnológicas.	3	(D3-O7) Gestión de redes: Utilización de WhatsApp busines en la que se podrá ofertar el servicio dentro y fuera del Cantón Guaranda.	3	(D3-A1) Aumentar la cuota de mercado: Utilización de una plataforma virtual gratis para ofertar el servicio de catering y eventos.
D4: Inexistencia de papelería Institucional.	4	(D4-O2) Imagen Corporativa: Implementar papelería Institucional para "Ortiz, catering y eventos"	4	(D4-A3) Imagen Corporativa: Creación de papelería Institucional, catálogo virtual, implementación de una plataforma virtual, etc.
D5: Inexistencia de un instrumento para el seguimiento al servicio ofertado.		D5-O2) Seguimiento al servicio ofertado: Creación de un buzón de sugerencias. (D5-O6) Estrategia de acompañamiento	5	(D5-A5) Seguimiento al servicio ofertado: Creación de un buzón de sugerencias, requisito para la re categorización del servicio de catering y eventos Ordenanza Turística.

Elaborado por: Jenny Quinatoa y Ana Silva

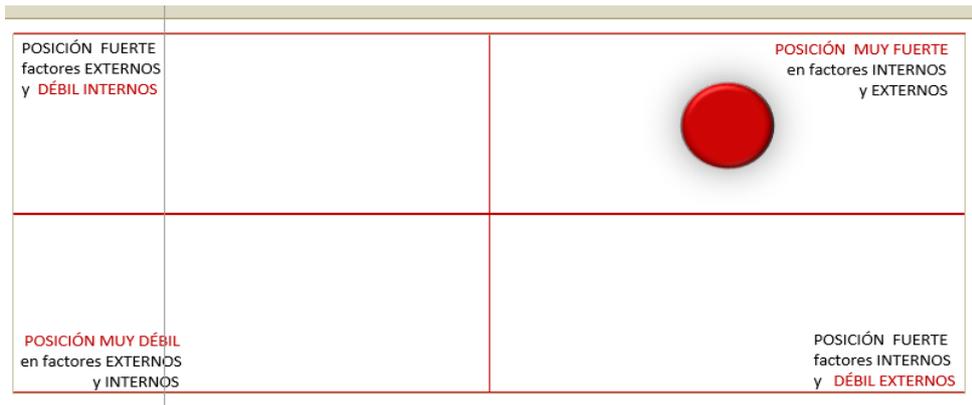


Figura 11. Posición Estratégica Actual-FODA
Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

FODA ESTRATÉGICO: Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. (DAFO, 2016)

"Ortiz, Catering y Eventos", es una empresa que tiene potencialidades muy fuertes, se mantiene a la vanguardia del mercado cambiante.

Matriz PESTLE(Política, Económica, Social, Tecnológica, Legal, Ecológico)

Tabla 12. Matriz PESTLE

MATRIZ PESTLE	
Político	<p>El entorno político es una variable muy cambiante, pero primordial para el avance de nuestro país Ecuador, ya que los gobiernos influyen de manera directa en la operación de las micro y macro empresas, para ello la inestabilidad política se ha evidenciado en el paro nacional que se efectuó en el mes de Octubre en el año 2019, el que se obtuvo como resultado un pueblo enardecido ante injusticias políticas y toma de decisiones económicas erróneas lo cual genero un ambiente negativo para los negocios nacionales y extranjeros. Dentro de esta variable se observa que influye en el desarrollo comercial general de manera directa en “Ortiz, Catering y Eventos” ya que puede presentarse mandados que afecten al comercio y a las empresas de manera local y nacional.</p>
Económico	<p>Unas de las variables a considerar es el poder adquisitivo que presentan las familias en el Cantón Guaranda, en la que se evidencia que éste es bajo. Prefieren gastar su dinero en necesidades como primordialidad mas no en deseos y cuando se trata de realizar un evento prefieren realizarlo en sus hogares lo cual representa menos costo a su bolsillo.</p>
Social	<p>Dentro del servicio de catering y eventos se analiza el comportamiento del consumidor mediante variables</p>

demográficas, aspectos culturales al que se rige cierta parte de la ciudadanía Guarandeña lo cual puede afectar de manera directa, ya que las preferencias y gustos tienden a ser cambiantes.

Tecnológico

En un mercado exigente, el uso de la tecnología llega a ser un atractivo en el momento de ofertar servicios, destacando las herramientas tecnológicas que se encuentran a la vanguardia y a la accesibilidad del Cantón Guaranda, llegando a ser aditamentos para un servicio complementario lo que genera una ventaja competitiva en “Ortiz, Catering y Eventos”.

Legal

Las leyes establecidas en el Ecuador son de vital importancia ya que al ser aplicadas y cumplidas aportan al desarrollo económico y al avance del mismo para ellos los negocios se rigen en mandatos como la Constitución de la República del Ecuador en la que da a conocer derechos y deberes a los y las ciudadanos seguido por Ley de compañías y por la Ley del consumidor. Las guías de funcionamiento se basan en leyes ya establecidas por entes gubernamentales y aplicadas por entidades que hagan cumplir las leyes siendo estas entidades como Municipios Autónomos los cuales se manifiestan a través del Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD), entre otros, las cuales son leyes impuestas para el óptimo funcionamiento de manera específica hacia los negocios

establecidos y asentados a través del Cantón Guaranda entre uno de ellos es el negocio en estudio como es el caso de “Ortiz, Catering y Eventos” que cuenta con la patente correspondiente y el permiso de uso de suelo.

Ecológico

El cuidado del medio ambiente es uno de los retos en la actualidad ya que las empresas de cualquier actividad comercial a aplicar deben mostrar importancia y aportaciones para combatir de cierta manera cualquier desastre natural al cual estamos susceptibles. Y por otro lado y concientizar ciertas normas de uso para el cuidado y protección del mismo.

Elaborado por: Jenny Quinatoa y Ana Silva.

Matriz BCG

No.	Producto / UEN	%Crecimiento	Participación
1	Fiestas temáticas	Bajo	Bajo
2	Eventos sociales de todo tipo	Alto	Alto
3	Eventos religiosos	Bajo	Alto
4	Eventos corporativos	Alto	Bajo
5	servicio de catering a domicilio	Bajo	Bajo

Elaborado por: Jenny Quinatoa y Ana Silva.

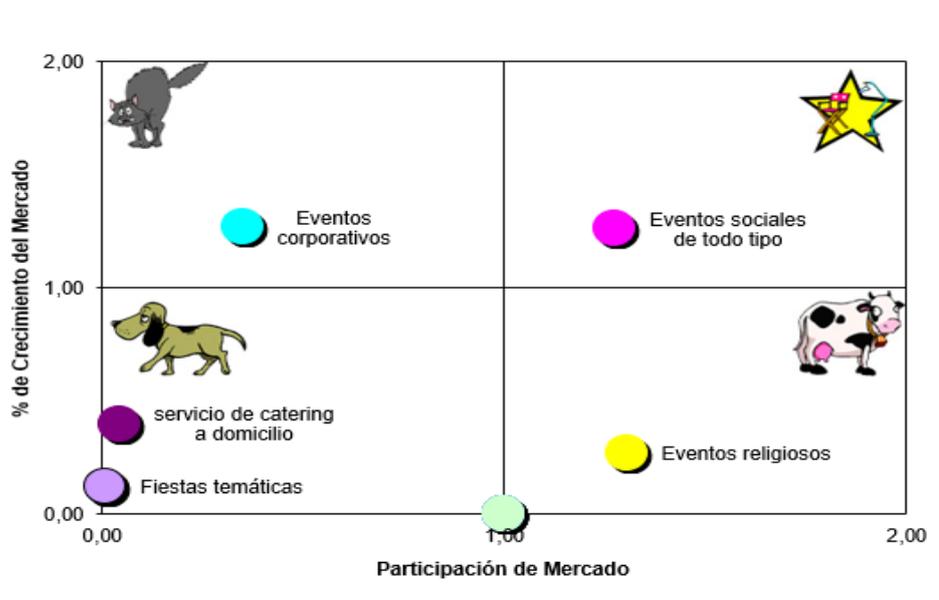


Figura 12. Matriz BCG-Boston Consulting Group

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

Interpretación:

