



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título

Plan de Marketing para incrementar las ventas en la “Asociación de servicios alimentación
Nuevo Paraíso ASANPA” ubicada en Lago Agrio

AUTORA:

Emmily Airelina Calvache Ormaza

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

TUTOR:

Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loor, MsC.

MANTA- MANABÍ- ECUADOR, 2025

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Calvache Ormaza Emmily Airelina, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA "ASOCIACIÓN DE SERVICIOS ALIMENTACIÓN NUEVO PARAÍSO ASANPA" UBICADA EN LAGO AGRIO".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 10 de agosto de 2024.

Lo certifico,



Ing. Hernán Salcedo Loor, MsC.
Docente Tutor
Área: Administración, negocios y legislación.

CERTIFICADO DE COMPILATIO



PROYECTO EMILY CALVACHE

7%
Textos sospechosos



6% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PROYECTO EMILY CALVACHE.docx
ID del documento: dd0d3035076db055ca9a494f3ddb7748f08fd8a6
Tamaño del documento original: 3,47 MB

Depositante: Hernán Salcedo Loor
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 18.370
Número de caracteres: 121.619

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pubhtml5.com Fundamentos de Marketing - PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG... https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basico/51-100 11 fuentes similares	8%		Palabras idénticas: 8% (1517 palabras)
2	estudiarmucho.com Empresa y estrategia de marketing Ejemplo de Ensayo https://estudiarmucho.com/empresa-y-estrategia-de-marketing-6680/ 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (428 palabras)
3	profivannapm.weebly.com Técnicas de investigación - Profesora Ivanna Punschke https://profivannapm.weebly.com/teacutecnicas-de-investigacioacuten.html#:~:text=La encuesta es ... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (194 palabras)
4	catarina.udlap.mx http://catarina.udlap.mx/_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/capitulo2.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (180 palabras)
5	Documento de otro usuario #018450 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #238d55 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	Documento de otro usuario #eb47b6 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	Documento de otro usuario #44ad85 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	diferenciando.com Métodos y tipos de investigación científica (con ejemplos) - Di... https://diferenciando.com/metodos-tipos-de-investigacion/#:~:text=La eleccion del metodo de invest...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	Documento de otro usuario #c8dd8b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Calvache Ormaza Emmily Airelina, con cédula de identidad N°1311469041, declaro que el presente trabajo de titulación: **Plan de marketing para incrementar las ventas en la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA” ubicada en Lago Agrio** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Calvache Ormaza Emmily Airelina
C.I.: 1311469041

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación denominado sobre el tema: **“Plan de marketing para incrementar las ventas en la Asociación de servicios alimentación nuevo paraíso ASANPA ubicada en Lago Agrio”**, elaborado por la Srta. Emmily Airelina Calvache Ormaza, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por constancia firman:



Lcda. Marjorie Calderón Zamora, PhD.

Presidente del tribunal



Lcdo. Antonio Mendoza Briones, PhD.

Miembro del tribunal



Ing. Carlos Vélez Chávez, Mg.

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Hoy miro atrás con orgullo y gratitud. Esa niña que un día pensó en rendirse ahora está cumpliendo una de sus metas.

A ti, pequeña Emmily del pasado, quiero decirte: no te preocupes, lo logramos. *Superamos una barrera más y estamos construyendo una vida que antes parecía imposible. Sigamos enfrentando los desafíos que vengan con la misma valentía que nos trajo hasta aquí. Siente orgullo por lo lejos que has llegado, porque cada logro es prueba de tu fuerza y perseverancia.*

Con amor

Emmily Calvache

AGRADECIMIENTO

Me agradezco a mí misma por la dedicación y fortaleza que me llevaron a alcanzar esta meta. A mi familia, por su amor, apoyo y por ser mi inspiración en todo momento.

A mis amigos, por su compañía y aliento durante este camino.

En especial, a mi amiga Rosy, gracias por tu apoyo incondicional y por creer siempre en mí.

