

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente
en restaurantes de la ciudad de Loja**

AUTOR (ES):

Ocampo Jaramillo, Cristina Nathaly

**Componente práctico del Exámen Complexivo previo a la obtención
del grado de INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ocampo Jaramillo Cristina Nathaly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cristina Nathaly Ocampo Jaramillo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Exámen Complexivo **“Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente en restaurantes de la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

f. _____

Cristina Nathaly Ocampo Jaramillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ocampo Jaramillo Cristina Nathaly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del Exámen Complexivo, **“Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente en restaurantes de la ciudad de Loja”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de Marzo del año 2019

EL (LA) AUTOR(A):

(Firma)

f. _____

Ocampo Jaramillo Cristina Nathaly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme cada día y darme la oportunidad de alcanzar mis metas ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres, por ser mi motor y los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus valores y principios que ahora también son los míos.

Gracias a mi compañero de vida André que con su amor y dedicación ha sido mi apoyo incondicional para lograr mis metas.

Gracias a mi hermana Sor Patricia que ha sido un apoyo fundamental en mi carrera y un ejemplo de sabiduría y fortaleza.

Agradezco también al Ing. Jaime Samaniego López por su apoyo y de manera especial a todos los docentes de la carrera de Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi vida profesional.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres mi hermana Sor Patrica y mi compañero de vida André por su amor, trabajo y sacrificio, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en profesional, me siento muy orgullosa de tenerlos a mi lado.

REQUERIMIENTO x UCSG - Universid x Servicios en Líne x Metodología de lo x Inicio - URKUND x D49677354 - Ense x Correo: Sabrina R. x

https://secure.urkund.com/view/48487836-887335-639818#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMIMTsxLTIWYMagFAA==

URKUND PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento Ensayo final Cristina Ocampo.docx (D49677354)

Presentado 2019-03-25 13:51 (-05:00)

Presentado por sabri_rojas78@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 8 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-qs/
	http://gobemacionloja.gov.ec/permisos-de-funcionamiento-2/
	https://eldiarioyn.com/2017/12/18/loja-es-el-marketing-de-servicios/
	http://www.loja.gov.ec/noticia/2018-02/locales-deben-cumplir-con-normativas-para-renovar...
	https://www.goraymi.com/es-ec/loja/comida-tiempo-de-loja-a39794128
	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/gastronomia-lojana-atrae-al-turista.html

100% #1 Activo

no son simples empleados que sirven la comida a los clientes, sin duda son los relaciones públicas de tu negocio y los anfitriones del restaurante".

1.1

PROBLEMÁTICA

¿Cómo mejorar el servicio que le dan a sus clientes?. ¿Qué estrategia o estrategias puedo utilizar para conseguir clientes fieles?. En el centro de la ciudad de Loja se puede percibir una considerable cantidad de restaurantes y cafeterías dedicadas a recibir atender a propios y extraños, en la mayoría de estos establecimientos se debería mejorar la calidad de atención al cliente.

1.2 JUSTIFICACION

En la actualidad se ha pensado mucho en mejorar todo lo referente a tener clientes satisfechos y bien atendidos, para lo cual la mayoría de gerentes o dueños de locales han aplicado estrategias de marketing que permitan conseguir lo dicho.

En la ciudad de Loja existen aproximadamente 200 restaurantes y cafeterías, según datos del Departamento de Higiene del Municipio de Loja, entre los cuales la gran mayoría los podemos encontrar en la parte céntrica de la ciudad. Un gran grupo ofrece desayunos y almuerzos, caracterizados por platos no a la carta, distinguiéndose siempre por comidas típicas de la ciudad de Loja. La mayor desventaja del servicio de los establecimientos no es su sabor y calidad sino la atención que se da al cliente, el servicio se debería ofertar en una fase más de la relación que el cliente inicia al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Se debe