Mediante la matriz BCG analizamos la cartera de servicios que oferta "Ortiz, Catering y Eventos", el cual podemos determinar que servicios son los que aportan de manera positiva y a las cuales no se debería descuidar. Por tanto se realizará las pertinentes estrategias que forjen una inversión de refuerzo a los eventos sociales como un producto estrella, los eventos corporativos como interrogante y los eventos religiosos como vaca seguido por los eventos temáticos y el servicio de catering a domicilio que considerablemente son los servicios que tiene escasa demanda y participación en la empresa, aquellos que deberán ser innovados o de manera fulminante desaparecer de la cartera de servicios.

Matriz competitiva de posicionamiento

Tabla 13. Matriz competitiva de posicionamiento

FODA de la empresa “Ortiz, Catering y Eventos” ante la competencia.

ESTUDIO DE “ORTIZ, CATERING Y EVENTOS”				
Nº		ORTIZ, CATERING Y EVENTOS	CHEF CUISINE	EL ROSAL
1	Servicio al cliente eficaz.	4,55	3,01	4,35
2	Capacidad económica.	4	2	4
3	Comunicación laboral apropiada.	4,99	3,12	4,5
4	Personal altamente calificado.	5	3	4,5
5	Paquete de servicio completo.	5	2,56	3,55
6	Mercado insatisfecho.	2	4	4
7	Ubicación estratégica de la empresa.	5	5	5
8	Aceptación del cliente.	4	3,02	4,5
9	Diferenciación en el servicio.	5	3	4
10	Alianzas estratégicas con otras empresas.	5	3,23	4,5
11	Limitada publicidad y promoción.	3	3	4
12	Inadecuado reconocimiento de marca.	2	2	3
13	Uso de herramientas tecnológicas (Base de datos).	2,15	2,15	2,15
14	Inexistencia de papelería Institucional.	0	0	0
15	Inexistencia de un instrumento para el seguimiento al servicio ofertado (Buzón de sugerencias).	1	1	1
16	Economía inestable a nivel país.	-3,01	-3,01	-3,01
17	Competencia desleal.	-1,6	-1,6	-1,6
18	Disminución de la demanda del servicio de catering y eventos.	-1,5	-1,5	-1,5
19	Cambios en los gustos y preferencias de los clientes.	-1	-1	-1
20	Regulaciones Gubernamentales.	3	3	3

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

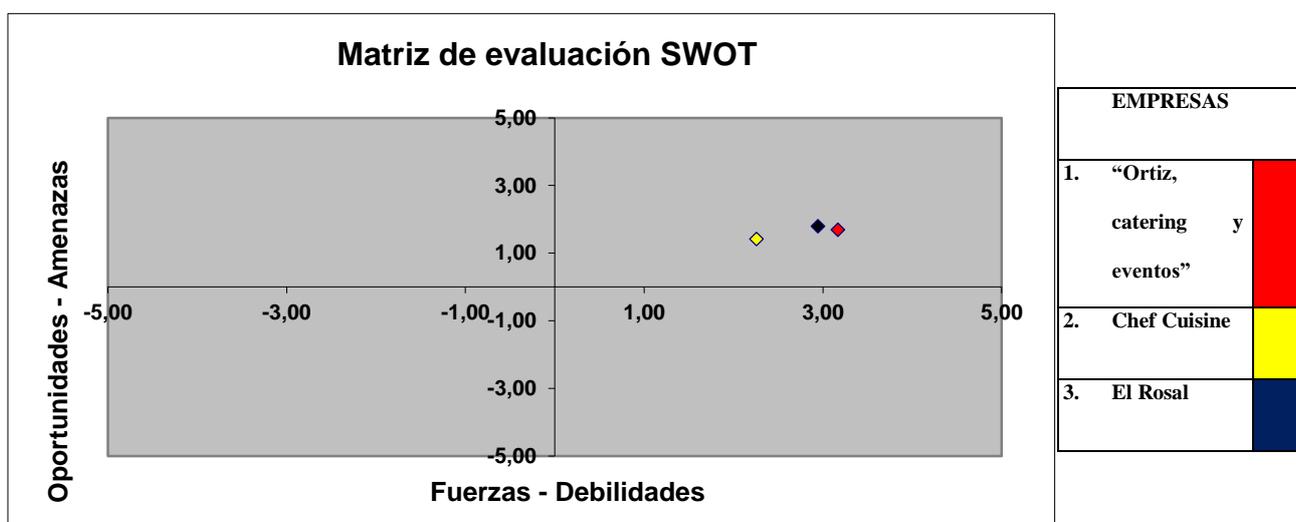


Figura 13. Matriz de evaluación SWOT

Interpretación:

Una vez identificado las variables internas y externas, podemos analizar que todas las organizaciones evaluadas se encuentran en el cuadrante I (Maxi-Maxi), es decir que su posicionamiento estratégico sugiere aplicar estrategias defensivas, estas tratan de obtener una ventaja competitiva, mediante actuaciones agresivas contra rivales competidoras, antes de que estos puedan establecer una estrategia de defensa.

A más, se evidencia que en el entorno la empresa El Rosal se encuentra en una mayor posición ya que su trayectoria en el mercado es un factor significativo para la aceptación en el Cantón Guaranda; seguido por "Ortiz, catering y eventos" empresa en estudio que aunque es nueva en el mercado se convierte en una empresa competidora, teniendo a la Casa del Gaucho como Familia de negocio que la apadrina y hace referencia directa para el reconocimiento del servicio ante los clientes; finalmente se encuentra ubicado la Empresa Chef Cuisine empresa dedicada a la mismo servicio, poco reconocida en el medio por la falta de publicidad en el mercado Guarandeño.

Desarrollo, seguimiento y control estratégico

Tabla 14. Estrategia 1. Rediseño de marca.

Nombre de la estrategia	Rediseño de marca.
Objetivo	Brindar al público en general una imagen visual atractiva (rediseñar la marca de la empresa de “Ortiz, catering y eventos”)
Descripción	Al rediseñar la marca “Ortiz, Catering y Eventos”, busca reflejar sus valores para que así reconozcan el nuevo imagotipo, con el fin que no haya confusiones en el futuro.
Beneficiario	Propietario de la Empresa
Acción	Refrescar la marca con un toque de creatividad.
Responsable	Gerente-Propietario
Tiempo de ejecución	Mes de Enero del 2020
Costo \$	\$ 50

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 1- Rediseño de marca.

Antes



Figura 14. Marca actual



Después:

Figura 15. Reiseño de marca-Propuesta

Proporción: 821,428 x 577,246 px

Imago Tipo



Figura 16. Símbolo de la marca propuesta.

