



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”,
DE MANABÍ**



**FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación,
Mención Publicidad y Mercadotecnia

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARKETING
RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN AMERICAN DELI”**

Autora:

Cevallos Chávez María Gabriela

Director

Mg. Mariuxi Mendoza Zambrano

Manta, Enero del 2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente

a:.....

Mg. Mariuxi Mendoza Zambrano
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Lo certifico:

SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaramos que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría de la suscrita.

Cevallos Chávez María Gabriela

Manta, enero del 2015

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, a la señorita Cevallos Chávez María Gabriela, habiendo elaborado el presente trabajo de investigación, titulado: “ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN AMERICAN DELI”, como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.

Mg. Mariuxi Mendoza Zambrano

DIRECTORA DE TESIS

Manta, enero de 2015

DEDICATORIA

Este nuevo logro en mi vida, con todo efecto la dirijo a mis padres, porque ellos han representado todo en mí, han sido la piedra angular de todos mis logros, gracias por ser de mí una personas con metas, objetivos que poco a poco iré cumpliendo.

A mi hermano que es una de mis grandes fortalezas en mi vida, eres la bendición más grande de mi vida, por ti y nuestros padres estoy aun de pie siguiendo mis metas.

Cevallos Chávez María Gabriela

AGRADECIMIENTO

Me gustaría tanto no caer en la vulgaridad de decir palabras tan comunes, ni siquiera escribir frases tan gastadas, pero caigo en el error de hacerlo porque debo decirles GRACIAS, una palabra que se dice a diario, pero que hoy al pronunciarla nace la más profunda ternura capaz de inspirar un ser a quien se ama tanto.

Padres míos les debo tanto, me dieron la vida, amor, comprensión, apoyo y no conforme con ello me dieron la oportunidad de estudiar y creo que no los he defraudado.

Padres su labor no ha sido fácil, lo sé y por ello me siento feliz de poder acercarme y comentarles muy bajito al oído mire que aquí me tienen, todo este bien y su sacrificio no resulto en vano.

Ustedes me enseñaron que solo lo bueno perdura y eso me hace más fuerte porque como algo más que bueno sé que estarán hay a mi lado todo el tiempo necesario para reír, para llorar y también para sufrir en los momentos cumbres de mi tierna existencia.

Muy agradecida no solo con mis padres sino con cada persona que me brindaron ayuda, para estar hoy aquí donde me encuentro a mí tutora Lic. Mariuxi Mendoza por la paciencia y por brindarme sus conocimientos.

Cevallos Chávez María Gabriela

TEMA:

“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE AMERICAN DELI”

SÍNTESIS

En el presente trabajo de investigación se puede conocer la importancia de implementar estrategias de marketing relacional mediante un estudio para diagnosticar el posicionamiento de marca, en base a los productos que ofrece American Deli en la Ciudad de Manta en el mercado actual, dando a conocer los servicios que ofrecen, implementando medios de comunicación para incrementar las ventas.

American Deli tiene un concepto de servicio de comidas rápidas de diferentes platos, tratando de brindar al consumidor un producto excelente, utilizando ingredientes y productos de calidad. Se utilizó los métodos deductivos e inductivos en base a encuestas para conocer los gustos y preferencias del consumidor, apoyado con datos cualitativos y cuantitativos. El estudio fue dirigido hacia el segmento de mercado de hombres y mujeres entre 15 a 50 años de la clase media y baja. .

Se analizaron los competidores mediante un estudio de campo comparativo para plantear las estrategias que favorezcan el incremento de ventas identificando las oportunidades que cada una de estas estrategias presenten. Es importante mencionar que en la actualidad los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, teniendo la oportunidad de emplear una rentabilidad a los clientes para que puedan consumir realizando ofertas que permita obtener un mayor reposicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales, a más se intentara brindar una mejor atención al cliente y diversificar los productos, como también poder analizar

posibilidades para crear alianzas estratégicas en un largo plazo. La presente investigación se puede desglosar de la siguiente manera en introducción se divide en la indagación previa a la temática en un estudio contextual para determinar el problema y sus directrices, para realizar el objetivo general y objetivos específicos, así mismo se realiza la justificación, la metodología para reconocer la población y muestra, la hipótesis y sus variables.

En el capítulo I, se realiza el marco teórico de la investigación que se divide en los antecedentes investigativos, el desglose de sus variables en el cual se pueda determinar los temas y subtemas de lo que refiere a marketing relacional.

En el capítulo II, se realiza el estudio de campo en el cual se efectuó encuestas a la población en general, realizando un análisis e interpretación individual de cada pregunta.

En el capítulo III, se efectúa el diagnóstico de la propuesta, determinando los datos informáticos, el título de la propuesta, sus antecedentes, para efectuar y aplicar los objetivos, tanto general como específicos, delimitada por la justificación para realizar el desarrollo de la propuesta.

En el último punto se presentan las conclusiones y en base a ellos se efectúan las recomendaciones. Así mismo la bibliografía respectiva y los anexos.

ÍNDICE

	Páginas
SÍNTESIS.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	14
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Marketing Relacional	14
1.3. Pasos del marketing relacional.....	15
1.4. Plan de marketing relacional.....	16
1.5. El marketing relacional y el cliente.....	17
1.6. Elementos del marketing relacional.....	20
1.7. Vértices del marketing relacional.....	23
1.8. Ejes de los procesos del CRM.....	24
1.9. Las Ventas.....	28
1.10. Atención al cliente.....	28
1.11. Análisis de la Industria: “Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter”	31

CAPITULO II	38
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
2.1. Encuesta dirigida a la población del cantón Manta.....	38
CAPITULO III.....	63
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	63
3.1. Datos Informativos.....	63
3.2. Título de la Propuesta.....	63
3.3. Antecedentes de la propuesta	63
3.4. Objetivos de la propuesta	65
3.4.1. Objetivo general	65
3.4.2. Objetivos específicos	65
3.5. Justificación.....	65
3.6. Desarrollo de la propuesta.....	66
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía	85
Anexos	87

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional que se aplica de forma que pueda incrementar las ventas de American Deli en la ciudad de Manta, permitirá la implementación de estrategias de comunicación masivas con el fin de dar a conocer los productos y servicios ofrecidos a sus consumidores. En la actualidad existe una competencia evidente en cuanto a platos que realizan como lo son asados o comida rápida ofertados por otros centros de restauración y diversión en la ciudad de Manta, proporcionando al cliente oportunidades de selección con las que varios años atrás no contaba convirtiendo a este cliente en un consumidor más analítico, quizás dudoso, en fin, más selectivo. .

La parte administrativa de American Deli se encuentra comprometida a mejorar los servicios que prestan, para mantener los niveles de venta que puedan generar ingresos significativos; en base a los servicios que presta y en cuanto al conocimiento que debe hacer más rentable la localidad, mediante la aplicación de nuevas estrategias que puedan mejorar los índices de conocimiento, enfocados en lo visual y el comportamiento en la aplicación del marketing de relaciones, de manera que se creen vínculos de conocimientos que mejoren los niveles de aceptación por parte del consumidor.

Las estrategias que puedan implementarse definirán la visión y misión que tiene American Deli, direccionando estrategias para establecer promociones que estén acorde al mando intermedio, como también ante las expectativas de las

personas que laboran dentro de la localidad siendo colaboradores directos, reconociendo los desafíos que se presentan al poder satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes teniendo como meta final el obtener utilidades que puedan aumentar el valor en consecuencias a las relaciones que se aplican según las estrategias publicitarias a largo plazo con él.

Según Lamb (2002), las estrategias de marketing de relaciones que suelen ser más efectivas se fundamentan ante el personal que está orientado a poder llegar a los cliente, mediante los sucesos de programas de capacitación eficaces, que apliquen las autoridades de los establecimientos para poder resolver problemas, y mejorar el trabajo en equipo".

Para conocer los beneficios de la aplicación del marketing relacional en la presente investigación, se pondrá de manifiesto varios aspectos importantes de dicha teoría en el capítulo dedicado al marco teórico, que demuestran en base a los autores que hablan acerca de la temática a estudiar, en donde se establecen varios aspectos de importancia en cuanto al marketing que tiene como fin generar vínculos entre empresa y cliente para reconocer los puntos de vista en cuanto al servicio y producto que se comercializa , en donde la puesta en marcha de una propuesta para American Deli incrementara la comunicación y lealtad de los clientes con la empresa.

Mostrando un enfoque mundial se evidencia que el marketing se orientó a distintos enfoques, como lo es la producción, las ventas, el consumidor, la sociedad, demostrando de esta manera las diversas orientaciones que podrían determinar el

paradigma tradicional del marketing interpretado, en muchas ocasiones, por varias empresas como el intercambio y la transacción de bienes y servicios.

En América Latina se personaliza el intercambio como una consigna, ante la aplicación de nuevas tecnologías y el enfoque hacia el mercado, lo que ha contribuido a consolidar el uso de relaciones entre empresas y cliente, identificando los procesos de comercialización en cuanto a los alimentos y los servicios que prestan las relaciones a largo plazo

En la actualidad no se puede producir en serie, donde el consumidor puede mandar y decir lo que necesita, desea o al precio que va a obtener el producto, las empresas se ven en la obligación de poder retraer su mirada hacia los consumidores lo mismo que sirve para desarrollar una visión consumo-céntrica que sirve para incrementar los valores que se puedan diferenciar el desarrollo de los modelos e innovación como fuente estratégica empresarial, de manera que se puedan aplicar estrategias publicitarias que muestren la calidad en cuanto a los productos que se ofertan..

El crecimiento que tienen corporaciones que ayudan al desarrollo económico, en la actualidad se puede evidenciar un problema enfocado a la globalización con los mercados y competidores que pueden incrementar las carteras de productos, tanto así se puede observar que grandes multinacionales muestra que cada día, el ambiente de relaciones entre empresa – cliente es más inestable y la única seguridad que una empresa pueda perdurar es que sus clientes sean fieles a sus productos mediante la

aplicación de estrategias que puedan reposicionar las marcas de productos que se encuentran ya en el mercado.

“Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos”, (Copete, El marketing relacional y el C.R.M., 2005).

A partir de la evolución del marketing relacional se ha elaborado el presente trabajo, dividiéndolo en cuatro capítulos.

En la actualidad el mercado de consumo de varios platos acorde a los gustos del consumidor en la ciudad de Manta se evidencia como productos altamente competitivos siendo American Deli una empresa que busca poder ofrecer a los clientes diferentes platos que puedan degustar.

En un análisis crítico se puede conocer la importancia de llevar a cabo un estudio de campo para poder posicionar la empresa American Deli, conociendo el comportamiento del mercado ante sus productos y su filosofía de atención al cliente.

Es cierto que American Deli lleva varios años en el mercado, donde ha crecido indiscutiblemente. Su gerencia ha desempeñado un papel muy acertado, sin

embargo los tiempos competitivos de hoy no dan tregua, el estancamiento es retroceso, y el modelo ha cambiado. Hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado.

Entre las estrategias de marketing relacional que se espera implementar se identifican las estrategias del marketing puro, estrategias publicitarias y de comunicación integradas con el fin de posicionar tanto los productos como el servicio al cliente de American Deli.