PORTADA	
CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 PROBLEMÁTICA.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 General	6
1.3.2 Específicos.....	6
2. DESARROLLO	7
2.1 MARCO REFERENCIAL	7
2.2 MARCO LEGAL.....	9
2.2.1 Permisos de Funcionamiento otorgado por el Municipio de Loja	9
2.2.2 Permiso de Funcionamiento otorgado por la Gobernación de Loja	10
2.3 MARCO TEÓRICO	13
2.3.1 Marketing	13
2.3.2 Marketing Relacional.....	14
2.3.3 Marketing de Servicio.....	15
2.3.4 7 p's del Marketing de Servicios.....	15
2.3.5 Marketing digital	18
2.3.6 Importancia de la atención al cliente en Restaurantes	18
3. CONCLUSIONES	20
4. BIBLIOGRAFIA	22
5. ANEXOS	25

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo busca analizar como la calidad del servicio entregado al cliente, llega a influenciar en la generación del valor al cliente con el fin de establecer estrategias que permitan aumentar la cantidad de consumidores.

Es indispensable tener en claro que, un buen trabajo puede ser una excelente estrategia de mercadeo para cualquier establecimiento, por lo tanto mejora la calidad del servicio y de este modo atrae nueva clientela.

El objetivo siempre de una empresa debe ser dar un excelente servicio, considerando como estrategia, la capacitación del personal y tenga una relación directa con el cliente, este punto es uno de los errores más evidentes que podemos encontrar en la mayoría de restaurantes y cafeterías de la ciudad de Loja.

Para conseguir un alto grado de satisfacción, se recurrirá a metodologías para medir la complacencia del consumidor, se realiza una encuesta de servicio, y posterior a ello generar diferentes estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

En la ciudad de Loja existe varios restaurantes y cafeterías, que ofrecen variedad y calidad de platos, esta es la mayor ventaja de las empresas lojanas

dedicadas a la alimentación debido a su sabor exquisito que ellas ofrecen Sanmartín (2016).

Como menciona Carreño existen muchos errores que afectan a la satisfacción de los clientes, entre estos está la atención del personal, “no son simples empleados que sirven la comida a los clientes, sin duda son las relaciones públicas de tu negocio y los anfitriones del restaurante” Carreño (2016).

1.1 PROBLEMÁTICA

La ciudad de Loja es conocida por la variedad gastronómica. En el centro de la ciudad de Loja se puede percibir una considerable cantidad de restaurantes y cafeterías dedicadas a recibir y atender a propios y extranjeros, pero la preocupación en la mayoría de estos establecimientos es deficiencia en la calidad de atención al cliente, y la falta de capacitación del personal acerca de servicio al cliente García (2017).

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se ha pensado mucho en mejorar todo lo referente a servicio al cliente, para lo cual la mayoría de gerentes o dueños de locales han aplicado estrategias de marketing que permitan conseguir lo dicho.

En la ciudad de Loja existen aproximadamente 931 restaurantes y cafeterías, de los 6340 establecimientos dedicados al comercio, según datos del Departamento de Higiene del Municipio de Loja Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, (2014), entre los cuales la gran mayoría los podemos encontrar en la parte céntrica de la ciudad. Un gran grupo ofrece desayunos y almuerzos, caracterizados por platos no a la carta, distinguiéndose siempre por comidas típicas de la ciudad de Loja.

García (2017) La mayor desventaja del servicio de los establecimientos no es el sabor y calidad sino la atención que se da al cliente, por lo que se necesita tener conocimientos de marketing, sobre todo de atención al cliente con el fin de mejorar estos aspectos, para lo cual este proyecto, se ah dedicado a investigar lo antes expuesto.

Así mismo es necesario analizar las debilidades que pueden tener los restaurantes, para poder implementar estrategias correctivas.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar las estrategias utilizadas por los dueños de los restaurantes de la ciudad de Loja mediante estudios de investigación, para poder brindar un valor adicional al cliente, atrayendo turistas para la ciudad de Loja.