Descripción: la Copa representa elegancia, sobriedad y celebración de triunfos, unión y el compartir en Familia, amigos y más. Es un símbolo fácil de recordar a simple vista en la mente de nuestros consumidores reales y potenciales. Ceñida por líneas curvas que simboliza la Amistad y el movimiento.

Tipografía:



Figura 17. Tipografía utilizada en la marca.

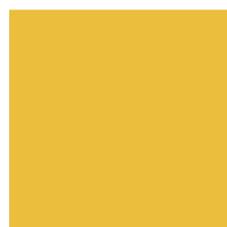
Descripción: la tipografía Bellarina conjuntamente con Antika representa una caligrafía de calidad, elegante con efecto de creatividad mediante sus curvas el cual refleja el dinamismo, la sofisticación y seducción.

CATERING & EVENTOS

POR LA CASA DEL GAUCHO

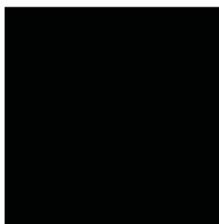
Figura 18. Tipografía en la marca.

Descripción: tipografía bahnschrift con tamaño de letra 45pt en “CATERING Y EVENTOS” y tamaño de letra 26pt en “POR LA CASA DEL GAUCHO”, el cual facilita la atención a la diversidad por su legibilidad invitando a seguir leyendo todo el contexto.



Pantone EABE3F

C: 9 R: 234
M: 25 G: 190
Y: 83 B: 62
K: 1



Pantone 000000

C: 1 R: 0
M: 79 G: 0
Y: 62 B: 0
K: 97

Colores:

Figura 19. Pantones aplicados en la marca.

Dorado: significa dinero, felicidad, sentimiento de alegría al compartir momentos únicos.

Negro: es asociado comúnmente con la elegancia y la formalidad transmitiendo un estilo conservador.

Tabla 15. *Estrategia 2. Filosofía empresarial*

Nombre de la estrategia	Filosofía empresarial
Objetivo	Definir los principios organizacionales administrativos de la empresa lo que a su vez permite una evolución de competitividad en el mercado.
Descripción	Desarrollo de partes fundamentales para la empresa que da a conocer lo que es y lo que llegará a ser a corto y largo plazo.
Beneficiario	Empresa- “Ortiz, Catering y Eventos”.
Acción	Conocer la filosofía empresarial que incluye: <ul style="list-style-type: none"> -Misión -Visión -Valores -Políticas empresariales -Organigrama
Responsable	Jenny Quinatoa, Ana silva
Tiempo de ejecución	Febrero 6 del 2020
Costo	\$ no tiene costo

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 2- Filosofía empresarial

Nombre de la empresa: “Ortiz, Catering y Eventos”

Logo:



Figura 20. Logo-Propuesta

Slogan: “El detalle de la perfección”

Razón social: sociedad anónima

Tras una previa entrevista con el propietario de “Ortiz, Catering y Eventos” se identificó que no hay una planeación estratégica desarrollada en el negocio lo que conlleva a la necesidad de la misma, para ello se determina la misión, visión, valores y políticas que destaquen las metas que el empresario desea reflejar a corto y largo plazo definiendo así un direccionamiento estratégico que oriente a la organización plasmar la participación en la presentación de servicios de catering y eventos en el Cantón Guaranda.

Filosofía Empresarial

La organización de eventos sociales y la preparación de banquetes y comida con lleva a un arte que se plasma de acorde a los sueños más profundos de nuestros clientes en el cual alude que toda actividad humana con lleva a través de la celebración de fechas especiales, cierre de grandes negociaciones empresariales y la unión de varias familias es por esto que “Ortiz, Catering y Eventos” ha decidido como filosofía de servicio lo siguiente:

- Estar comprometidos con la Provincia de Bolívar y su Cantón Guaranda a través de la responsabilidad y la pasión por lo que se hace, de esta manera aportar al desarrollo potencial humano de la sociedad conjuntamente con la economía, el ambiente turístico y cultural en nuestro eje de desarrollo comercial.
- Se sustenta las labores diarias en el servicio a los demás, sabiendo que es ahí donde cobra sentido la razón de ser mediante el servicio que se oferta y con el avance al cual se proyecta un crecimiento a nivel personal y organizacional.
- Es de interés el crecimiento diario, por lo tanto, el bien-hacer, bien-estar y bien-ser, de los demás hace parte del esfuerzo cotidiano en el mejoramiento y la realización personal de la organización, por esto es fundamental la responsabilidad y el respeto por nuestras familias, compañeros de trabajo y clientes (2012).

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de catering y eventos con un alto estándar de calidad y personalización; basados en el trabajo en equipo, la eficiencia y la experiencia como satisfacción

Visión

Al 2023 ser una empresa de catering y organización de eventos sociales con presencia local y nacional, comprometida en satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Valores

- Compromiso
- Eficiencia
- Honestidad
- Honradez
- Pasión
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad

Organigrama estructural

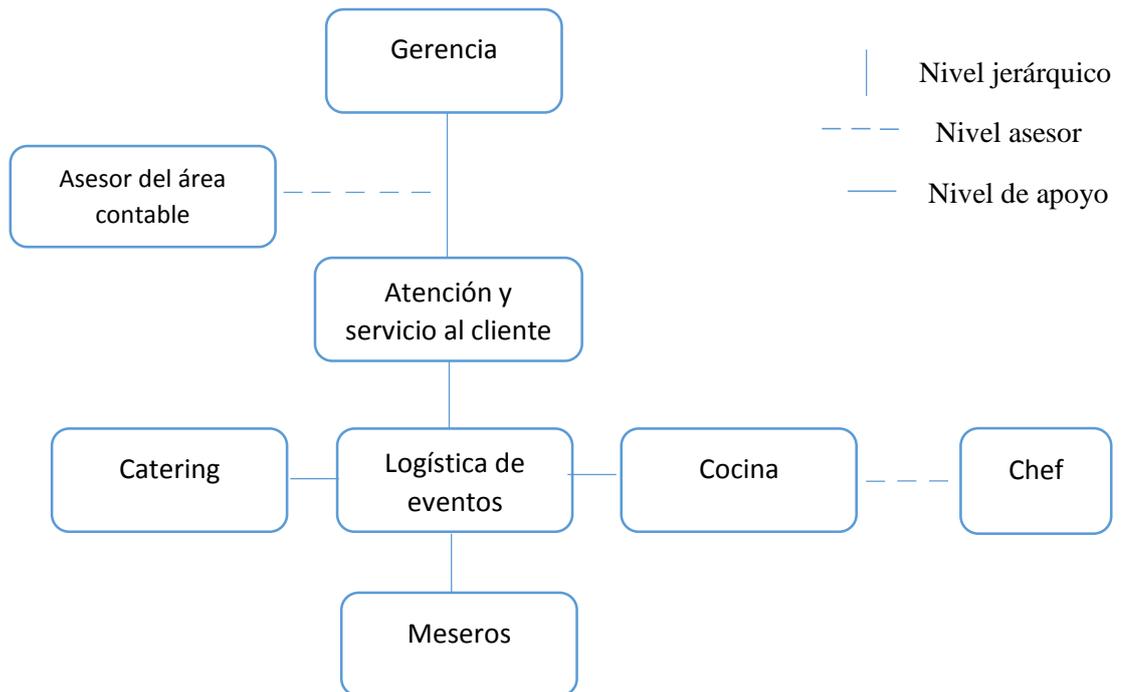


Figura 21. Organigrama estructural.