Ante lo expuesto, el autor del presente trabajo investigativo ha elegido una metodología de tipo descriptiva la misma que ayuda en la indagación de la problemática para formular el siguiente problema el mismo que será identificado mediante la temática y estudio realizado, manifestando la siguiente pregunta:

¿Una propuesta de marketing relacional, incrementará las ventas de American Deli de la ciudad de Manta?

A partir de esta problemática se pueden formular las siguientes interrogantes:

1. ¿Será viable la aplicación del marketing relacional mediante la investigación de mercado para incrementar las ventas de American Deli?
2. ¿Cómo se realizará un estudio metodológico para conocer la demanda posicionando a American Deli en el Mercado local?

3. ¿Cómo se incrementará la cartera de clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas mediante una propuesta de marketing relacional?
4. ¿Cómo se podrá ampliar la red de medios publicitarios de American Deli para reposicionar la marca en el segmento de clientes actuales?

Para conocer cómo se debe cumplir la propuesta de marketing relacional para incrementar las ventas de American Deli se ha identificado el siguiente objetivo general.

Identificar las acciones más viables del marketing relacional para incrementar las ventas de American Deli de la ciudad de Manta.

Dando cumplimiento a las interrogantes se plantean los siguientes objetivos específicos.

5. Identificar la viabilidad en la aplicación del marketing relacional mediante la investigación de mercado para incrementar las ventas de American Deli.
6. Analizar el incremento de cartera de clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas mediante una propuesta de marketing relacional.
7. Establecer la red de medios publicitarios de American Deli para reposicionar la marca en el segmento de clientes actuales.

Se justificó la investigación analizando el entorno mediante las razones válidas para la aplicación de una propuesta de marketing relacional para incrementar las ventas en American Deli, ya que el crecimiento progresivo en la apariencia personal es una realidad económica y social en el país.

Este proyecto será de importancia ya que mediante el estudio de mercado se logrará conocer al consumidor aprovechando sus comentarios como ventanas de del mejoramiento aplicando el debido plan de marketing relacional, el mismo que se adapta a un entorno cambiante y ofrece nuevos productos con el propósito de encantar a cada usuario.

Al investigar en la base de datos de la Facultad Ciencias de la Comunicación se pudo constatar que el tema: “análisis y propuesta de marketing relacional para mejorar las ventas de American Deli”, no había sido antes desarrollado confirmando de esta manera, el trabajo inédito del autor de la presente investigación.

Considerando que nos encontramos en una era donde los consumidores son bombardeados de publicidad, es urgente para American Deli la aplicación de estrategias en base a la relación empresa – cliente para no perder su participación en el mercado. De ahí la importancia de considerar el buen uso de las herramientas del marketing relacional que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Se retoma la factibilidad del proyecto investigativo ya que mediante los medios comunicativos y publicitarios se podrá establecer las referentes estrategias de marketing relacional necesarias en un mayor interés mediante la publicidad en los medios televisivos entre quienes desean considerar los productos y el servicio que ofrece American Deli al consumidor local.

Para la culminación de la presente tesis de grado denominada “Análisis y propuesta de marketing relacional para mejorar las ventas en American Deli” está organizada por algunas actividades previas, y durante el proceso de investigación se utilizaron diversos tipos de estudios que permitieron obtener una información confiable.

El diseño de una propuesta de marketing relacional para mejorar las ventas en American Deli, que servirá para concretar sus elementos, analizar la factibilidad de cada uno de los temas que formaran parte de los capítulos de dicho estudio. El diseño es el plan o estrategia general concebida para llevar a cabo la investigación.

En la investigación se emplearon metodologías aplicando métodos, técnicas, paradigmas de la investigación.

Paradigma Interpretativo.- El mismo que sirvió para comprender la realidad como dinámica y diversa, en forma cualitativa, fenomenológico-naturalista o humanista.

Esta investigación se encontró dentro del paradigma científico interpretativo, ya que se analizó e interpreto los resultados que se obtuvieron dentro del paradigma cualitativo donde se detallaron los datos de las variables; sin embargo se sintetizó los conceptos de investigación cuantitativa.

La investigación se efectuó en un modelo de estudio cuantitativo y cualitativo, que permitió indagar en base de encuestas a la población en estudio, al tener una relación más directa se puede conocer hechos, técnicas, métodos, procesos y casos que facilitará la investigación acerca de la aplicación de una propuesta de marketing relacional para incrementar las ventas de American Deli.

La investigación que se llevó a cabo, se relacionó mediante un tipo descriptivo debido a que se analizó cómo es y cómo se manifiesto las estrategias de marketing relacional, mediante medios publicitarios. A su vez, es correlacional ya que se evaluó la relación que existe entre dos o más factores con el fin de conocer el comportamiento de un factor conociendo el de otro.

Se identificó cuáles fueron los factores que intervinieron en la aplicación de la propuesta de marketing relacional, que pudo incrementar las ventas y posicionar a American Deli dentro del Mercado local, el mismo que se conoció a través de la recolección de información mediante el análisis de cada una de las variables que afectan la percepción de las dos variables a aplicar.

Población o Universo, es el conjunto o agregado del número de elementos con caracteres comunes, en un espacio y tiempo determinados, sobre los cuales se pueden realizar observaciones. Igual denominación se da al conjunto de datos que se obtuvieron en la investigación.

De acuerdo a la segmentación del mercado determinado, el área geográfica es el sector que se tomó a consideración es la ciudad de Manta, la cual cuenta con una población económicamente activa de aproximadamente 226.477 habitantes, para la realización de la encuesta, se procedió a tomar una muestra de la parroquia Manta donde se obtuvo un total de 5340 personas económicamente activas, considerando que en estos lugares se encuentra laborando normalmente sus oficinas y desde allí realizan la logística a toda la ciudad, de acuerdo a los cálculos establecidos el universo de encuestados con que se va a trabajar son en un número de 358 personas.

La selección de la muestra es un subconjunto de la población, y van a estar representados los elementos pertenecientes a esta, se va aplicar el tipo de muestra probabilística; la misma que se consideró a la muestra, como un grupo seleccionado de la población que la representa, podemos considerar a la muestra probabilística.

Muestra Probabilísticas.-“Es una selección de elementos, basada en probabilidades conocidas, realizadas con métodos probabilísticos” (Berenson, 2006). El trabajo se lo realizó mediante la muestra probabilística, siendo esta la que pudo brindarnos la ayuda necesaria para nuestra investigación.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se tomó elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio. Permitió además llegar de forma más representativa al mercado objetivo como es el caso de personas que consuman los productos que brinda American Deli.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

Q= Probabilidad de no ocurrencia (50% - 0.5)

N = Población

e²= Error de muestreo (Precisión de los resultados) (5% - 0,05)

n= Tamaño de la muestra

z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (50% - 0,5)

Al calcular la población total se tomó un número aproximado de 89.025 personas equivalentes al sector económicamente activo que comprende la ciudad de Manta, para lo cual se realizó la siguiente fórmula:

N= Población 89.025 habitantes

(P)=50% y probabilidad en contra

(Q)=50%, con un error de muestreo

(e²)=5% nivel de confianza

(z²) Del 1.96%, abarcando el 95% de los casos.

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)89.025}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 89.025(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)89.025}{3.8416 (0.5)(0.5) + 89.025(0.0025)}$$

$$n = \frac{85499,61}{0.9604 + 222,5625}$$

$$n = \frac{85.499,61}{223,5253}$$

$$n = 382,51 = 383 \text{ PERSONAS}$$

Una vez culminada la recolección de la información se procedió a vaciar la información cuantitativamente los porcentajes luego se graficó la información haciendo un análisis cuantitativo y cualitativo.

Ante lo investigado se realizó un propósito mediante una pregunta hipotética la misma que se estableció de la siguiente manera:

“De qué manera un análisis y propuesta de marketing relacional influye en las ventas de American Deli”.

Desglosando las siguientes variables:

Variable Independiente: Marketing Relacional

Variable Dependiente: Incremento de Ventas

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El marco teórico de la investigación que se divide en los antecedentes investigativos, el desglose de sus variables como o es el marketing relacional que cumple la función de conocer directamente los gustos y preferencias con el cliente, así mismo se encuentra la variable dependiente la cual cumple en la aplicación de estrategias publicitarias que permita incrementar los niveles de venta.

1.1. Marketing Relacional

“El Mercadeo Relacional, se puede definir como fortalezas empleadas para poder mantener relaciones con empresas que comercializan bienes o servicios, teniendo como fin ampliar al máximo los intereses y logros de los negocios con la empresa – consumidor definiendo los objetivos principales como identificar los clientes potenciales, los cliente que generen rentabilidad teniendo que mantener relaciones estrechas con ellos, conociendo sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”, (Guiracocha, 2001).

El marketing relacional se identifica como un factor que puede intervenir entre el marketing aplicado y las relaciones públicas.

1.2 Característica principal del marketing relacional:

Individualización.- Cada cliente es un ser único e importante y se debe dar a conocer los productos a cada cliente de forma individual, de manera que lo pueda percibir, mediante la aplicación de una comunicación directa y personalizada, mostrando los costos de cada producto en su facción costo más económico para atraer y llamar la atención del consumidor, en base al mercadeo y la promoción tradicional.

1.3. Pasos del marketing relacional

Existen tres pasos que son fundamentales para poder lograr el marketing relacional los mismos que se pueden detallar a continuación:

1. **Manejo de datos:** El manejo de datos se puede realizar mediante el almacenamiento, como también la organización y análisis de los datos que se necesitan o se utilizan para poder manejar cartera de clientes o productos.
2. **Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, reconociendo cuales son las necesidades y deseos se realizan estrategias para lograr su lealtad mediante la implementación de programas de marketing directo que posibiliten el conocimiento del producto.
3. **Retroalimentación:** En la retroalimentación después de haber conocido y los gustos y preferencias de los clientes, se podrá ingresar en la base de datos para realizar un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

1.4. Plan de marketing relacional

“Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito”, (Copete & Salas, 2005) donde se muestran los siguientes pasos:

Paso 1: Valoración diagnóstica de los datos que se necesitan para lograr una vinculación con los clientes.

Paso 2: Consolidación de la base de datos donde se ingresa cada uno de los datos de cada cliente individualmente.

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos, se utiliza para diferenciar lo que habitualmente consumen los clientes.

Paso 4: Investigación de mercados lo que posibilita conocer el comportamiento en cuanto a gustos y preferencias.

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan, el mismo que se trata de potencializar y cumplir lo que estipula la empresa

Paso 6: Precisión del formato del plan, definir en qué segmentos se dirige la aplicación del plan para lograr cumplir cada uno de los objetivos.

Paso 7: Implementación y puesta en marcha del plan, lo que ayudará a incrementar la cartera de clientes actuales y potenciales, según los gustos y preferencias de cada uno de ellos

Paso 8: Medición de resultados y ajuste del plan, el cual se podrá identificar las estrategias que se necesitan para poder cumplir con el plan estratégico.

El principal factor en cuanto a la aplicación del marketing relacional se puede identificar como Marketing Directo, que puede combinar herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. “Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona”, (Abad, 2003).