1.3.2 Específicos

- Identificar conceptos utilizados por los restaurantes para la generación de valor del cliente.
- Analizar el proceso de entrega de servicio en los restaurantes de Loja.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO REFERENCIAL

La Provincia de Loja está ubicada al sur del país, tiene 16 cantones, entre los cuales se encuentra el cantón Loja, posee turismo religioso, ecológico, de aventura, turismo cultural y artístico, cuenta con un arte culinario propio, que es lo más destacado ya sea dentro o fuera del país.

“Quien no conoce Loja no conoce mi país”, dice una popular frase de esta provincia ubicada al sur del Ecuador, donde llegan muchos turistas a disfrutar de las actividades ofertadas en varias paginas web y se fascinan con las atracciones culturales, turísticas y gastronómicas. Goraymi, (2018).

Arveja con guineo, repe, sango, cuy asado, gallina cuyada, cecina de cerdo, horchata, miel, con quesillo... son algunos platos típicos que identifican a la capital lojana. Estos son degustados por los 950.000 turistas nacionales y extranjeros que llegan cada año a la ciudad según un sondeo de el Diario el Comercio en el año 2014.

Según el Censo Económico del 2010, de los establecimientos que existen en la ciudad 130 pertenecen a restaurantes. Hasta el año 2018 aproximadamente se abrieron 150 nuevos locales, según datos del Departamento de Higiene del Municipio de Loja, y de estos datos se sabe que aproximadamente el 60% se encuentran en la parte céntrica de la ciudad. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Promoción

Las estrategias de promoción ayudan a dar a conocer a los restaurantes y el servicio que ellos ofrecen. Para poderlo lograr es importante la ayuda de la Cámara Provincial de Turismo de Loja - CAPTUR y que cada restaurante de la ciudad sea parte de ésta, así como la ayuda del Ministerio de Turismo .

Según Betancourt & Romero (2014): “las estrategias que se pueden utilizar es de atracción”, para la realización de esta es necesario invertir en publicidad y promoción, así también como a) mantener una buena relación con medios de comunicación y grupos de influencia, de tal manera que sean portavoces y promotores de la variedad de servicios que existe en la ciudad; b) es preciso la difusión de noticias y reconocimientos obtenidos por la ciudad y sus restaurantes, motivando a la población que visiten nuestra ciudad.

Existen fechas que potencian el consumo de los locales dedicados a ofrecer alimentos y son los siguientes:

- Febrero: Día del amor y la amistad
- Marzo: semana santa, fanesca lojana
- Mayo: día de las madres
- Junio: día del niño y día del Padre
- Julio: grados de escuelas y colegios, primeras comuniones y confirmaciones, finalización de periodo escolar
- Agosto: Recorrido de la Virgen del Cisne que atrae miles de visitantes, así como la feria que se extiende a septiembre.

- Septiembre: feria, Festival Loja sobre tablas, catillos pirotécnicos.

- Noviembre: Fiestas de Loja, Festival de las Artes Vivas

- Diciembre: Navidad y Fin de Año.

Así como sede de: congresos Nacionales e Internacionales, Campeonatos deportivos y festivales de todo tipo Alcaldía de Loja (2018).

También se debe realizar promociones de forma intensa a través del marketing electrónico ya que es el medio más efectivo y rentable para la generación de ventas e información a nivel mundial

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Permisos de Funcionamiento otorgado por el Municipio de Loja

Díaz (2018) nos cuenta que Vinicio Luzuriaga, jefe de Salud del Municipio de Loja, manifestó que desde enero los ciudadanos realizan el pago de patente, activos totales y resto de requisitos para obtener el permiso de funcionamiento que lo otorga la Dirección de Higiene.

Dentro de los requisitos consta la copia de la cédula de ciudadanía, certificado de salud de la persona o personas que laboran en el establecimiento comercial, pago de patentes, activos totales, formulario número 2 como solicitud dirigida a la Dirección de Higiene y la cartola del permiso de funcionamiento.