Gerencia: sus **funciones** son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. (Avila, s.f.)

Asesor del área contable: es el responsable del control de gastos e ingresos y de la situación financiera de la empresa, además de saber los cobros y pagos pendientes. (Sisterna, 2018)

Atención y servicio al cliente: su función es dar a conocer las características de los servicios que oferta garantizando la calidad y los réditos económicos que esta puede generar en base a las capacidades de negociación y posteriormente a un acertado cierre de venta.

Catering: su función es el de ofrecer alimentos y bebidas en un lugar determinado.

Logística de eventos:

Chef: su función parte de la responsabilidad de la producción directa de los alimentos, planificar los menús y el manejo de presupuesto e incluso de la capacitación del personal ayudante de cocina.

Meseros: su función es dar la bienvenida a los clientes guiarlos a sus mesas y de ser necesario brindarles servicio una vez que ya estén ubicados para proceder a servir los alimentos y bebidas y velar por el deleite y disfrute de los clientes.

Política empresarial:

- a) La Administración deberá rediseñar y posteriormente mantener la estructura orgánica de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades y al desarrollo de productos y servicios innovadores, acordes con los avances tecnológicos.
- b) Las unidades y áreas operativas de la organización deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones. Independientemente de la especialización, cada proceso debe contar con un responsable (dueño del proceso) que será quién responda por la eficiencia y eficacia del proceso.
- c) Se mantendrá informados a sus colaboradores sobre las Políticas, Reglamentos, Normas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos en vigencia.
- d) Se procurará establecer un sistema de remuneración variable en función del cumplimiento de objetivos y metas.

- e) No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.
- f) La contratación de personal nuevo deberá ser efectuada preferentemente bajo la modalidad de contrato por horas y tercerizados.
- g) La administración procurará capacitar a la mayor cantidad posible de trabajadores, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la Compañía. El adiestramiento deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el trabajador y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño
- h) La Administración implementará un Programa de Comunicación Corporativa que difunda los planes en ejecución, las metas y objetivos alcanzados.
- i) La Administración orientará el desarrollo de su plataforma tecnológica hacia redes convergentes, que permitan la prestación de servicios de voz, video, datos y otros de manera integrada. (Pacifictel, 2016)

El compromiso del talento humano es presentarse debidamente uniformado de manera obligatoria ante el cliente.

Tabla 16. Estrategia 3. Diseño de papelería institucional.

Nombre de la estrategia	Diseño de papelería institucional.
Objetivo	Establecer confianza y sentido de pertenencia a los clientes.
Descripción	El diseño de papelería Institucional cimienta la identidad visual de la empresa con la que se logra transmitir la personalidad de la marca a sus clientes como son en las tarjetas de presentación, un papel carta, carpetas de la empresa personalizadas, entre otras.
Beneficiario	Propietario de la Empresa
Acción	-Hojas membretadas -Tarjetas de presentación -Carpetas Institucionales -Portada de CDs -Fax -Señalética (informativa-preventiva)
Responsable	Gerente-Propietario
Tiempo de ejecución	Indefinido
Costo \$	\$ 200

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 3- Diseño de papelería institucional.

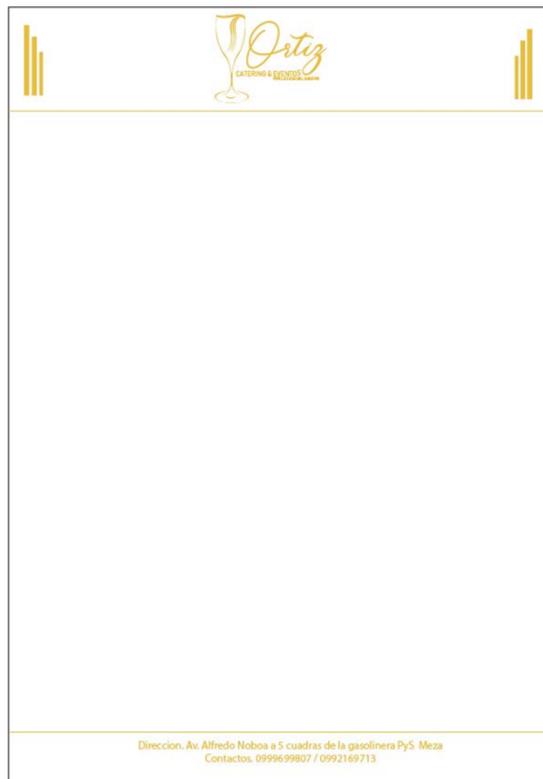


Figura 22. Hoja membretada



Figura 23. Carpeta Institucional



Figura 24. Sobre



Figura 25. Tarjeta de presentación.



Figura 26. Portada de CD.



Fax

De:
Para:

Empresa

Fecha

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy
 nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut
 wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

Figura 27. Fax

Diseño de Señalética



Figura 28. Señalética de salvamento o socorro



Figura 29. Señalética de obligación





Figura 30. Señalética de prohibición

Tabla 17. *Estrategia 4. Indumentaria-Talento Humano.*

Nombre de la estrategia	Indumentaria-Talento Humano.
Objetivo	Mantener un estilo diferenciador mediante un uniforme adecuado.
Descripción	Se diseña la indumentaria para el personal de la empresa con el fin de porta con un identificativo de la empresa, convirtiendo está en una ventaja competitiva.
Beneficiario	La empresa
Acción	Indumentaria para el personal.
Responsable	Gerente-propietario
Tiempo de ejecución	Indefinido
Costo \$	\$ 250

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 4- Indumentaria-Talento Humano.



Figura 31. Indumentaria para el Anfitrión.



Figura 32. Indumentaria para Meseros.



Figura 33. Indumentaria para Chef – ayudante de cocina

Tabla 18. Estrategia 5. Estrategia de diferenciación (Menaje de cocina oficial).

Nombre de la estrategia	Estrategia de diferenciación (Menaje de cocina oficial).
Objetivo	Posicionar la marca, mediante la técnica de serigrafiado en el menaje de cocina.
Descripción	Marketing Mix-servicio: Se diseña la marca en cada elemento de cocina con el fin de recordar y posicionar la marca de la empresa, tomando en cuenta que servicio diferenciador se caracteriza por un atributo o diseño único, ganando así ventaja competitiva en el mercado.
Beneficiario	La empresa
Acción	Conjunto de vasos, servilletas, utensilios de cocina serigrafiado (marca de la empresa).
Responsable	Gerente-propietario
Tiempo de ejecución	Indefinido
Costo \$	\$ 300

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 5- Estrategia de diferenciación (Menaje de cocina oficial).



Figura 34. Serigrafiado de marca en copas. de cristal.



Figura 35. Serigrafiado de marca en platos.



Figura 36. Serigrafiado de marca en cubiertos.



Figura 37. Serigrafiado de marca en mantelería.



Figura 38. Serigrafiado en cristalería.