1.5. El marketing relacional y el cliente

El marketing relacional se aplica de forma directa a cada cliente de manera individual ofreciéndole todos los servicios de forma personalizada que se necesite de forma instantánea como consumidor a lo largo de su vida logrando el objetivo en cuanto al ciclo IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

1. **Identificación de los clientes.-** Identificar a los clientes leales, que pueden representar el éxito en lo posterior de la empresa, anticipándose a sus necesidades como consumidor.
2. **Diferenciación de los Clientes.-** Una vez que se ha identificado a los mejores clientes que oscilan visitar con frecuencia American Deli donde se puede reconocer sus preferencias y necesidades, donde se tratan de forma distinta, donde los clientes tienen disímil valor para la empresa y desiguales necesidades.

1. **Interacción con cada cliente.-** Cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.
2. **Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado.-** Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

El marketing relacional busca poder tener un acercamiento de manera que atraiga a los clientes pero además puede mantener e intensificar varias relaciones con cada cliente de manera individual, lo que requiere de un proyecto aplicado a largo plazo de manera que se pueda reconocer cada parte que se encuentran inmersas en la creación e intercambio de valor, donde se puede dar a conocer que en base a lo expuesto por el Centro de Gestión de las relaciones del Cliente en la Universidad de Cranfield del Reino Unido, Adrian Payne (2007) el mismo que puede definir la aproximación en cuanto a las estrategias que se aplican a los clientes como tácticas que fundamentan la fidelidad del consumidor.

“El marketing relacional se define como la aplicación de la cooperación mutua en cuanto a la generación de valor, alejándose de la conceptualización de la competencia como un factor que alude de manera destructiva o en forma conflictiva, donde la perspectiva relacional puede abarcar el concepto de cooperación, que se identifica como la manera de traducir en una reducción de los costes para poder incrementar el nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente directo”, (Kotler, 1990, pág. 68).

“Esto nos conduce al concepto de valor (desde el enfoque del nuevo paradigma) como un gran vínculo entre las partes involucradas, vínculo que se mantiene durante todo el proceso de interacción entre ellas”, (Landázuri, 2012). En lo que confiera al marketing de relaciones se puede orientar de manera que todos puedan ganar teniendo responsabilidades que sirvan para poder participar de forma activa en cuanto a las relaciones en la que los proveedores y los clientes sean coproductores de los bienes y servicios.

Lo que puede implicar de forma directa la generación de interacciones que se efectúan por tener una baja confianza, o el compromiso y cooperación, lo que deduce en que cada parte de las personas involucradas deben ser conducidas de forma utilitaria tratando de mostrar que las decisiones o las acciones de la otra parte en búsqueda de un lucro de corto plazo, puede ocasionar el conflicto y control cambian el paradigma clásico lo que puede implicar la cooperación y creación de valor.

“Esto nos lleva al concepto más actual, el *Customer Relationship Management*, CRM por sus siglas en inglés, que se erige a partir de los principios del marketing de relaciones. Aunque formalmente se habla de él desde hace más de dos décadas, éste ha existido desde el inicio de las actividades mercantiles con la cimentación de relaciones de valor entre proveedores y clientes”, (Mattelart, 1997, pág. 33).

Aunque formalmente se habla de él desde hace más de dos décadas, éste ha existido desde el inicio de las actividades mercantiles con la cimentación de relaciones de valor entre proveedores y clientes.

1.6. Elementos del marketing relacional

Los elementos fundamentales del marketing relacional son:

1. **Mejorar la creación de valor para el cliente.-** El valor se puede crear a partir de las funciones del producto, pero también en la prestación del servicio.
2. **La gestión de relaciones colaborativas.-** Desde el enfoque Marketing Relacional, se hace énfasis a la importancia de la relación entre proveedores y los clientes. No se trata de cualquier tipo de relación, sino una de colaboración.
3. **La estabilidad de las relaciones.-** Para poder crear valor a la relación, se necesita invertir tiempo para lograr que las relaciones sean duraderas y estables. La gestación de la retención es un punto muy importante en el marketing relacional para evitar el abandono de los clientes, pero de igual manera se es necesaria la retención de los clientes internos de la empresa.
4. **“La discriminación positiva de los clientes con potencial.-** La discriminación se puede presentar en forma en que no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar su potencial, por lo que la empresa debe enfocar sus recursos en aquellos clientes que son sus mejores clientes”, (Contreras, Durán, & Monterrosa, 2006).

A continuación se podrán identificar varios elementos que puedan favorecer al desarrollo del marketing de relaciones el cual se puede identificar los siguientes ítems que se explican a continuación:

1. **Aumento de los costos de captación de cliente nuevos.-** Se puede definir en la obtención de nuevos clientes de forma potencial lo que implica un mayor costo de inversión en cuanto a los recursos que pueda llevar a plantearse lo importante que es retener y cuidar a los clientes ya existentes.
2. **Segmentación del mercado.-** La segmentación de mercado ayuda a diferenciar y dividir los clientes de manera individual, ya que en la actualidad se vive en un mundo que se encuentra en una globalización constante donde existen grandes competencias por parte de otras empresas que deben llegar a reconocer los deseos de los clientes para poder crear productos que se adapten a las necesidades individuales de los clientes.
3. **La existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas.-** La aplicación de estrategias publicitarias basadas en el marketing pueden llevarse a cabo por distintas empresas las mismas que muchas veces y no pueden tener ventajas con otras a menos que implementen el marketing relacional para mejorar la aplicación de estrategias que identifique a cada uno de los clientes.
4. **Cambios en la conducta de los consumidores.-** Las empresas deben analizar hacia donde se dirigen los deseos de los consumidores, para de esta forma, poder satisfacerlos.

Los clientes en la actualidad desean no solo tener poder de decidir sino más bien poder demostrar las empresas que deben sobrevivir y cuáles son las empresas que deben de no aparecer, de manera que se puede ejecutar el marketing de relaciones para poder conocer en que forma el cliente puede identificar el producto y servicio de la empresa.

“El uso del Marketing Relacional hace énfasis en la estrategia del CRM *Customer Relationship Management*, el cual busca enfocar la visión de las empresas para poder identificar a los clientes en cuanto a ser un modelo de negocios que buscan poder conseguir que las organizaciones puedan identificar los esfuerzos que se realizan para poder contribuir a la satisfacción total del cliente”, (Guzman, 2014).

Enfocando las estrategias que utilizan varias empresas que pueden ayudar a obtener un mejor conocimiento de los clientes en cuanto al aumento de la fidelización de los clientes, siendo más sencilla y poco comprometida operación de introducir los nombres y apellidos del cliente en un buscador puede revelar cualquier información sobre en qué congresos ha participado recientemente, o que artículos ha escrito, o en que empresas ha trabajado, solo por dar unos ejemplos de cómo funciona. Es importante que las empresas conozcan lo que los clientes tienen en mente en cuanto al servicio que se les brinda, de manera que puedan llegar a intimar con cada cliente de forma que se cree una relación con cada uno de ellos.

1.7. Vértices del marketing relacional

En el marketing relacional se pueden identificar tres vértices, los cuales la empresa puede contar con varios especialistas acerca del marketing aplicado para el incremento de las ventas, como también el marketing externo, que es el encargado de poder manifestar estrategias basadas en promesas de los clientes, donde el personal de trabajo a medio tiempo de manera de poder estar integrado a un departamento de marketing, donde se realizan varias actividades que pueda tener un gran impacto en cuanto a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

Los clientes, ya sean organizaciones o personas, son considerados y tratados de forma individual. El tercer vértice ya no es el producto, sino un conjunto de medios, como personas, tecnología, conocimiento y tiempo, que tratados de manera adecuada proporcionarán la posibilidad de establecer la oferta que mejor integre las necesidades y deseos de los clientes. (Barroso y Martín, citados por Gómez Ángela, 2011)

En cuanto a los vértices que se presentan en la interrelación que puede mostrar el modelo de la gestión en cuanto al marketing bajo las siguientes perspectivas:

1. **El Marketing Externo:** Este se encarga de realizar promesas aplicadas de forma globalizada de manera que se pueda accionar al marketing como una visión personalizada que parte desde una manera precisa y esencial en cuanto al desarrollo y aplicación de la base de datos de los consumidores.

2. **El marketing interno:** Es el que realiza la sostenibilidad de las promesas en cuanto a la acción clave que puede gestionar a través de un mejoramiento incesante de los recursos y por otro, el cual se puede desarrollar mediante una comunicación que se integra al desarrollo de las organizaciones, el mismo que pueda permitir la verificación de la satisfacción de los clientes en cuanto a la manera que se pueda lograr el objetivo de creación y entrega de valor a los usuarios.
3. **El marketing interactivo:** llevará a cabo el proceso de garantía de las promesas, a través del cual se asegura que haya correspondencia entre los clientes y la empresa, de tal forma que esta interrelación favorezca la valoración que éstos tienen sobre la calidad de servicio y se logre un incremento en el grado de satisfacción. Resulta claro que para transmitir valor a los clientes y lograr su complacencia, es condición imperativa una apropiada confluencia, coherencia y acoplamiento entre el marketing interno, externo e interactivo.

1.8. Ejes de los procesos del CRM

Un aporte efectuado por el profesor Payne, (2006), en donde explica que las personas que crearon el CRM, para que el Marketing Relacional pueda generar impactos progresivos en varias organizaciones, el cual se enfoca en los aspectos que se muestran a continuación:

1. Estrategias que se aplican de forma táctica.

2. Reconocer los horizontes en cuanto a la satisfacción de las necesidades del cliente que están encima de las necesidades de la compañía.
3. Generar procesos de forma particular según las contextualizaciones que se emplean dentro de la organización.
4. Permanente búsqueda de resultados en cuanto se aplica el marketing relacional con cada cliente de manera individual.

Los procesos del CRM se pueden reconocer mediante cinco ejes que normalmente las organizaciones deben aplicar y tomar en cuenta donde se puede mencionar los siguientes:

1. **Proceso de desarrollo de la estrategia.-** Tener una visión clara del negocio y de la estrategia con los consumidores.
2. **Proceso de creación de valor.-** Se conoce como una estrategia que unifica el valor que se crea para los consumidores asegurando el valor que se devuelve, reconociendo que es un proceso cooperativo para poder crear y producir.
3. **Proceso de integración.-** Se efectúan mediante los canales que deben de inscribirse a los procesos de integración, desarrollando la experiencia del consumidor, enfocando la interacción lógica con el cliente, sin importar el canal que se use, tratando de poder incrementar una experiencia más significativa realizada a menores costos para el consumidor.
4. **Proceso de gerencia de la información.-** Trata de crear una memory trail (huella cognoscitiva), que permita entender todas las transacciones previas del consumidor, de manera que se pueda cultivar a un consumidor, teniendo

«la misma memoria, o quizás una mejor memoria, que los mismos consumidores».

5. **Proceso de evaluación del funcionamiento.-** Implica la búsqueda del modo correcto para medir todos los niveles en la organización para asegurarse de que se puede monitorear y realmente mejorar el tiempo extra en las actividades de CRM.

“Por más grande que sea una empresa, debe mantener este toque y sobre todo la sensibilidad que ostenta una pequeña tienda de esquina, en la que el dueño conoce todo sobre su cliente y mantiene una relación cercana con el mismo, conoce su mente, sabe sus gustos y preferencias, tiene un historial de sus compras. Lo que él define como mentalidad de la tienda de esquina”, (Landázuri, 2012).