Este documento es para comercios que tienen que ver con manipulación de alimentos, (restaurantes, fondas, comida rápida, cafeterías), además de sitios de hospedaje, hostales, hoteles, bares escolares, centros de diversión nocturna, licoreras, establecimientos deportivos, farmacias y bodegas de venta de gas.

2.2.2 Permiso de Funcionamiento otorgado por la Gobernación de Loja

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Requisitos:

1. Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
2. Fotocopia legible del RUC
3. Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
4. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del

Cantón Loja

7. Permiso de Uso de suelo (Licoreras, Bar, Discotecas, Nigth club, Karaokes, Restaurantes).

8. Solicitud en papel valorado de la Gobernación de Loja (original y copia)

9. Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local; adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

ACTUALIZACION DE DATOS DEL PAF.- Para Actualizar los datos del establecimiento registrado en el catastro de los PAF sujetos al control de la Intendencia General de Policía de la Provincia de Loja. Se puede actualizar Datos como: Cambio de Propietario; Dirección; Actividad.

Requisitos:

Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía del vendedor y comprador de ser el caso

- a. Fotocopia legible del RUC
- b. Fotocopia legible de la Patente
- c. No tener deudas con el Ministerio del Interior
- d. Fotocopia de la documentación que justifique el cambio de Propietario
- e. (Escritura de compra-venta), contrato, etc., debidamente notariado.
- f. En caso de cambio de actividad los demás documentos que sean específicos para la nueva actividad (permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, informe de inspección, etc.

g. Solicitud en papel Valorado de la Gobernación de la Provincia de Loja (original y copia)

Los Permisos de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F. por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Marketing

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio.

El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas ofrecen un valor agregado a los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio la retribución de los clientes de diferentes formas Kotler, Shalowitz & Stevens (2008).

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Objetivos del marketing

El marketing tiene como principales objetivos: a) aumentar el consumo de un producto o servicio, b) ampliar la visibilidad de un producto o servicio, c) satisfacer las necesidades del consumidor, d) educar al mercado, e) crear y fortalecer una relación con el consumidor.

2.3.2 Marketing Relacional

Se puede decir que el marketing relacional, es el proceso que integra el servicio al cliente con calidad, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se muestra en la Figura 1:

Según Dvoskin (2004), esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y para el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más eficiente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, requieren suplir una necesidad donde las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Siguiendo con Dvoskin, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

a. **Identificación del cliente.** Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

b. **Diferenciación de los clientes.** Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

- la frecuencia de compra,
- el monto de la compra,
- la fecha de la última compra.

c. **Interacción con los clientes.** Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

2.3.3 Marketing de Servicio

Peralta (2018) define al Marketing de Servicios como la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades de dicho de mercado.

De forma parecida al Marketing tradicional, el Marketing de servicios busca impactar la percepción del cliente para que termine accediendo el servicio, pero además sienta que sus expectativas fueron superadas. De modo que al conocer y manejar el Marketing de servicio se logran 4 cosas puntualmente: (a) Satisfacción del cliente. (b) Influir en la decisión de compra. (c) Aumentar el valor percibido por el cliente. (d) Percepción de experiencia positiva o negativa.

2.3.4 7 p's del Marketing de Servicios

Producto

El producto puede ser tangible o intangible, el producto es un bien o servicio, que sirve para satisfacer las necesidades del consumidor. Dentro del producto se ubican aspectos como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los especialistas en marketing reinventen sus productos para

estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas.

Precio

El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. Al referirnos al precio, es una de las variables clave en la ejecución en las técnicas de marketing, porque al fijar el precio no es preciso apostar el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios de la competencia, los costos en la producción, las utilidades esperadas entre otros.

Plaza

Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos.

Promoción

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa, para que pueda diferenciarse de la competencia,

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente.

Personas

El personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.

Procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible, que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades . Si es de forma personal se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.

Presencia física

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor, es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un

ambiente homogéneo unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos.

2.3.5 Marketing digital

El Marketing digital proporcionado por el internet y la expansión de las redes sociales, en donde se buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

El marketing digital puede ser la aplicación de las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales.