Tabla 19. Estrategia 6. Ventaja competitiva (Catálogo virtual)

Nombre de la estrategia	Ventaja competitiva (Catálogo virtual)
Objetivo	Dar a conocer de forma rápida y visual la ventaja competitiva y las características de los servicios que oferta.
Descripción	De manera breve se dará a conocer los menús, montaje y organización de eventos que oferta “Ortiz, Catering y Eventos”.
Beneficiario	Indirecto-cliente; Directo- “Ortiz, Catering y Eventos”
Acción	<p>Implementar un catálogo virtual en las páginas de “Ortiz, Catering y Eventos”, en el que permitirá mantener:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interactividad -Presentación -Elementos multimedia -Actualización -Costos
Responsable	Jenny Quinatoa, Ana Silva
Tiempo de ejecución	Inicia en febrero 4 del 2020, por tiempo indefinido
Costo	\$80

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 6- Catálogo virtual

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de catering y eventos con un alto estándar de calidad y personalización; basados en el trabajo en equipo, la eficiencia y la experiencia como satisfacción.

Visión

CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO

Al 2023 ser una empresa de catering y eventos con presencia local y nacional, comprometida en satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

ENTRADA

Menú

- ▶ Coctel de palmito y camarón en salsa mil islas aromatizado al brandy
- ▶ Crepe rellena de pollo cremoso
- ▶ Volován relleno de champiñones cremosos aromatizados en romero
- ▶ Timbal de pollo sobre una cama de aguacate en una salsa de albaca
- ▶ Ceviche de camarón con palmito (guarniciones: canguil)
- ▶ Canelón relleno de bologñesa sobre una salsa de mostaza



FUERTE

PROTEINA

- ▶ Duo de stragonof de lomo y suprema de pollo
- ▶ Valentine de carne con un relleno de vegetales en salsa de ciruelas pasas y muslos de pollo en salsa de tomillo
- ▶ Salom de res en su misma salsa y chuleta de cerdo al grill con salsa de la casa
- ▶ Lomo de cerdo en salsa de cacao y lomo de res en salsa de vino tinto
- ▶ Cordon Bleu en salsa de champiñones y chuleta sobre espejo de piña



ENSALADA O VEGETAL

- ▶ Medios tomates con ajo cebolla gratinados con queso mozzarella
- ▶ Jardineria de legumbres salteadas en ajo y tomillo
- ▶ Ensalada rusa
- ▶ Ensalada waldof (lechuga, mayonesa, apio, manzana, nueces y vinagre)
- ▶ Ensalda mixta (lechuga, tomate, cebolla, pepino, aguacate, choclo y palmito) en una vinagreta de miel y mostaza

CARBOHIDRATOS

Papas

- ▶ Papa rissoleet aromatizado con paprika
- ▶ Papa duquesa
- ▶ Puré de papa
- ▶ Mil hoja de papa

Arroz

- ▶ Arroz primavera
- ▶ Arroz al curry
- ▶ Arroz a las finas hierbas
- ▶ Arroz verde

POSTRE

- ▶ Brazo gitano sobre salsa de mora silvestre
- ▶ Tres leches
- ▶ Lasaña de mousse (Mousse de chocolate, maracuyá y menta)
- ▶ Torta de chocolate
- ▶ Selva negra
- ▶ Flan de yogurt
- ▶ Mil hoja rellena de durazno

CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO



Contactenos

 Av. Alfredo Noboa a 5 cuadras de la Gasolinera P y S Meza.

 0999699807 / 0992169713

 yati_1989@hotmail.com


 Horario de Oficina: 8 a 12 & 2am a 5pm
 Horario de Eventos: 2pm a 3am

CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO

Contamos con garage y seguridad privada.
Maestro de ceremonías.

Figura 39. Catálogo virtual

Tabla 20. *Estrategia 7. Social Media Marketing*

Nombre de la estrategia	Social Media Marketing (WhatsApp)
Objetivo	Crear preferencia y distinción de la marca con respecto a la competencia.
Descripción	Permite interactuar con admiradores, seguidores contactos de la empresa, ayudando a impulsar preferencias de marca.
Beneficiario	“Ortiz, Catering y Eventos”- clientes directos e indirectos
Acción	Dar a conocer información sobre los servicios que oferta el negocio mediante redes sociales (WhatsApp Busines). Respuesta inmediata- atención y servicio al cliente eficaz.
Responsable	Jenny Quinatoa, Ana Silva.
Tiempo de ejecución	Inicia en febrero 4 del 2020, por tiempo indefinido
Costo	Red social gratuita.

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 7- Social Media Marketing (WhatsApp)

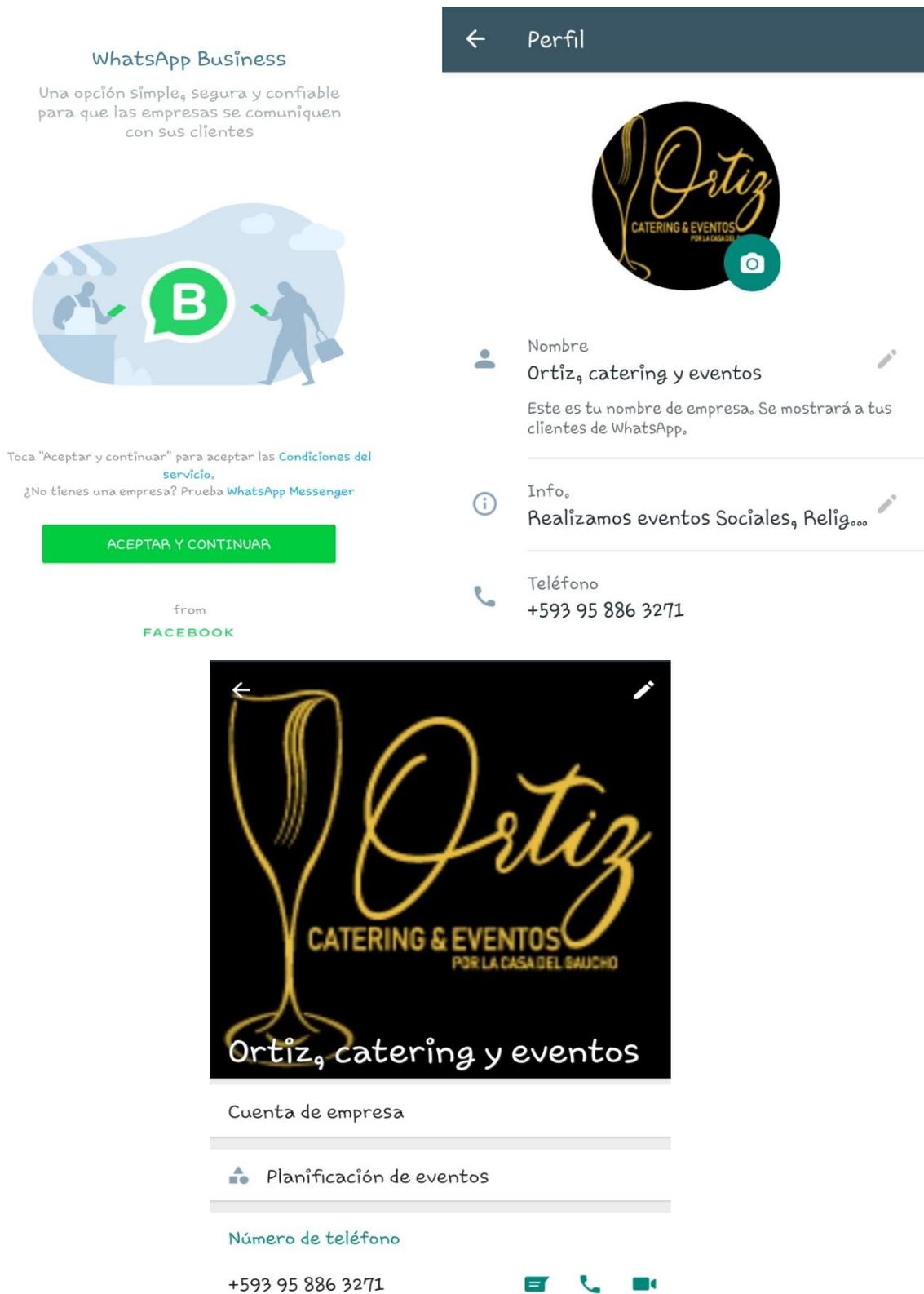


Figura 40. Whatsapp busines.