En la construcción de estos vínculos, el marketing relacional ayuda a que los clientes aumenten su nivel de compra, se busca que el cliente se identifique con la organización y adquiera no sólo un producto, sino el máximo de los comercializados, incentivando la venta cruzada (del inglés cross-selling), una de las estrategias más importantes del nuevo marketing, que tiene como objeto crear la fidelidad en el consumidor.

Dentro de este proceso de establecimiento de las relaciones con sus clientes, se busca identificar a los más rentables para instituir una estrecha relación con ellos, conocer sus demandas y mantener una dinámica en las ofertas del producto a largo plazo.

Este trabajo se mantiene activo a través de la comunicación que ejecute la organización. En la disposición de estas ideas, se considera al mercadeo relacional como un hilo conductor entre el mercadeo y la comunicación.

“En este proceso comunicativo, la empresa debe considerar la individualización como característica principal de la relación con los consumidores. Este principio se basa en que cada cliente es único para la compañía y que cada uno debe considerarse y tratarse individualmente, aun cuando cada quien, al final, sea parte de un conglomerado de clientes”, (Martínez, 2001).

La comunicación directa en el mercadeo relacional es esencial para hacer sentir importantes a los clientes, para darles a conocer promociones personalizadas y para conseguir una retroalimentación por parte de ellos. Si se quiere cristalizar esta intención, se deberá recurrir a bases de datos elaboradas especialmente para ellos, mediante las cuales podamos conocer al máximo a éstos.

En la aplicación del marketing de relaciones como estrategia, se debe efectuar a manera de táctica, como componente del mismo, el Marketing Directo que adopta herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el correo directo y el telemarketing, asegurando así una mayor reciprocidad empresa-cliente.

1.9. Las Ventas

“El concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente”, (Fuentes, 2010).

Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospección), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

1.10. Atención al cliente

Cumple un rol vital, saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera

de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Los diez mandamientos de atención al cliente:

1. **El cliente por encima de todo.-** Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
2. **No hay nada imposible cuando se quiere.-** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.
3. **Cumple todo lo que prometas.-** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.-** Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. **Para el cliente tú marcas la diferencia.-** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un

cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. **Fallar en un producto significa fallar en todo.-** Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.
7. **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.-** Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.-** Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. **Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar.-** Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua.

10. **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.-** Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

1.11. Análisis de la Industria: “Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter”

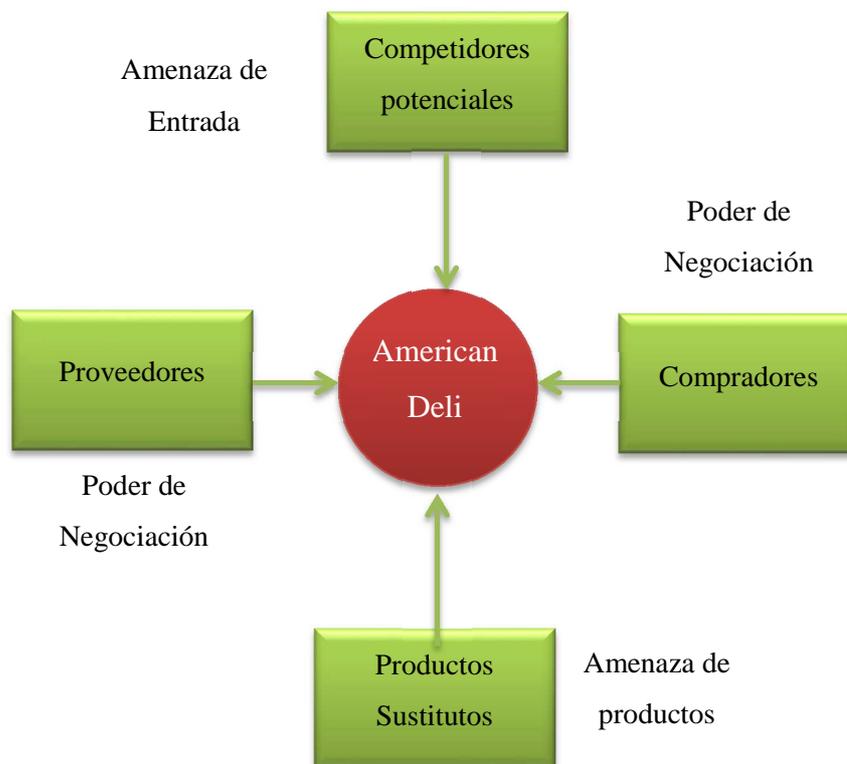


Figura 1. Modelo para el análisis estructural, adaptado de M.E Porter, *Competitive Strategy*, 1980.

Elaborado por: Cevallos Chávez María Gabriela

a) Amenazas de Entrada

En el mercado de Servicios de comidas rápidas y tipo gourmet existen barreras de entrada y eso se puede observar claramente al ver la facilidad con que día a día se inician en esta actividad varias personas sin contar siquiera con los recursos necesarios, simplemente ingresan con la idea de ir ampliando su menú de platos con el paso del tiempo y con el objetivo de llamar la atención de clientes; pero es el mismo mercado quien se encarga en muchos casos de excluirlos por sus limitaciones y la mala calidad de su servicio o producto.

1. Nuevos competidores que ingresan al mercado con productos similares
2. Bajos costos de los productos
3. Nuevas políticas

b) El poder de los Compradores

Poder acceder a esta clase de producto es muy fácil y la existencia de más 20 locales o restaurantes que hacen la competencia ante el cliente, teniendo así varias opciones para consumir estos productos; de aquí la importancia de crear diferenciación en el producto y lograr el posicionamiento del nombre de la compañía en la mente del usuario para que no busque otras opciones sino que se convierta en un consumidor habitual de los productos que ofrece American Deli.

1. Mejora de servicio por parte de los competidores directos.
2. Rapidez en atención y mejor servicio.

c) El poder de los Proveedores

Para el Mercado de productos de comidas rápidas y tipo gourmet, no existe un proveedor específico, sino que cuenta con un grupo de colaboradores externos que contribuyen de uno u otro modo en el normal proceder de productos que se necesitan para la preparación de los platos.

1. Alianza estrategias para abaratar costos
2. Consumo semanal
3. Disminución de costos por cantidad

d) La amenaza de Productos Sustitutivos

Como parte del estudio de Mercado, anotamos las ventajas y desventajas que tiene el usuario al preferir a alguno de nuestros competidores indirectos que en este caso son quienes pueden afectarnos con un “servicio sustitutivo”. Pues bien, detectando la clara existencia de un servicio que puede suplir en ciertos aspectos al producto en donde la actualidad se ha creado diversos locales de comidas rápidas o parrilladas que ofrecen productos similares.

1. Creación de material publicitario
2. Estrategias tácticas de marketing

e) Rivalidad entre los Competidores

Los mercados más competitivos son aquellos en los que la entrada es más probable, los productos sustitutivos amenazan, o bien, cuando los compradores y proveedores ejercen control.

En nuestro caso, podemos afirmar que el mercado se vuelve competitivo por dos de esos aspectos y estos son: La facilidad de entrar al mercado y las amenazas de los productos sustitutivos.

f) Identificación de los Competidores

La ciudad de Manta se encuentra integrada por un parque automotor muy variado, tenemos como medios de movilización terrestre varias opciones para elegir, ya sea por economía, por comodidad, por seguridad o por facilidad en su uso.

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. El Resero | 11. Nautilus |
| 2. Martinica | 12. Jossy Restaurante |
| 3. Ming Yuan | 13. Angie Restaurante |
| 4. La Ponderosa | 14. Kaleta Bar |
| 5. Roll Wings | 15. La Rueda |
| 6. Flipper | 16. Trovador |
| 7. Mediterráneo | 17. Dulce y Frío |
| 8. Rincón Criollo | 18. Parrilladas el Colorado |
| 9. Bats Cornes | 19. Mariscos y Carnes al Carbón |
| 10. Beach Comber | |

Productos que Ofrece American Deli

PICADAS

1. Tablita Tex Mex
2. Fish & Chips
3. Alitas BBQ

4. Súper Nachos
5. Picada Marinera

ENSALADAS

6. Ensalada César
7. Ensalada California

SANDUCHES

8. Philly Cheese Steak
9. Deli Sánduche
10. Chicken Deli
11. Chicken Cheese
12. Chicken Cheese Bacon

HAMBURGUESAS

13. Mexicana
14. Cheese Burguer
15. Bacon Cheese Burguer

LUNCH EJECUTIVOS

16. Chicken Lunch
17. Chicken con champiñones
18. Camarones apanados
19. Beef lunch
20. Beef con champiñones
21. Marinero Lunch

ALL GRILL

- 22. American Deli Steak
- 23. Costillas BBQ
- 24. Deli parrillada
- 25. Lomo Italiano

TEX MEX

- 26. Chicken quesadillas
- 27. Enchiladas
- 28. Fajitas mixtas

PASTAS

- 29. Lasagna
- 30. Fettuccini Alfredo
- 31. Spaguetti de pollo al pesto

POSTRES

- 32. Deli ice cream
- 33. Deli brownie
- 34. Banana deli
- 35. Torta mojada de chocolate
- 36. Oreo cheese cake
- 37. Milk shake
- 38. Oreo shake

BEBIDAS

- 39. Nestea
- 40. Gaseosa
- 41. Aguas
- 42. Limonada
- 43. Jugo de naranja
- 44. Cola dieta

CAFÉS

- 45. Americano
- 46. Latte
- 47. Espresso
- 48. Mocaccino
- 49. Cappuccino
- 50. Cappuccino vainilla

DELI JUGOS

- 51. WHISKY
- 52. Rojo
- 53. Negro
- 54. Cocteles
- 55. Cerveza Club Verde
- 56. Cigarrillos 1/2

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se detalla la obtención de la información que se pudo obtener en el estudio de campo para poder tabularla y graficarla, realizando una triangulación de la información obtenida en puntos como el análisis e interpretación.

2.1. Encuesta dirigida a la población del cantón Manta

1. ¿En qué rango de edad se ubica usted?

Tabla No. 1

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	18 – 25 años	153	40%
2	26 – 40 años	104	27%
3	41 – 50 años	84	22%
4	50 años en adelante	42	11%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 1



Análisis Estadístico

Se puede evidenciar en la tabla y cuadro No. 1 que el 40% de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 a 25 años, el 27% se encuentran en el rango de edad de 26 a 40 años, el 22% se encuentran en la edad de 41 a 50 años, y el 11% se encuentra en el rango de edad de 50 años en adelante.

Interpretación

Se pudo constatar que gran parte de la personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años donde se capta este segmento para poder aplicar las debidas estrategias y dar a conocer American Deli a más de esto establecer una propuesta que capte a toda la población en general incrementando la cartera de clientes de American Deli.

2. ¿Conoce usted American Deli y los productos que ofrece a sus clientes?