El marketing digital abarca la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad, es decir, comprende todo tipo de estrategias de un producto o servicio en cualquiera de los medios. Las estrategias de marketing con medios digitales en formatos de internet son generalmente llevados a cabo por la publicidad digital.

2.3.6 Importancia de la atención al cliente en Restaurantes

En las últimas décadas ha incrementado el sector de servicios, generando millones de nuevas fuentes de empleo, siendo un factor clave para la recuperación económica. David Bell (1973) se refiere a la sociedad de servicios como un juego entre personas, precisando nuevas formas de organización y coordinación de actividades laborales; es por ello, que es importante gestionar las relaciones personales entre clientes externos e

internos, y de esta manera ajustar los requerimientos de los productos y servicios que se van a ofrecer.

Los estudios sobre la satisfacción del cliente fueron el objetivo principal de los profesionales en marketing. Dentro de las empresas turísticas, la calidad en la atención al consumidor se ha convertido en la estrategia más importante, debido a que permite diferenciar el servicio dentro del ambiente competitivo en el que se encuentran. El sector turístico está en un proceso de cambio el cual ha generado que la calidad sea uno de los elementos más valorados por los consumidores y las organizaciones turísticas Soto, (2011).

Aspectos Importantes en la Atención al Cliente

La competencia se ha incrementado, de tal manera que se encuentran mayor cantidad y variedad de productos dentro del mercado, es por esto la importancia de implementar el valor agregado Nudel (2009)

El valor se refiere a la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, lo cual genera una diferenciación entre empresas.

Dentro de las exigencias de los clientes se encuentran: un ambiente agradable, comodidad, rapidez del servicio, atención personalizada, entre otros. Mismos que son claves para la satisfacción del consumidor.

Un cliente insatisfecho, contará su experiencia a posibles consumidores. Por otro lado un cliente satisfecho regresará a adquirir los productos de la organización.

Cuando el cliente es bien atendido, es muy probable que recomiende la organización con otros consumidores. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad OMT (1997). Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro, satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, y de esta manera lograr beneficios mutuos OMT (1997).

Satisfacción del cliente

Philip Kotler (1986), define como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

La satisfacción puede traer consigo consecuencias positivas para el establecimiento, tales como: a) lealtad del cliente, el cliente vuelve a comprar inclusive hay la posibilidad de vender nuevos productos, b) el cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita, c) el cliente está dispuesto a pagar más por el producto, d) el cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado.

3. CONCLUSIONES

- Se encontró que la importancia del servicio al cliente en todo tipo de empresa es importante para ser altamente competitivo en el mercado.

- Todo cuanto se refiere al servicio al cliente, el trato que se le da es una pieza fundamental para que el cliente se vuelva fiel, por lo que es fundamental estar capacitados tanto gerentes como personal.

- Se concluyo que algunos establecimientos no toman en cuenta la satisfacción del cliente, generando insatisfacción.

- Existen muchas propuestas o estrategias que con ayuda del Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de Loja se podría mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como tácticas para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente, atrayendo turistas para la ciudad de Loja.

- Implementar estrategias de marketing de gestión de control de calidad mediante encuestas a los clientes, para conocer las opiniones de los consumidores y poder mejorar en los aspectos negativos que en ellas podamos encontrar.

4. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia. (2019). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*
- Avaloz, D. (2019). *Generar valor para el cliente - GIZN mercadeo*. Mercadeo para Emprendedores. Recuperado el 13 de junio del 2019 de: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/>
- Betancourt Ludeña, J., & Romero León, S. (2014). *Diseño de investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas del turismo receptor nacional e internacional en Loja año 2013*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Briceño, C. (2018). El marketing mix de servicios: las 7 p's. Recuperado el 19 de junio del 2019 de: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Carreño, L. (2016). Resolver Conflictos con Clientes Insatisfechos en Restaurantes. Recuperado el 19 de junio de 2019 de: <http://www.ccluismiguel.com/resolver-conflictos-con-clientes-insatisfechos-en-restaurantes/>
- Castillo, E. (2005). Gestipolis. Recuperado el 19 de junio de 2019 de: <http://www.gestipolis.com/escala-servqualpara-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Díaz, Y. (2018). Locales deben cumplir con normativas para renovar permiso de funcionamiento. Municipio de Loja. Recuperado el 19 de junio de 2019

de: <http://www.loja.gob.ec/noticia/2018-02/locales-deben-cumplir-con-normativas-para-renovar-permiso-de-funcionamiento>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.