← Administrador de catálogo



Ortiz, catering y eventos
CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL SAUCO

  **Evento, catering**
Empresa dedicada al servicio de catering y organización de eventos, 000
\$20,00

← Ajustes

 **Ortiz, catering y eventos**
Realizamos eventos Sociales, Religiosos, C...

 **Ajustes de empresa**
Perfil, estadísticas, herramientas de mensajería

 **Cuenta**
Privacidad, seguridad, cambiar número

 **Chats**
Copia de seguridad, historial, fondo

 **Notificaciones**
Tonos de mensajes, grupos y llamadas

 **Datos y almacenamiento**
Uso de red, descarga automática

 **Ayuda**
Preguntas frecuentes, contáctanos, políticas

 **Invitar un contacto**

← Estadísticas

Mensajes enviados:
82 mensajes

Mensajes entregados:
77 mensajes

Mensajes leídos:
70 mensajes

Mensajes recibidos:
75 mensajes

Figura 41. Contenido a publicar en la red social Whatsapp.

Tabla 21. *Estrategia 8. Seguimiento al servicio ofertado.*

Nombre de la estrategia	Seguimiento al servicio ofertado.
Objetivo	Realizar seguimiento a las felicitaciones, quejas, sugerencias y comentarios de los clientes con la empresa.
Descripción	Los clientes en general harán uso del mismo cada vez que crean necesario, podrán dejar sus comentarios en el buzón de sugerencias, instalado en un lugar visible de la Organización. Por medio de este mecanismo adicional de comunicación, disponible en la entidad se presenta con el fin de aplicar acciones correctivas o de mejora y así brindar un excelente servicio.
Beneficiario	Propietario de la empresa y Clientes externos
Acción	Buzón de sugerencias: Físico y digital.
Responsable	Gerente-propietario
Tiempo de ejecución	Indefinido
Costo \$	\$ 50

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 8- Seguimiento al servicio ofertado.



Figura 42. Buzón de sugerencias en cristal.

Tabla 22. *Estrategia 9. Material publicitario.*

Nombre de la estrategia	Material publicitario.
Objetivo	Atraer la atención de los visitantes y generar interés por el servicio.
Descripción	Obras audiovisuales y gráficas que constituyen los mensajes publicitarios a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.
Beneficiario	Propietario de la empresa y Clientes externos
Acción	Diseño de distintos formatos de publicidad como: <ul style="list-style-type: none"> - Rolap - Flyer -Valla Publicitaria -Señaleticas
Responsable	Gerente-propietario
Tiempo de ejecución	Indefinido
Costo \$	\$ 250

Elaborado por: Jenny Quinatoa, Ana Silva.

Evidencia de la estrategia 9- Material publicitario.

Ortiz
CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO

El detalle de la perfección

Servicio:
Salón de eventos
Organización integral para su evento
sin costo

Para su mejor atención contamos con garage privado

0992169713 - 0999699807 #Ortiz, catering y eventos
Ortiz, Catering y Eventos

Figura 43. Rolap.

Guaranda



Ortiz

CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO

El detalle de la perfección

Realizamos eventos:

SOCIALES
RELIGIOSOS
CORPORATIVOS COMO:



Matrimonios
Bautizos
15 Años
Baby shower



Aniversarios
Cenas Navideñas
Graduaciones
Despedidas



Lanzamiento de
productos
Conferencias
Exposiciones
y más

Servicio de:

**Organización integral para su evento,
personalizado
(sin costo)**

a demás para su mejor atención contamos con garage privado



0992169713 - 0999699807

Figura 44. Afiche.

El detalle de la perfección



Realizamos eventos:

- Sociales
- Religiosos
- Corporativos
- y más

0992169713 - 0999699807



Qstz
CATERING & EVENTOS
POR LA CASA DEL GAUCHO

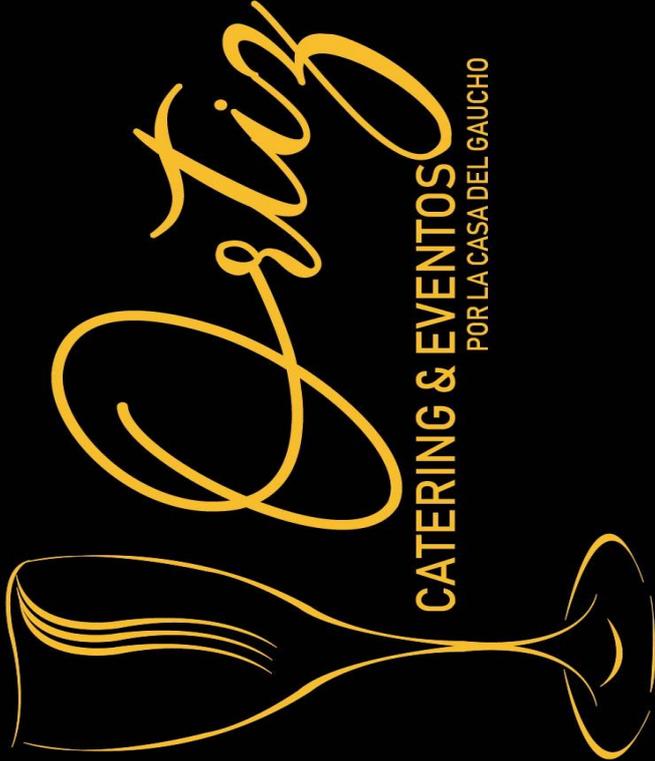


Figura 45. Valla Publicitaria.

Conclusiones

- Se concluye que el estudio de Estrategias de Marketing en el servicio de Catering y Eventos es un tema sumamente extenso e interesante, por tanto, una vez realizado el presente trabajo se concluye que en el Cantón Guaranda no existe la presencia de estrategias de marketing que proporcione un mayor posicionamiento a nivel local, hasta el momento han trabajado bajo experiencias empíricas, mas no profesionales en esta área de estudio.
- Se concluye que las herramientas de investigación aplicados en el presente trabajo, se han convertido en factores importantes en donde se detalla de manera exacta y real las necesidades de la empresa, para la aplicación de medidas correctivas ante las debilidades detectadas.
- Se concluye que la solución más idónea del presente trabajo investigativo para posicionar a “Ortiz, Catering y Eventos” se ha demostrado en el Desarrollo Estratégico de la propuesta realizada.