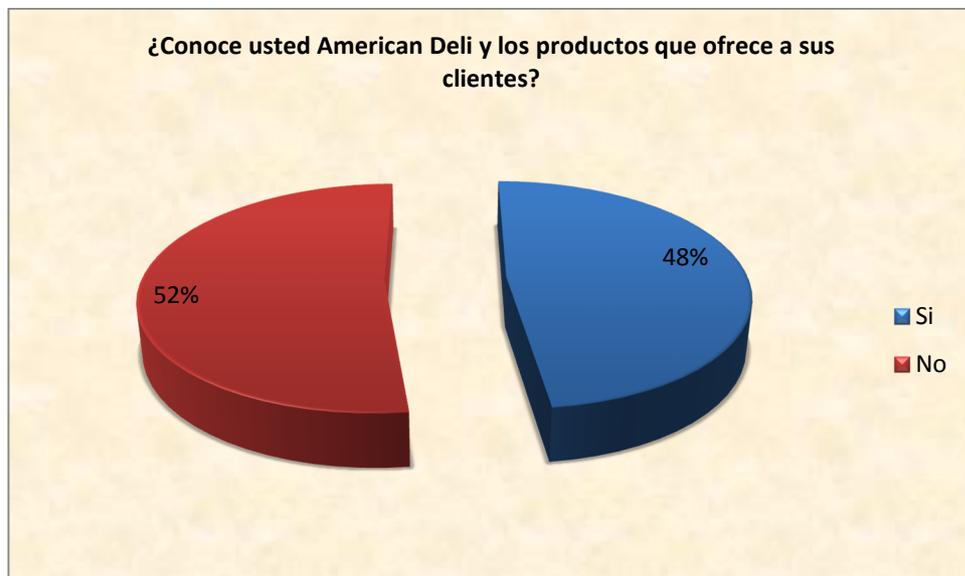
Tabla No. 2

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	184	48%
2	No	199	52%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 2



Análisis Estadístico

Se puede evidenciar en la tabla y cuadro No. 2 que el 52% de las personas encuestadas no conocen American Deli y los productos que ofrece a sus clientes mientras que el 48% si conocen American Deli y los productos que ofrecen.

Interpretación

Se puede conocer que gran parte de la población no conocen American Deli y los productos que ofrecen a sus clientes, por lo que se debe implementar estrategias publicitarias que sirvan para dar a conocer American Deli y los productos y servicios que ofrece en la actualidad a sus consumidores potenciales.

3. ¿Con quién ha visitado American Deli?

Tabla No. 3

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Familia	55	14%
2	Amigos	163	43%
3	Compañeros de trabajo	74	18%
4	Pareja	94	25%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 3



Análisis Estadístico

En la tabla y gráfico No. 3 se puede evidenciar que el 43% visitan American Deli con sus amigos, el 25% lo visitan con su pareja, el 18% con los compañeros de trabajo, y el 14% con la familia.

Interpretación

Se puede conocer que existe un alto porcentaje que visita American Deli con sus amigos en su mayoría de veces para poder ver los partidos de futbol o celebraciones que realizan entre amigos, por lo que se debe crear promociones que puedan incrementar el conocimiento del consumidor haciéndolo más agradable y atractivo para visitarlo en sus ocasiones, con su familia, amigo, compañeros de trabajo e incluso con su pareja..

4. ¿Dónde por lo general visita al momento de poder comer fuera de casa?

Tabla No. 4

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Restaurantes	103	27%
2	Parrilladas	137	36%
3	Cevicheria	66	17%
4	Otros	77	20%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 4



Análisis Estadístico

Se puede observar en la tabla y gráfico No. 4 que el 36% de las personas encuestadas visitan parrilladas, el 27% visitan restaurantes, el 20% visitan otros lugares al momento de comer fuera y el 17% visitan cevicheras.

Interpretación

En American Deli se puede conocer que extiende y ofrece una variedad de platos incluyendo mariscos y parrilladas, comida tipo gourmet los mismo que se pueden comercializar al consumidor utilizan estrategias publicitarias para dar a conocer todos los productos que ofrece American Deli en la actualidad.

5. ¿Qué tipo de comida por lo general consume?

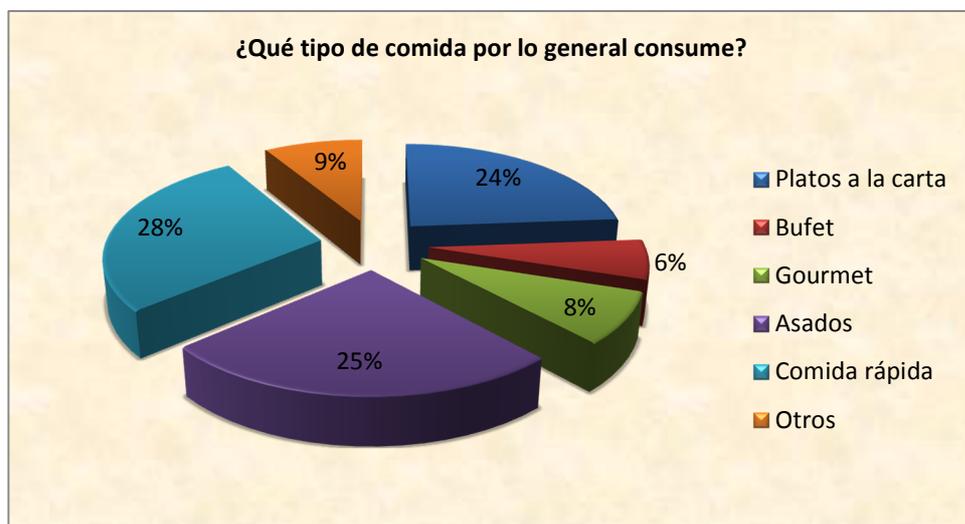
Tabla No. 5

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Platos a la carta	91	24%
2	Bufet	24	6%
3	Gourmet	31	8%
4	Asados	98	25%
5	Comida rápida	106	28%
6	Otros	33	9%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 5



Análisis Estadístico

En la tabla y gráfico No. 5 se puede conocer que el 28% consume comida rápida, el 25% por lo general consume asados, el 24% platos a la carta, el 9 otro tipo de platos, el 8% consume comida tipo gourmet, el 6% consume comida bufet.

Interpretación

Tomando como referencia que el 28% de los encuestados eligen una comida rápida a la hora de alimentarse, es necesario dar a conocer los productos de comida rápida y asados que ofrece American Deli lo que podrá ser un factor que potencie el incremento de la cartera de clientes en la actualidad.

6. ¿Ha podido observar si American Deli realiza promociones a sus clientes?

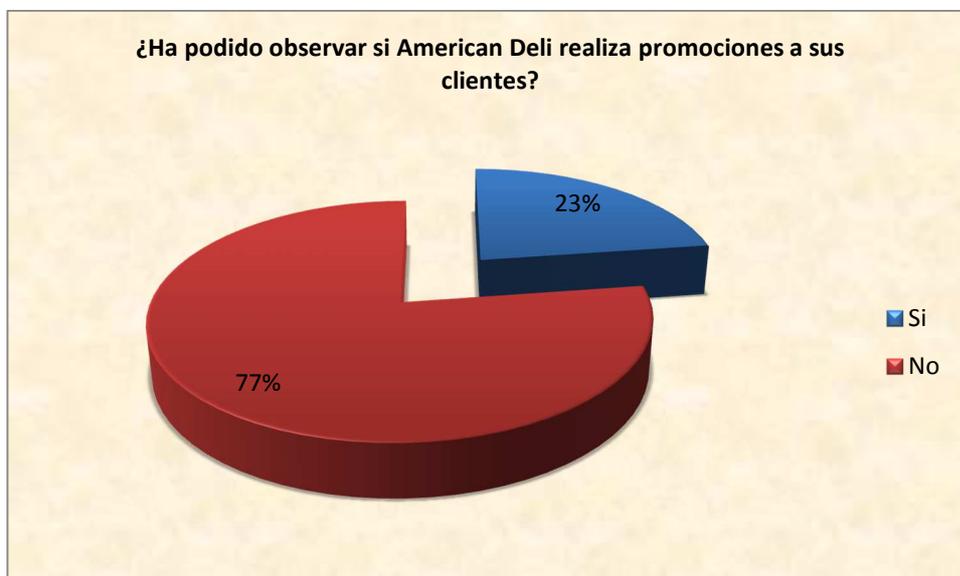
Tabla No. 6

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	87	23%
2	No	296	77%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 **Elaboración:** Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 6



Análisis Estadístico

Se puede conocer en la Tabla y Gráfico No. 6 que el 77% de las personas encuestadas responde que no han podido observar si American Deli realiza promociones a sus clientes, mientras que el 23% si han podido observar las promociones que realiza American Deli.

Interpretación

Se puede constatar que en su mayoría de las personas encuestadas no conocen las promociones que realiza American Deli, por lo que se deben emplear estrategias publicitarias que puedan incrementar el conocimiento de American Deli, el servicio y productos que este ofrece a sus consumidores potenciales.

7. ¿Considera que American Deli debe aplicar nuevas estrategias para dar a conocer los productos que vende en la actualidad?

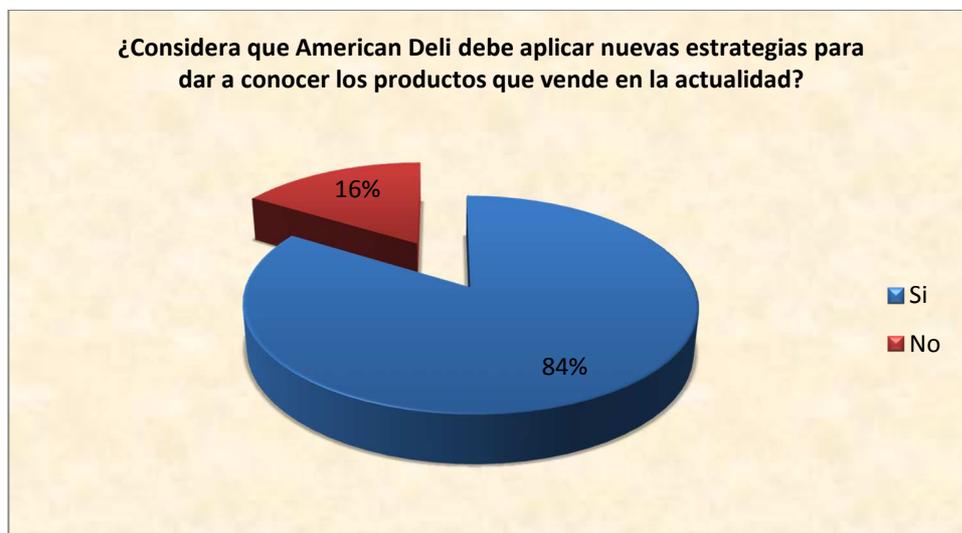
Tabla No. 7

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	321	23%
2	No	62	77%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 **Elaboración:** Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 7



Análisis Estadístico

Se puede conocer en la Tabla y Gráfico No. 7 que el 84% de las personas encuestadas contestan que si consideran que se deba aplicar nuevas estrategias para dar a conocer los productos que venden en la actualidad American Deli, mientras que el 26% no consideran que se deba aplicar nuevas estrategias.

Interpretación

Se puede constatar que un gran porcentaje de las personas encuestadas consideran que se deba implementar nuevas estrategias de marketing, donde se aplicaran de manera efectiva en los medios de comunicación masivos como también el internet, publicidad volante, rodante, material pop necesario para potenciar e incrementar el conocimiento del consumidor captando su atención.

8. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse y recibir información acerca de las promociones que realiza “American Deli” a sus consumidores?