La gastronomía lojana atrae al turista (8 de diciembre del 2013). El Comercio.

Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/gastronomia-lojana-atrae-al-turista.html>

García, M. (2017). *Estudio de Factibilidad de Restaurante de Primera Categoría*. Universidad San Francisco De Quito

Gobernación Loja. (2019). Permisos de Funcionamiento. Recuperado el 19 de junio del 2019 de: <http://gobnacionloja.gob.ec/permisos-de-funcionamiento-2/>

Anónimo (2018). Goraymi. Recuperado el 19 de junio de:
<https://www.goraymi.com/es-ec/loja/comida-tipica-de-loja-a39794128>

Gracia, E., & Brau, R. (2008). Estudio de la calidad del servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Universidad Jaume. Recuperado el 19 de junio de 2019 de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/17.pdf>

Kotler, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia* (pp. 40, 41). Medellín: Diana.

Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). *Strategic marketing for health care organizations*. San Francisco.

Ministerio de Industrias España, Turismo y Comercio (2017). *Buenas prácticas para la atención al cliente restaurantes*. p.3. Madrid.

- Municipio de Loja. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (pp. 228, 229). Loja.
- Nudel, S. K. (2009). CNN Expansión. Recuperado el 30 de 10 de 2014 de:
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/laimportancia-del-servicio-al-cliente>
- OMT. (2014). Themis. Recuperado el 10 de junio de 2019, de
<http://themis.unwto.org/es/content/sistema-de-certificacion-unwtotedqual>
- Peñalver, P. (2016). Marketing relacional: cómo generar relaciones rentables con tus clientes. Recuperado el 19 de junio de:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/marketing-relacional-como-generar-relaciones-rentables-con-tus-clientes.html>
- Peralta, E. and Founder & CEO, G. (2018). *¿Qué es el Marketing de servicios?. El Diario NY*. Recuperado el 19 de junio de 2017 de:
<https://eldiariiony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Rengel Jara, E. (2015). *Plan de negocios para la expansión del restaurante Alivinatu en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja*. Ingeniería. Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
- Soto, M. d. (18 de 07 de 2011). Gestipolis. Recuperado el 30 de junio de 2019 de: <http://www.gestipolis.com/marketing-2/calidad-servicio-areaalojamiento-hotelero.htm>

5. ANEXOS



El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.

Fuente: Peñalver, P. (2016)

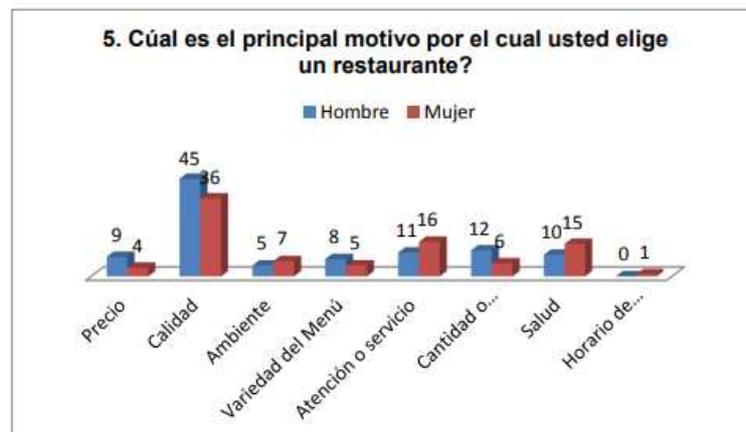


Figura 12. Motivo de elección

Fuente: Investigación de campo Loja, 2014

Elaboración: Eduardo Rengel, 2014

Análisis: El principal motivo por el cual tanto hombres como mujeres eligen un restaurante, es la calidad del producto y el servicio, seguido esta que los hombres seleccionan un restaurante pensando en la cantidad o volumen, mientras que las mujeres se fijan mucho en la atención o servicio. Estos parámetros permiten que la empresa tome las medidas necesarias para la satisfacción del cliente, en cuanto a los gustos y motivos que lo atraen a la empresa.