Recomendaciones

- Se recomienda a “Ortiz, Catering y Eventos” extenderse en el estudio del tema Estrategias de Marketing para desenvolverse de una mejor manera en un mercado altamente competitivo.
- Se recomienda que “Ortiz, Catering y Eventos” se someta a un seguimiento de medidas correctivas las cuales favorezcan al crecimiento interno y participación en el mercado y así contrarrestar a posibles amenazas y debilidades a enfrentar día a día.
- Se recomienda al propietario de la empresa “Ortiz, catering y eventos” considere la ejecución del presente proyecto para lograr un mayor realce y acogida en el mercado Guarandeano.

Bibliografía

- Alemán, & Rodríguez. (2017). *Estrategias de Marketing*.
- Barquero Cabrero, J. D. (2003). *Marketing de clientes. Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. España: McGRAW_HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008).
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Macgraw.
- Escalante, K., & Marquéz, M. (MARZO de 2015). *U.P.- SALESIANA* . Obtenido de U.P.- SALESIANA .
- Ferrel , & Hartline. (2006). *Estrategia de Marketing* . Mexico: International Thomson Editores S.A. DE c.v.
- Hams , R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. DEC.U.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing*. España: 6ta edición.
- Kotler, P. (2005). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. España: Pearson educatio,S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Pearson Hall Prentice ed.). decimoprimer edición. Obtenido de Estrategia de Marketing.
- Maqueda, F. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. En M. F. Javier, *Marketing, innovación y nuevos negocios* (pág. 187). España: ESIC Editorial.
- Mauricio, O. (2014). *Marketing*. Baranquilla Norte: Universidad del norte.
- Munera, L., & Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de Marketing*. Colombia.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: Cultural, S.A.
- Quintoa, S. (16 de Diciembre de 2019). CNE. *Unidad de Procesos Electorales DPE-Bolívar*. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Richero, A. (2018). *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea* . Mexio: TRILLAS S.A.
- Ries , & Trout. (1984).
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Webgrafía

- Ley de Compañías*. (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20catering%20y%20eventos/ley_de_companias.pdf
- Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Marketing de servicios*. (2 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-de-marketing-de-servicio.html>
- Martinez, C. (19 de Septiembre de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Martinez, L. (15 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://blog.hubepot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Matos, A. (Marzo de 2018). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Máxima Uriarte, J. (13 de Noviembre de 2019). *Caraterísticas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/analisis-foda/>
- Melo, C. (24 de Agosto de 2015). *Repositorio UTE*. Obtenido de Universidad Tecnica Equinocial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8905/1/47397_1.pdf
- Montesinos, M. G., & Estévez Chandi, J. (6 de Marzo de 2013). *Repositorio UTN*. Obtenido de Universidad Tecnica del Norte : <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2493/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Morales, F. (25 de Abril de 2015). Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/047que-es-el-marketing-de-eventos/>
- Olamendi, G. (S,f). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Obtenido de ww.estoesmarketing.com
- Pacifictel. (Marzo de 2016). *Pacifictel*. Obtenido de Pacifictel: https://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/manual_politicas_pacifictel.pdf
- Quispe, J. (2015). *repositorio UCST*. Obtenido de repositorio UCST: <https://core.ac.uk/download/pdf/71999730.pdf>
- Robles , F. (2006). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo-deductivo/>
- Rodríguez, R. (17 de Noviembre de 2019). *Tecnología 4G*. Obtenido de Marketing 4G: <https://www.internetmercadeo.com>
- Roldán, P. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

- Ruiz , M. (14 de julio de 2019). *Milagros Ruiz Barroeta*. Obtenido de Milagros Ruiz Barroeta:
<http://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>
- SEF. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Sisterna, P. (19 de Junio de 2018). *Emprende pyme .net*. Obtenido de Emprende pyme .net:
<https://www.emprendepyme.net/funciones-del-departamento-de-contabilidad.html>
- Teran, M. (enero de 2011). *Dspace*. Obtenido de Dspace:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3326/1/tesis%20final.pdf.pdf>
- Torres, F. (26 de Abril de 2015). *La importancia del Excelen en el mundo moderno*. Obtenido de <https://www.emprendices.com>
- Vilar, M. (2015). *Uva doc* . Obtenido de Uva doc : <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14159>
- Villa, A. (Noviembre de 2012). *Repocitorio UTP*. Obtenido de Repocitorio UTP:
<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisd/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Viscarri Colomer, J. (5,6 y 7 de Octubre de 2011). *Área de investigación. Mercadotecnia*. Obtenido de XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática:
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- WEBquery. (2015). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv>
- Wolters Kluwer. (2019). Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTMwNjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA9XjhpDUAAAA=WKE#15
- Anónimo. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinición.de/inocuo/>.
- Avila, R. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>
- BLOG. (S,f.). *Inbound Marketing*. Obtenido de www.iInboundMKT.com
- Castillo, L. (04 de 12 de 2016). *UV-MX*. Obtenido de UV-MX:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Cecilia. (20 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://marcapersonalonline.com.ar/blog/2019/03/20/en-analisis-f-o-d-a-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas-aplicado-a-tu-marca-personal/>
- Comercio, C. d. (marzo de 2015). *Codigo del Comercio*. Obtenido de Codigo del Comercio:
<https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de servicios*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- DAFO. (2016). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/12/herramienta2009-2.pdf>

- De León , D. (26 de Junio de 2019). Obtenido de <https://cepymeneus.es>
- Diana , M. (noviembre de 2017). *repositorio PUCESE*. Obtenido de repositorio PUCESE: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1435/1/DEMERA%20MEJ%C3%8DA%20%20YENESI%20DIANA.pdf>
- Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. (2019). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>
- Diseño, P. (27 de diciembre de 2010). *Americainternet.cl*. Obtenido de Americainternet.cl: <https://www.americainternet.cl/editorial/la-importancia-del-marketing-estrategico-2/>
- Espinosa, R. (2018). *Marketing*. Obtenido de Marketing : <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Google Maps. (09 de julio de 2019). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/maps/place/La+Casa+Del+Gaucho/@-1.582734,-78.9987514,16z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!2sGuaranda!3b1!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379!3m4!1s0x91d3172892d770c3:0x41b87f9cdfa3726c!8m2!3d-1.5835757!4d-78.994>
- Google Maps. (09 de julio de 2019). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/maps/place/La+Casa+Del+Gaucho/@-1.582734,-78.9987514,16z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x91d31633414f2155:0x7ff4699820ed74ad!2sGuaranda!3b1!8m2!3d-1.5911691!4d-78.9990379!3m4!1s0x91d3172892d770c3:0x41b87f9cdfa3726c!8m2!3d-1.5835757!4d-78.994>
- Hernández Sampieri, R. (2017). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- Inec. (2010). *Inec*. Obtenido de Inec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf
- Jannette, V., & Zevallos , M. (2015). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/134/1/T-ULVR-0095.pdf>
- Kotler. (25 de Enero de 2016). *Consumidor, cliente, comprador y usuario*. Obtenido de ¿Que és un cliente segun Philip Kotler?: <https://es.slideshare.net>
- Kotler, P. (2007). Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Obtenido de <http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/defincion-de-marketing-de-servicio.html>

Learning and support services. (2020). Obtenido de <https://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

Lebet, G. (15 de Enero de 2015). *Tecnica de recoleccion de datos* . Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>

Sánchez Valls, A. (2015). Obtenido de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>

Aferrado, G. (2019). Obtenido de <https://www.estadística.mat.uson.mx>

Anexos

Anexo 1. Presupuesto del proyecto

Tabla 23. *Presupuesto del proyecto*

N°.	Recurso /Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Transporte (VIAJES)		\$ 4,50- 6.00	\$ 150.00
2	Alimentación		\$ 50.00	\$ 300.00
3	Resmas de papel bond A4	6	\$ 4.00	\$ 24.00
4	Esferos	6	\$ 0.75	\$ 4,50
5	Carpetas	3	\$ 1.50	\$ 4.50
6	Impresiones y copias		\$ 198.00	\$ 198.00
7	Anillados		\$ 80.00	\$ 80.00
8	Computador portátil	1	\$ 250.00	\$ 250.00
9	Dispositivo de almacenamiento USB	2	\$ 8.00	\$ 16.00
10	Uso de Internet 40 HRS		\$ 0,90	\$ 36.00
11	Comunicación telefónicas llamadas		\$ 40.00	\$ 40.00
12	Imprevistos		\$ 150.00	\$ 150.00
	Arriendo		\$390.00	\$390.00
TOTAL				\$ 1643.00

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Quinatoa Jenny y Silva Ana.