Tabla No. 8

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	14	4%
2	Revistas	21	5%
3	Hojas volantes	53	14%
4	Tv	79	21%
5	Periódicos	58	15%
6	Internet	89	23%
7	Folletos	54	14%
8	Otros	15	4%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 8



Análisis Estadístico

En la Tabla y Gráfico No. 8 se puede observar que el 23% le gustaría enterarse y recibir información acerca de las promociones que realiza American Deli, mediante el internet, el 21% consideran que la Tv, el 15% considera que periodos le gustaría recibir información de las promociones, el 14% hojas volantes, el 14% Folletos, el 5% revistas, el 4% Radio y el 4% Otro tipo de publicidades.

Interpretación

Se implementaran varios medios publicitarios para dar conocer las promociones que realiza American Deli a sus consumidores.

9. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que realice “American Deli”?

Tabla No. 9

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Bebidas Gratis	146	38%
2	50% de descuento	107	28%
3	Postre gratis por cumpleaños	46	12%
4	Pague 1 lleve 2	84	22%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 **Elaboración:** Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 9



Análisis Estadístico

En la Tabla y Gráfico No. 9 se puede observar que el 38% de las personas encuestadas consideran que se deben realizar la promoción de bebidas gratis, el 28% les gustaría que se realice el 50% de descuento, el 22% consideran que se deba pagar 1 y llevar 2, el 12% le gustaría que se dé como promoción postres gratis por el cumpleaños.

Interpretación

Se debe delimitar las promociones que se darán a conocer mediante las estrategias que se implementaran en base a las promociones aplicadas para potenciar e incrementar el conocimiento de los productos y servicios que ofrece American Deli.

10. ¿Cómo considera usted el servicio a la mesa en American Deli?

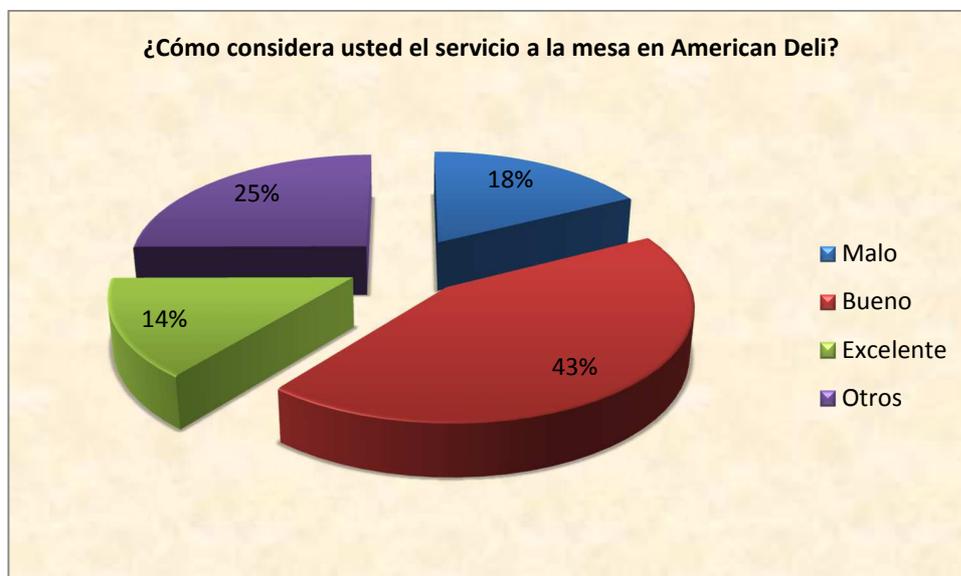
Tabla No. 10

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	67	18%
2	Bueno	166	43%
3	Excelente	54	14%
4	Otro	96	25%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 Elaboración: Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 10



Análisis Estadístico

En la Tabla y Gráfico No. 10 se puede observar que el 43% de los encuestados consideran que el servicio a la mesa que ofrece American Deli es bueno, el 23% consideran otros, el 18% consideran que es malo y el 14% consideran que es excelente.

Interpretación

Se debe capacitar a los meseros en cuanto al servicio directo al cliente, para brindar un servicio de calidad para hacer que los momentos que visita American Deli se sientan en un ambiente agradable con un excelente servicio a la mesa.

11. ¿Considera usted que American Deli brinda una atención adecuada al cliente para fidelizarlo?

Tabla No. 11

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	313	17%
2	No	51	44%
3	Otros	19	14%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 **Elaboración:** Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 11



Análisis Estadístico

Se puede observar en la Tabla y Gráfico No. 11 que el 82% de las personas encuestadas consideran que si se debe brindar una mejor atención al cliente, el 23% no consideran que deba brindar una mejor atención al cliente, y el 5% consideran que otros medios se deban implementar.

Interpretación

Se puede considerar que deban de capacitar a todo su personal en cuanto a atención al cliente para poder brindar un servicio de calidad y mediante esta estrategia fidelizar y ampliar su cartera de clientes.

12. ¿Al implementar alianzas estratégicas con la empresa donde usted labora, adquiriría sus promociones?

Tabla No. 12

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	287	17%
2	No	32	44%
3	Tal vez	59	14%
3	Otros	5	14%
TOTAL		383	100%

Fuente: Estudio de Campo

Fecha: Marzo 2015 **Elaboración:** Cevallos Chávez María Gabriela

Gráfico No. 12



Análisis Estadístico

Se puede observar en la Tabla y Gráfico No. 12 que el 75% de las personas consideran que si se deban crear alianzas estratégicas con la empresa donde laboran, el 16% consideran que tal vez se deban implementar alianzas estratégicas, el 8% no consideran que se deban crear alianzas estratégicas y el 1% consideran que se daban implementar otro tipo de alianzas estratégicas.

Interpretación

Se puede constatar que un gran porcentaje consideran que si se deba implementar alianzas estratégicas con las empresas donde laboran para gozar de las promociones y conocer los productos que se ofrecen en American Deli.

2.2 Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas

Existe un alto porcentaje de las personas encuestadas que no conocen American Deli, ni sus productos ni servicios, para lo cual se evidencia en la pág. 27 a 29 del marco teórico los productos que ofrece en la actualidad ofreciendo una variedad de platos incluyendo mariscos y parrilladas, comida tipo gourmet.

American Deli no emplea estrategias publicitarias de marketing relacional para poder llegar al cliente posicionando la marca y productos consideraron necesario que la aplicación de nuevas estrategias para dar a conocer los productos que ofrecen, en donde se muestra en la pág. 17 del marco teórico que el marketing relacional se pueden identificar mediante tres vértices, los cuales la empresa puede contar con varios especialistas acerca del marketing aplicado para el incremento de las ventas, como también el marketing externo, que es el encargado de poder manifestar estrategias basado en promesas de los clientes

Se consideró también la carencia en mejorar la atención al cliente para lo cual se muestra en la pág. 22 y 23 del marco teórico la aplicación de los mandamientos de atención al cliente, los mismos que se deben de aplicar para incrementar las ventas y mejorar los índices de satisfacción de los clientes en American Deli.

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

Nombre de la Empresa: American Deli

Dirección: C.C. Cocco Manta (av. Circunvalación # 23 y Jaime Chávez)

3.2. Título de la Propuesta

Aplicación de estrategias de marketing relacional para lograr el reposicionamiento e incremento de las ventas de American Deli.

3.3. Antecedentes de la propuesta

En la aceptación de American Deli al mercado abrió con el concepto de un Autentico Deli al estilo New York, brindando siempre un excelente ambiente, excelente servicio a la mesa, producto de calidad, variedad de productos como lunch ejecutivos, sugerencia del chef para el medio día, sandwiches, hamburguesas, sport drinks, cocteles, mil shake, bebidas con alcohol y sin alcohol.

El primer gerente y grupo Administrativo fueron, Jaral Rengeso, Gerente; Guillermo Orrico, Administrador; Ronny Salazar, Administrador; Marcia García, Operaciones a nivel nacional

En la actualidad se encuentra ubicado la Dirección: C.C. Cocco Manta (ave. Circunvalación # 23 y Jaime Chávez), teléfono: 052621130; Zona: C.C. frente al mar
Tipo: restaurante Categoría: económico.

En American Deli, se ofrece productos de calidad por lo que se pasan horas y horas en la cocina, con el fin de crear los mejores platos que puedan degustar el consumidor según sus expectativas teniendo gran variedad de productos que se ofrecen en la actualidad.

En la actualidad a medida de que el mercado genera productos de comidas rápidas incrementando la economía directa del sector como también siendo potenciales competidores para American Deli donde se trata de mostrar en base a los sabores que se tiene como la firma ha ido incrementando varios acoples de American Deli en Ecuador siendo de origen estadounidense donde se trata de aumentar el reconocimiento de la marca al consumidor meta.

American Deli busca integrar varias estrategias basadas en el marketing de relaciones para poder ampliar su reconocimiento al mercado actual mediante la implementación de varias estrategias publicitarias aplicadas de forma directa al consumidor para que conozcan la línea de productos que se ofrece, para lo cual se aplicaran varios diseños los mismos que serán enviados mediante soporte web, como lo es publicaciones directas en línea en su página de Facebook, twitter, web mail que

incurre enviar de forma individual a cada persona a su correo para que conozcan los productos y promociones que se realizan día a día.

3.4. Objetivos de la propuesta

3.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing relacional que permita posicionar American Deli en el mercado local buscando una sustentable rentabilidad financiera y el reconocimiento corporativo de la marca.

3.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar el perfil del consumidor y los factores que intervienen en su posicionamiento.
2. Establecer los medios publicitarios empresa-cliente más adaptada a las necesidades del consumidor.
3. Analizar las estrategias para el reposicionamiento de American Deli.
4. Incrementar estrategias de marketing y publicidad adecuando los ambientes internos de American Deli para una mejor satisfacción de los clientes.

3.5. Justificación

Menús que no están en las expectativas según los gustos y preferencias del consumidor, desconocimiento del servicio, incumplimiento de pedidos a la hora de entrega por parte de los meseros.

Contar con una lista del equipo de cocina necesario para que operen de manera efectiva sacando los pedidos según su cantidad y con la mejor calidad almacenando los ingredientes de manera específica, así mismo se ve la importancia de dar a conocer la ambientación de los espacios dentro de American Deli.

Los beneficiarios directos serán los consumidores actuales y potenciales de la ciudad de Manta, teniendo un impacto positivo, debido a que se logrará ofrecer un servicio de calidad acorde a los gustos y preferencias.

3.6. Desarrollo de la propuesta

3.6.1. American Deli estrategias con los clientes

Figura No. 1: Logotipo American Deli



Fuente: American Deli, 2014

¿Qué es American Deli?

Un lugar cuya decoración y ambientación recrea una atmosfera que ameniza la degustación, donde el cliente decide la combinación de su plato si así lo desea.

Nuestra Filosofía

1. Servicio Rápido
2. Orden Exacta
3. Nitidez en Limpieza
4. Respeto al Compañero
5. Integra Hospitalidad
6. Sensacional Producto
7. Apropiado Mantenimiento

Nuestro Objetivo

Ser la cadena número uno en cuanto a restaurantes de servicio a la mesa, dando a nuestros clientes un servicio, rápido, personalizado y de primera.

Como Lograrlo

Manejándonos todos como un solo sistema, y siendo un solo equipo de trabajo, que habla el mismo lenguaje, el de un cliente maniático.