Perfil económico del cantón Loja



PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

- Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- Fabricación de productos metálicos para uso estructural

ACTIVIDADES DE COMERCIO

- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco
- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados

SERVICIOS

- Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida
- Actividades jurídicas

¿Cuánto ingreso se generó por sector económico en el cantón?

REQUISITOS VERIFICADOS EN CONTROL POSTERIOR DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE ALIMENTACION COLECTIVA				
C Ó D I G O	REQUISITOS	Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (1)	Contrato de prestación de servicio de expendio de alimentos y bebidas con la institución educativa (2)	Certificado de manipulación de alimentos otorgado por el SECAP (2)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
14.7	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.7.1	RESTAURANTE / CAFETERÍA	✓		
14.7.2	HELADERÍA / FUENTE DE SODA	✓		
14.7.3	BARES ESCOLARES		✓	✓
14.7.4	CASA DE BANQUETES			
14.7.5	SERVICIOS DE CATERING			
14.8	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS NO CONTEMPLADAS ANTERIORMENTE (como kioscos, islas, entre otros)	✓		
15.0	EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE (EPS)			

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Reglamento para el control del funcionamiento de bares escolares del Sistema Nacional de Educación; Acuerdo Interministerial N° 0005-14, Registro Oficial 232, 24-IV-2014.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cristina Nathaly Ocampo Jaramillo**, con C.C: # **1105670754** autor/a del trabajo del componente práctico del Exámen Complexivo Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente en restaurantes de la ciudad de Loja, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Cristina Nathaly Ocampo Jaramillo**

C.C: **1105670754**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente en restaurantes de la ciudad de Loja		
AUTOR(ES)	Cristina Nathaly Ocampo Jaramillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	34
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al cliente, Marketing Relacional, Marketing Turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Restaurantes, Servicio al Cliente, Comidas Típicas, Turismo Gastronómico, Comida Lojana, Comida típica de la ciudad de Loja guiada por sus costumbres.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente ensayo busca analizar como la calidad del servicio entregado al cliente, llega a influenciar en la generación del valor al cliente con el fin de establecer estrategias que permitan aumentar la cantidad de consumidores.

El objetivo siempre de una empresa debe ser dar un excelente servicio, considerando como estrategia, la capacitación del personal y tenga una relación directa con el cliente, este punto es uno de los errores más evidentes que podemos encontrar en la mayoría de restaurantes y cafeterías de la ciudad de Loja.

En la ciudad de Loja existe varios restaurantes y cafeterías, que ofrecen variedad y calidad de platos, esta es la mayor ventaja de las empresas lojanas dedicadas a la alimentación debido a su sabor exquisito que ellas ofrecen.

La ciudad de Loja es conocida por la variedad gastronómica. En el centro de la ciudad de Loja se puede percibir una considerable cantidad de restaurantes y cafeterías dedicadas a recibir y atender a propios y extranjeros, pero la preocupación en la mayoría de estos establecimientos es deficiencia en la calidad de atención al cliente, y la falta de capacitación del personal acerca de servicio al cliente.

En la actualidad se ha pensado mucho en mejorar todo lo referente a servicio al cliente, para lo cual la mayoría de gerentes o dueños de locales han aplicado estrategias de marketing que permitan conseguir lo dicho.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979007425	E-mail: crisfx91@gmail.com
	Nombre: Jaime Samaniego López	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4- 2209207
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	