Anexo 2. Cronograma del Proyecto de Investigación

Tabla 24. Cronograma del proyecto de investigación

N°	ACTIVIDADES	OCT.				NOV.				DIC.				EN.				FEBR.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de la denuncia del tema para su análisis																				
2	Elaboración del Anteproyecto																				
3	Presentación del anteproyecto en la Coordinación de la unidad de titulación.																				
4	Desarrollo del trabajo de titulación(proyecto) Responsables: Estudiantes Directores Pares académicos																				
5	Recepción del trabajo de titulación.																				
6	Entrega del trabajo de titulación a los pares académicos para la calificación escrita																				
7	Emisión de la calificación del trabajo escrito.																				
8	Defensa del trabajo de titulación																				

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Quinatoa Jenny, Silva Ana.

Anexo 3. Preguntas que se realizará en la entrevista hacia el Sr José Ortiz, propietario de “Ortiz, Catering y Eventos”.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE MARKETING



DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

11. ¿Por qué emprender este negocio?
12. ¿Por qué escogió el Cantón Guaranda para empezar con su negocio?
13. ¿Para implementar este servicio requirió de una capacitación previa o fue como parte de un emprendimiento propio?
14. ¿Al introducir el servicio de catering y eventos, en qué necesidad se basó para extender este tipo de servicio?
15. ¿Cuenta con personal idóneo para el servicio de catering y eventos?
16. ¿Cuál es el segmento actual de clientes que tiene “Ortiz, Catering y Eventos”?
17. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para dar a conocer el nuevo servicio?
18. ¿Realiza promociones para el servicio de catering y eventos?
19. ¿Ud. ha escuchado acerca de estrategias de marketing?
20. ¿Ud. considera necesario la aplicación de estrategias de marketing para “Ortiz, Catering y Eventos” a fin de que posicionarse a nivel local?

Anexo 4. Preguntas que se realizara en la encuesta a los habitantes del Cantón Guaranda.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
 ESCUELA DE MARKETING



Encuesta: Dirigida a los clientes reales y potenciales de “Ortiz, Catering y Eventos”.

Objetivo: Determinar cuáles son las causas para que existan deficientes estrategias de marketing dentro de “Ortiz, Catering y Eventos”.

Nivel de Formación Académica

Primaria _____
 Secundaria _____
 Tercer Nivel _____
 Cuarto nivel _____

Marque con una X la respuesta que considere correcta.

- 1. ¿Considera necesario que exista un negocio que oferte el servicio de catering y eventos?**

Sí _____ No _____

¿Por qué?

- 2. ¿Ha utilizado usted el servicio de catering y eventos para la organización de un acto familiar, social o corporativo?**

Sí _____ No _____

¿Por qué?

Seleccione:

- 3. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte el servicio de catering y eventos en el Cantón Guaranda?**

Ortiz, catering y eventos _____

Chef Cuisine _____

El Rosal _____

Otros _____

- 4. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta para la contratación de catering y eventos?**

Ambiente _____

Decoración del local _____

Iluminación _____

Limpieza _____

Parqueadero _____

Seguridad _____

Ubicación _____

Otros _____

5. ¿Considera Ud. que al ofertar el servicio de catering y eventos se realice mediante promociones y paquetes de servicio?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering y eventos (por persona)?

\$8-12 _____

\$13-18 _____

\$19-25 _____

7. ¿Por qué medios le gustaría tener información sobre el servicio de catering y eventos?

Flyers _____

Prensa _____

Radio _____

Redes Sociales _____

TV _____

¡Gracias por su gentil colaboración!

Anexo 5. Ficha de observación a aplicar.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

Empresa:

Lugar:

Alumnas observador (es):

ASPECTOS A OBSERVAR (PROCESO DE VENTA):

1. AGENTE DE VENTA:

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			
b) Coherencia entre lo que dice y hace.			
c) Uso de la voz			
d) Lenguaje corporal			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

.....

2. TALENTO HUMANO EN RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:

	SI	NO	NO SE OBSERVA
a) La información del servicio hacia el cliente es actualizada.			
b) El talento humano demuestra dominio en el uso de sus conocimientos en el proceso de venta.			
c) El talento humano en el momento de interactuar con el cliente establece relaciones y fácilmente los integra, estableciendo un lazo de confianza.			
d) Promueve instrucciones partiendo de las necesidades, saberes y potencialidades de sus clientes.			
e) Acoge saberes y experiencias de sus clientes con dicho servicio.			
f) Identifica y aborda objeciones del cliente.			
	SI	NO	¿CUÁLES?
g) El talento humano logra cerrar el evento exitosamente			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

.....

.....

3. TALENTO HUMANO EN RELACIÓN CON EL CLIENTE

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita el clima de diálogo			
b) Provoca interés del cliente.			
c) Manejo de su léxico.			
	DESDE EL COMIENZO DEL EVENTO	A LA MITAD DEL EVENTO	MÁS DE LA MITAD DEL EVENTO
d) Grado de participación del cliente			
e) Se expresan con respeto, las dos partes.			
g) Interés del vendedor por las necesidades sentidas del cliente			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

.....

.....

4. MOMENTOS DEL EVENTO

	OBSERVACIONES
INICIO	
DESARROLLO	
CIERRE	

Anexo 6. Aplicación de encuestas

Figura 14. Encuesta realizadas en las parroquias urbanas del Cantón Guaranda

Anexo 7. Aplicación, ficha de observación

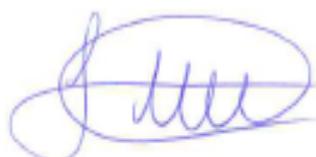
Figura 16. Ficha de observación en “Ortiz, Catering y Eventos”

Guaranda 2 de Marzo del 2020.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Charles Paúl Viscarra Armijos Director del Proyecto de Investigación, certifica que las señoritas **QUINATO DOMINGUEZ JENNY ARACELI** y **SILVA RAMIREZ ANA MARISOL**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la Modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 2 de marzo del 2020, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE ORTIZ, CATERING Y EVENTOS EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2020”**, dando como resultado un **3%** de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo en cuanto puedo certificar.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N: 0201572963
Director

Certificado URKUND

URKUND

Documento [12 TESIS FINAL FEBRERO.docx](#) (D64610493)

Presentado 2020-02-28 12:27 (-05:00)

Presentado por marisilvaramirez23@gmail.com

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Proyecto Final "Ortiz, Catering y Eventos" [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963