Con gratitud

Emmily Calvache

INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Perspectiva teórica.....	3
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	3
1.2.2. Bases teóricas.....	6
CAPITULO II.....	27
2. Metodología.....	27
2.1. Diseño teórico.....	27
2.1.1. Definición de variables.....	27
2.1.2. Objeto y campo de acción.....	28
2.1.3. Operacionalización de las variables.....	28
2.1.4. Formulación del problema.....	31
2.2. Diseño metodológico.....	33
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación.....	33
2.2.2. Población y muestra.....	34
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	35
CAPÍTULO III.....	36

3.1.	Resultados	36
3.1.1.	Análisis de fiabilidad	36
3.3.	Discusión.....	60
CAPÍTULO IV		63
4.	PROPUESTA.....	63
4.1.	Título de la propuesta	63
4.2.1.	Objetivo general.....	63
4.2.2.	Objetivos específicos	63
BIBLIOGRAFÍA		74

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
TABLA 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD	36
TABLA 3. ENTREVISTA AL GERENTE DE ASANPA.....	39
TABLA 4. DIAGNÓSTICO FODA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ASANPA.....	40
TABLA 5. ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "PLAN DE MARKETING"	43
TABLA 6. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN "CLIENTE"	45
TABLA 7. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN "COSTO"	46
TABLA 8. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN "CONVENIENCIA"	48
TABLA 9. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN "COMUNICACIÓN"	49
TABLA 10. TABLA DE FRECUENCIA DE LA DEPENDIENTE Y: "INCREMENTO EN LAS VENTAS"	51
TABLA 11. TABLA DE FRECUENCIA DE LA DEPENDIENTE Y1: "SATISFACCIÓN AL CLIENTE"	52
TABLA 12. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES (CLIENTES) DE LA VARIABLE X1 SOBRE Y	54
TABLA 13. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES (CLIENTES) DE LA VARIABLE X1 SOBRE Y	55
TABLA 14. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES (COSTO) DE LA VARIABLE X SOBRE Y	56
TABLA 15. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES (CONVENIENCIA) DE LA VARIABLE X SOBRE Y.....	57
TABLA 16. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES (COMUNICACIÓN) DE LA VARIABLE X SOBRE Y	58
TABLA 17. ESTRATEGIA DE MARKETING APLICANDO LAS 4Cs.....	67

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING</i>	10
FIGURA 2. <i>MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO</i>	12
FIGURA 3. <i>PASOS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</i>	15
FIGURA 4. <i>EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING</i>	21
FIGURA 5. <i>GRÁFICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "PLAN DE MARKETING"_MEDIA (AGRUPADA)</i>	44
FIGURA 6. <i>GRÁFICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "CLIENTES"</i>	45
FIGURA 7. <i>GRÁFICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "COSTO"</i>	47
FIGURA 8. <i>GRÁFICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "CONVENIENCIA"</i>	48
FIGURA 9. <i>GRÁFICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "COMUNICACIÓN"</i>	50
FIGURA 10. <i>GRÁFICA Y "INCREMENTO EN LA VENTAS" MEDIA (AGRUPADA)</i>	51
FIGURA 11. <i>GRÁFICA Y1 "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" MEDIA (AGRUPADA)</i>	53

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	76
ANEXO 2	76
ANEXO 3	77
ANEXO 4	77
ANEXO 5	78
ANEXO 6	78
ANEXO 7	79
ANEXO 8	79
ANEXO 9	80
ANEXO 10	80
ANEXO 11	81
ANEXO 12	81
ANEXO 13	82
ANEXO 14	82
ANEXO 15	83
ANEXO 16	83
ANEXO 17	84
ANEXO 18	84
ANEXO 19	85
ANEXO 20	89
ANEXO 21	90
ANEXO 22	90
ANEXO 23	90

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es diseñar un plan de marketing para la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA”, con el fin de mejorar sus estrategias comerciales y garantizar la sostenibilidad y calidad de sus servicios. Se analizan las necesidades y demandas de los clientes, lo que permite realizar un diagnóstico detallado de la empresa. Este análisis identifica las fortalezas y debilidades internas, así como los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio ofrecido y las diversas opciones de publicidad adaptadas a la actividad y tamaño de la organización. Con base en estos resultados, se ajustan los servicios para alinearse con las necesidades reales del mercado. Para este estudio, se evalúan las 4P's (producto, precio, punto de venta, promoción) y las 4C's (cliente, coste, convivencia y comunicación), lo que facilita la creación de estrategias claras y efectivas para alcanzar los objetivos planteados. Además, se definen pasos clave como la fijación de metas de marketing, el diseño de estrategias y la planificación de programas de publicidad y promoción, garantizando la viabilidad y rentabilidad del plan. Se resalta la importancia de mantener una comunicación constante y revisar el plan de manera continua para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado. Esta propuesta se presenta como una guía práctica para incrementar los ingresos de la asociación y contribuir a la reactivación económica de Lago Agrio. Finalmente, se recomienda implementar el plan de marketing en el corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave: *Plan de marketing, estrategias comerciales, sostenibilidad, publicidad, rentabilidad.*