Característica del Local

1. Milk shakes

2. Frescura del producto
3. Vitrinas de exhibición de producto (línea de despacho)
4. Neones de iluminación
5. Sanduche de pastrami y corneed beef
6. Venta de bebidas
7. Variedad de panes
8. Ideas de carácter propio
9. Utilizar guantes plásticos desechables
10. Música ambiente
11. Línea tipo buffet
12. Variedad de productos
13. Imaginación del cliente

Objetivo del Área de Servicio

La atención e imagen del personal está centrado en satisfacer al cliente, explicándole amablemente los productos al cliente, si los desconoce.

Servicio a la Mesa

1. Actitudes de servicio al cliente
2. Equipamiento del área.
3. Conocimiento del producto
4. Distribución de mesas
5. Estación de servicio
6. Rangos de atención

7. Uso de la comanda
8. Pasos de servicio a la mesa
9. Promociones
10. Limpieza

Actitudes de Servicio al Cliente

Tabla No. 1: Actitudes de Servicio al Cliente

COMUNICACIÓN:		ACTITUD:	
1.	Respetuosa	6.	Alegre
2.	Atenta a sus necesidades y expectativas individuales	7.	Sin Intimar
3.	Amable	8.	Receptiva, amable y cordial
4.	Entusiasta	9.	Paciente (Evite discutir)
5.	Espontanea		
LENGUAJE (EVITE):		TONO DE VOZ:	
1.	Tutear al cliente	4.	<i>Claro</i>
2.	Uso de malas palabras	5.	<i>Volumen Adecuado</i>
3.	Palabras Insinuantes	6.	<i>Agradable</i>

Fuente: American Deli, 2014

Tabla No. 2: Imagen Personal

CABALLEROS	DAMAS
1. Cabello Corto y Limpio	6. Uñas cortas y aseadas, pintura de
2. Cara bien Afeitada	colores suaves.
3. Manos limpias y sin anillos	7. Cabello recogido
4. Uñas cortas y limpias	8. Maquillaje Discreto
5. Prohibido uso de modismos	9. Prendas Discretas

Fuente: American Deli, 2014

Hábitos individuales: (Se prohíbe)

1. Masticar Chicles o Comer
2. Fumar
3. Colocar distintivos diferentes a los suministrados por el restaurante

Expresión Corporal:

1. Dinámica
2. No recostarse sobre las cajas, mesas, mostradores, etc.

Equipamiento del Área en Apertura

1. Revisión del área de trabajo
2. Revisión de cajas registradoras
3. Preparación de salsas
4. Revisión de instrumentos de trabajo (charoles, cubiertos, saleros, pimenteros, servilletas.

5. Revisión de material p.o.p
6. Música ambiente y televisores
7. Apertura del local

Conocimiento de Producto

Se entregara un manual de producto, en el cual consta el menú de cada local, el cual deberá ser revisado, para una próxima prueba de conocimiento de producto.

1. Distribución de mesas
2. Croquis de mesas en cada local.
3. Evaluación de croquis de mesas.
4. Un solo lenguaje.
5. Rangos de atención
6. Rangos de limpieza

Estación de Servicio

Elementos:

1. Porta servilletas
2. Salsas
3. Charoles
4. Saleros y pimenteros
5. Cubiertos
6. Menú
7. Azucareros

8. Ajiceros

Uso de la Comanda

1. Letra clara y legible
2. Numero de mesa o ticket
3. Número de personas
4. Uso de la columna de cantidad
5. Cuentas separadas
6. Cuentas grandes
7. Condimentos y extras

Rangos de Atención

1. Jefe de servicio o supervisor
2. Sectores
3. Un solo lenguaje
4. Número de mesas por cubrir
5. Trabajo en equipo

Pasos de Servicio a la Mesa

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Ubicación | 5. Venta sugestiva |
| 2. Saludo y presentación | 6. Confirmar el pedido |
| 3. Entrega de cartas | 7. Registro correcto del pedido |
| 4. Toma de pedido y explicación del menú | 8. Armado del charol |

- | | | | |
|-----|------------------------------------|-----|--------------------|
| 9. | Como servir lo armado en el charol | 13. | Al pedir la cuenta |
| 10. | Sirviendo el producto | 14. | Pago de cuenta |
| 11. | Chequear la mesa | 15. | Despedida |
| 12. | Venta sugestiva | 16. | Cumpleaño |

Promociones

1. Plan de mercadeo
2. Sugerencia del día
3. Trago del día
4. Promociones internas

Limpieza en Área de Servicio

1. Áreas internas y externas
2. Distribución
3. Horarios de limpieza
4. Entrega de áreas
5. Baños
6. Terraza
7. Material P.O.P.

Este proyecto se encuentra plenamente justificado pues está dentro de las expectativas de la demanda a satisfacer, donde mediante del almacenamiento y reconocimiento de los datos y análisis de los clientes se podrá identificar la cantidad

de clientes actuales y potenciales así mismo como se podrá llegar a la población en general.

Los programas una vez identificando los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias publicitarias, las mismas que ayudara a fidelizar a cada cliente reconociendo los platos ante sus gustos y preferencias, las promociones y el ambiente acorde a un momento diferente con una atención de calidad.

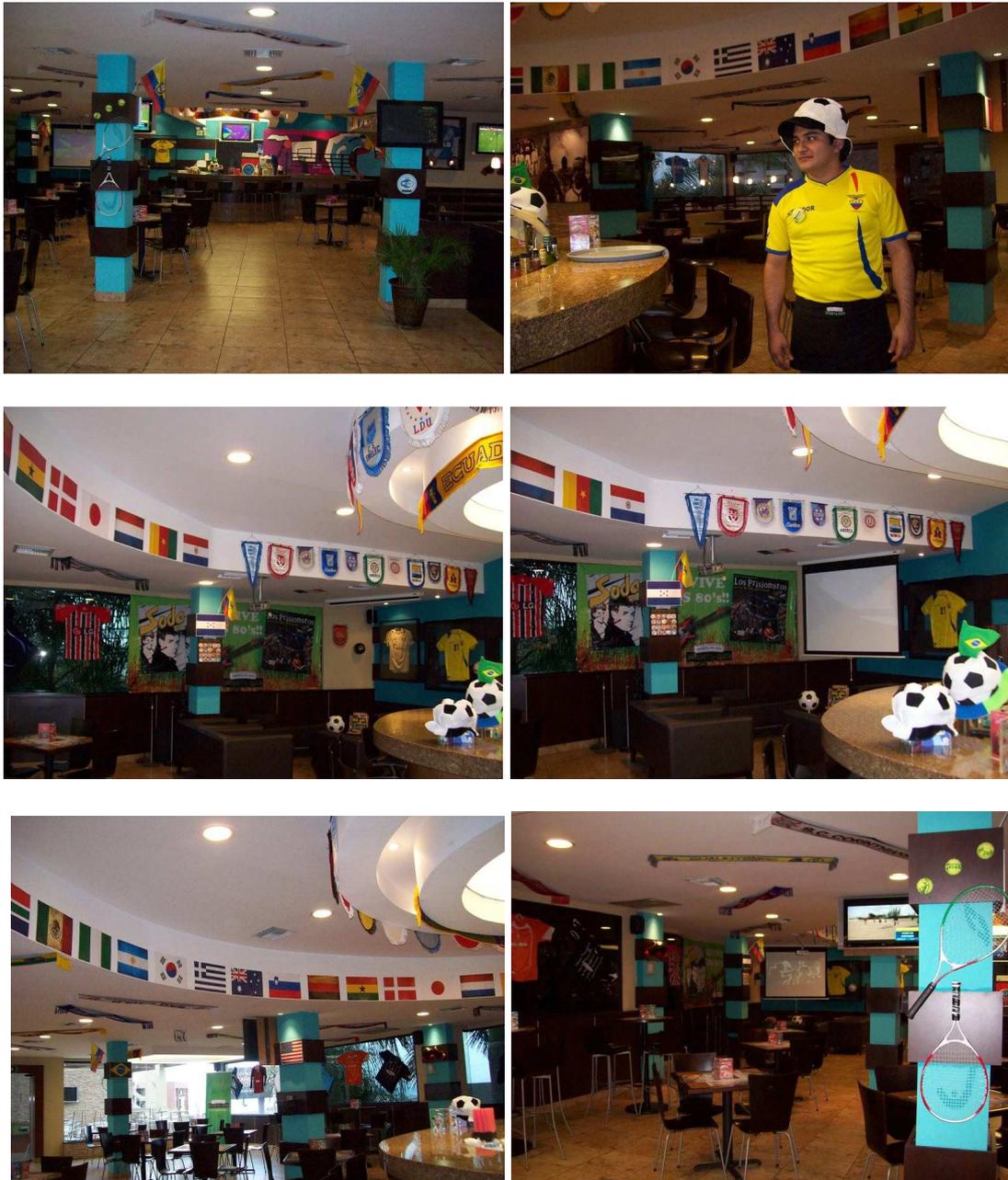
Al realizar los primeros contactos con los clientes que se encuentran en la base de datos inicialmente constituidas, se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Se implementaran varias estrategias publicitarias, las mismas que ayudaran a incrementar el conocimiento mediante materiales publicitarios, medios masivos de comunicación como lo es el internet, televisión en cuñas directas de 10 segundos donde se dará a conocer la calidad de platos y a plenitud llamar y provocar la atención de los consumidores.

Crear los cambios internos necesarios en los ambientes de American Deli, que sean adecuados para brindar un mejor sitio en cuanto a su infraestructura y ambientación haciéndolo más cómodo sintiéndose este lugar el cambio armonioso a su parecer.

A continuación se podrá establecer los cambios en la ambientación de American Deli, los mismos que se darán a reconocer mediante publicaciones online y en las cuñas televisivas.

Figura 3: Ambientación Interna de American Deli



Es necesario oscurecer el sector por el infocus.

Provisionalmente se ha ubicado ese banner que teníamos de un tributo anterior.

Proponemos utilizar toda esta zona para ubicar un adhesivo en donde se cuente algo de la historia de los equipos manabas y junto (en el mismo adhesivo) pegamos la camiseta firmada del mismo y así cambiamos el tema de sólo tener camisetas pegadas tipo boutique.

Figura 4: Ventanales y artes que se aplicaran

Ventanal No. 1



Ventanal No. 2



Ventanal No. 3



Ventanal No. 4



Adecuación ventanales

En cada uno de los ventanales del local se proyectarán imágenes de deportes íconos: fútbol, basketball, tenis y deportes de playa.

El material a utilizar es impresión en vinil laminado, el cual estará perfilado para conservar el paso de luz.

La idea es cambiar ya la actual decoración que dejó de ser llamativa por el tiempo que lleva expuesta y crear un ambiente deportivo, involucrando más deportes, ya no sólo el fútbol como con las camisetas actuales.

Además de esto se aprovechará para implementar ciertos detalles en cada ventanal, pelotas reales de fútbol, basketball y tenis pegadas en donde va el vinil de ellas y en el ventanal de deportes de playa colgaremos una tabla de surf en el techo con diseños propios.

Figura 5: Material Publicitario





Hojas volantes de 10 x 15 que se realizaran en un total de 3 millares para repartir mediante impulsadoras en puntos estratégicos en la ciudad de Manta.

Platos al Grill

Por la compra de cualquier plato recibe gratis una copa de vino.



American Daniels



Clásico de la Plata



All Stars



GRATIS

AMERICAN DELI SPORTS-BAR

FETUCCINI ALFREDO

LASAGNA DE CARNE

COSTILLAS BBQ

Cada plato viene acompañado con una copa de vino.

UNDURRAGA

VOLANTE 15x21 TIRO

Por la compra de cualquier plato recibe gratis una copa de vino.



GRATIS

american jack daniels
250 gramos de lomo fino, cubierto de salsa Jack Daniel's, papa al horno, crema agria y tocino, acompañado de ensalada de la casa.

all stars
Costillas en salsa BBQ, acompañadas de papas fritas y ensalada mixta.

Clásico de la Plata
250 gramos de bife de chorizo a la parrilla, acompañado de papas fritas, y ensalada César.

C. C. COCCO MANTA-PLANTA ALTA / DOMICILIO: 2 621-130

VOLANTE 15x21 RETIRO

AMERICAN DELI SPORTS-BAR

menestra de carne
Menestra de lenteja o frijol con arroz, carne, maduro, patacanes y ensalada mixta.
\$ 5.50

menestra de pollo
Menestra de lenteja o frijol con arroz, filete de pollo apasado o a la plancha, maduro, patacanes y ensalada mixta.
\$ 5.50

CHUYASCO
Biste de carne acompañado de 2 huevos, arroz, papas fritas y ensalada mixta.
\$ 6.50

camarones al ajillo
Camarones al ajillo acompañados de arroz, patacanes y ensalada.
\$ 7.50

LOS típicos

las mejores del ring

la dinamita
Hamburguesa con vegetales y guacamole picante.
\$ 3.50

la swing and cheese
Hamburguesa con vegetales y queso.
\$ 3.50

rocky burger
Hamburguesa con queso y tocino.
\$ 3.99

PIDE TUS EXTRAS FAVORITOS
Queso, jamón, tocino, champiñones, guacamole. \$ 0.80
Extra carne \$ 1.20

Todas nuestras hamburguesas vienen acompañadas de papas fritas.

tiro 10x21

AMERICAN DELI
SPORTS BAR

donde los deportes los vives al máximo.

ROCKY BURGUER GRATIS por la compra de papas y gaseosa
y el postre por consumos mínimos de 15.00 USD.

BENEFICIO EXCLUSIVO PARA CLIENTES CUOTAFÁCIL

Cuotafácil
mejora tu vida

los típicos

chicken ranchero

beer ranchero

chuleta ranchero

retiro 10x21

AMERICAN DELI
SPORTS BAR

en septiembre ven a disfrutar de los campeonatos más importantes.

Ven con tus amigos y disfruta del

Happy Hour

3x2 en cerveza de barril durante los juegos.

Av. Circunvalación y Jaime Chávez (Frente al Oro Verde)

Conclusiones

En base a la investigación aplicada se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se pudo conocer el rango de edad del cual provienen la mayoría de los clientes, el mismo que se encuentra entre los 18 a 25 años de edad.
2. Se pudo llegar a la conclusión de que el 52% de las personas que fueron encuestadas no conocen American Deli, ni sus productos ni servicios, de la misma forma lo visitan con mayor frecuencia con sus amigos, pareja y compañeros de trabajo.
3. Se pudo conocer que en American Deli se ofrece una variedad de platos incluyendo mariscos y parrilladas, comida tipo gourmet, donde varias personas consumen por lo general comida rápida, asados, o platos a la carta.
4. Se pudo conocer que las estrategias que aplica en la actualidad American Deli no cumplen su logro de poder llegar al cliente posicionando la marca y productos donde se evidencio que el 84% de las personas encuestadas consideraron necesario que la aplicación de nuevas estrategias para dar a conocer los productos que ofrecen en la actualidad American Deli.
5. Se conoció que al consumidor le gustaría enterarse y recibir información acerca de las promociones que realiza American Deli, mediante el internet, Tv, Hojas Volantes, Folletos, los mismos que puedan brindar bebidas gratis, el 50% de descuento como también pagar 1 y llevar 2.

Recomendaciones

1. Se establecerán estrategias que estén acorde a la edad del consumidor conociendo sus deseos y necesidades mediante la relación cliente - empresa.
2. Se debe establecer estrategias publicitarias que sirvan para poder incrementar la cartera de clientes mediante promociones a los consumidores, las mismas que se darán a conocer mediante materiales publicitarios.
3. Se debe efectuar la publicidad necesaria para dar a conocer los productos que ofrece American Deli, tomando como referencia que consumen comida rápida y asados los mismos que ofrece en su gran variedad American Deli lo que podrá ser un factor que potencie el incremento de la cartera de clientes en la actualidad.
4. Se deben emplear estrategias publicitarias que puedan incrementar el conocimiento de American Deli, el servicio y productos que este ofrece a sus consumidores potenciales de manera efectiva en los medios de comunicación masivos como también el internet, publicidad volante, rodante, material pop necesario para potenciar e incrementar el conocimiento del consumidor captando su atención.
5. Se implementaran estrategias publicitarias para dar a conocer las promociones que potenciaran e incrementarían el conocimiento de American Deli, como también capacitar a los meseros en cuanto al servicio directo al cliente, para brindar un servicio de calidad y hacer de cada visita American Deli un momento memorable

Bibliografía

- Abad, R. (2003). *Marketing Relacional, Futuro relacional*. Barcelona: Editorial Espasa-Calpe.
- Berenson, M. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- Contreras, P. L., Durán, F. C., & Monterrosa, T. K. (2006). *Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador)*. Obtenido de <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf> . El 10 de Marzo 2015.
- Copete, F. (2005). *El marketing relacional y el C.R.M.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>. El 4 de Abril 2015
- Copete, F., & Salas, E. (2005). *El Marketing relacional y sus pasos*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#CRM#ixzz3OZAITTtB>. El 30 de Enero 2015.
- Fuentes, I. (2010). *¿Qué son las Ventas?* Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/>.El 22 de Enero del 2015.
- Guiracocha, B. (2001). *Qué es marketing relacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>. El 4 de Mayo 2015.
- Guzman, R. M. (2014). *Le Eeeer*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/248010223/Le-Eeeer#scribd>. El 17 de Mayo 2015

Kotler, P. (1990, pág. 68). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Lamb, C. (2002). *Marketing*. México: International Thompson Editores,S.A. .

Landázuri, S. A. (2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. caso de estudio: colegios particulares*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>. El 8 de Julio 2015.

Martínez, E. (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.

Mattelart, A. (1997, pág. 33). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Barcelona.

Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management*. Elsevier.Burlington: Kindle Edition.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MANTA



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”
DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Sírvase responder las siguientes preguntas que servirán como medio sustentable para fomentar e incrementar las ventas de American Deli en la ciudad de Manta con la exposición del tema: **ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN AMERICAN DELI**

Conteste con una X según crea conveniente

Nombre: _____

1. ¿En qué rango de edad pertenece?

18 – 25 años 26 – 40 años
41 – 50 años 50 años en adelante

2. ¿Conoce usted American Deli y los productos que ofrece a sus clientes?

Si No

3. ¿Con quién ha visitado American Deli?

Familia Amigos
Compañeros de trabajo Pareja

4. ¿Dónde por lo general visita al momento de poder comer fuera de casa?

Restaurantes Parrilladas
Cevichería Otros

5. ¿Qué tipo de comida por lo general consume?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Platos a la carta | <input type="checkbox"/> | Bufet | <input type="checkbox"/> |
| Gourmet | <input type="checkbox"/> | Asados | <input type="checkbox"/> |
| Comida rápida | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Ha podido observar si American Deli realiza promociones a sus clientes?

- Si No

7. ¿Considera que American Deli debe aplicar nuevas estrategias para dar a conocer los productos que vende en la actualidad?

- Si No

8. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse y recibir información acerca de las promociones que realiza “American Deli” a sus consumidores?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | Tv | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Folletos | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que realice “American Deli”?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Bebidas Gratis | <input type="checkbox"/> |
| 50% de descuento | <input type="checkbox"/> |
| Postre gratis por cumpleaños | <input type="checkbox"/> |
| Pague 1 lleve 2 | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cómo considera usted el servicio a la mesa en American Deli?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Malo | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Considera usted que American Deli debe brindar una mejor atención al cliente para fidelizar y ampliar su cartera?

Si No Otros

12. ¿Al implementar alianzas estratégicas con la empresa donde ahora labora adquiriría sus promociones?

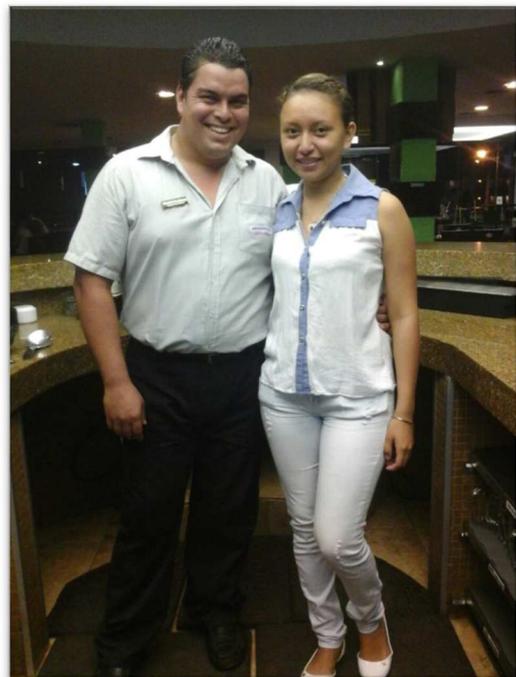
Si No
Tal vez Otros

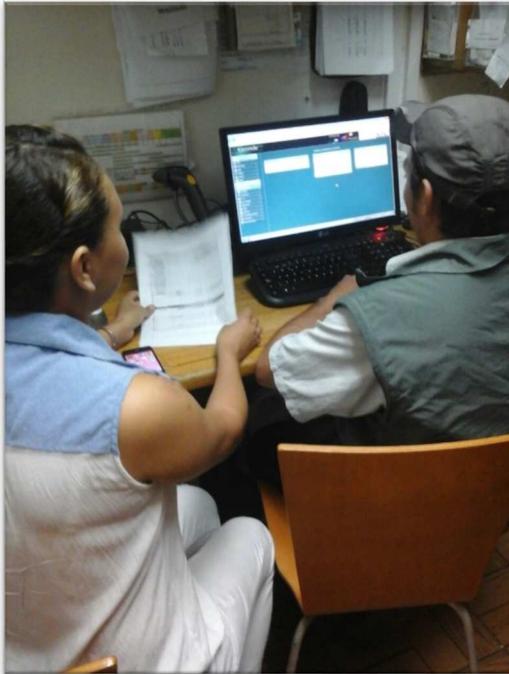
Gracias por su colaboración



Esta foto es tomada en las instalaciones de American Deli, revisando las planificaciones de marketing que tienen

Esta foto es tomada en las instalaciones de American Deli, con el Administrador Marcial Zambrano, el cual me aporó con su





Esta foto es tomada en las instalaciones de American Deli, con el Gerente Fausto Demera, el cual me está brindando información de la empresa.

Esta foto es tomada en las instalaciones de American Deli, con uno de los asociados de la empresa. Me estaba enseñando como brindaban el servicio de atención al cliente.





Esta foto es tomada en las instalaciones de American Deli, terminando de revisar la información y conociendo un poco más sobre el marketing que usan..