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to design a marketing plan for the “Association de Services Alimentation Nuevo Paraíso ASANPA,” in order to improve its commercial strategies and guarantee the sustainability and quality of its services. The needs and demands of customers are analyzed, which allows for a detailed diagnosis of the company. This analysis identifies internal strengths and weaknesses, as well as competitors, current and potential customers, the service offered, and the various advertising options adapted to the activity and size of the organization. Based on these results, services are adjusted to align with the real needs of the market. For this study, the 4P's (product, price, point of sale, promotion) and the 4C's (customer, cost, coexistence, and communication) are evaluated, which facilitates the creation of clear and effective strategies to achieve the proposed objectives. In addition, key steps are defined, such as setting marketing goals, designing strategies and planning advertising and promotion programs, ensuring the viability and profitability of the plan. The importance of maintaining constant communication and revising the plan on an ongoing basis to adapt to changing market dynamics is highlighted. This proposal is presented as a practical guide to increase the association's income and contribute to the economic reactivation of Lago Agrio. Finally, it is recommended to implement the marketing plan in the short, medium, and long term.

Keywords: *Marketing plan, business strategies, sustainability, advertising, profitability.*

CAPÍTULO I

1. Introducción

En la actualidad, el marketing se ha consolidado como una herramienta esencial para el éxito de las empresas, independientemente de su tamaño y sector.

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas necesitan implementar estrategias que les permitan destacarse, captar la atención de sus clientes y, sobre todo, incrementar los ingresos de manera sostenible. Este proyecto de investigación se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing como estrategia para incrementar las ventas en la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA”, una empresa dedicada al catering empresarial y la organización de eventos, ofreciendo servicios a domicilio. Con un alto potencial de crecimiento en su sector, ASANPA busca fortalecer su posicionamiento en el mercado y ampliar su cartera de clientes a través de estrategias de marketing bien estructuradas y orientadas a sus necesidades comerciales.

El objetivo principal de esta investigación es analizar de qué manera la implementación de un plan de marketing bien estructurado puede contribuir al incremento de las ventas en ASANPA, tomando en cuenta variables como el diseño de estrategias de marketing (variable independiente) y su impacto en el incremento de ventas (variable dependiente).

En un entorno en constante cambio, el plan de marketing no sólo sirve para alcanzar objetivos comerciales, sino también para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.

Para llevar a cabo esta investigación se ha adoptado un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un alcance correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Este enfoque permite realizar la relación entre las estrategias de marketing y el incremento en las ventas en ASANPA, basándose en datos obtenidos a través de una entrevista dirigida al gerente de la empresa y encuestas digitales aplicadas a 100 clientes fijos. La información recopilada fue procesada y analizada utilizando el software estadístico SPSS, lo que permitió obtener resultados precisos y fundamentados para la toma de decisiones estratégicas.

Asimismo, se sustenta en un marco teórico conformado por diversas fuentes bibliográficas (artículos, libros y tesis) que proporcionan una base sólida para abordar el problema planteado. Este análisis permitirá no solo identificar las áreas de mejora dentro de ASANPA, sino también proponer estrategias específicas que contribuyan al logro de los objetivos planteados.

1.1. Justificación

El presente trabajo previo a la obtención al título de Lcda. en Administración de empresas de tercer nivel, busca desarrollar un plan de marketing para la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA”, la cual es una empresa que se constituyó en el año 2017 en Lago Agrio. La importancia de esta investigación radica en la necesidad de establecer estrategias de marketing eficaces que permitan a la asociación captar una mayor cantidad de clientes en el mercado local, lo cual contribuirá a aumentar las ventas, fidelizar a los consumidores y fortalecer el posicionamiento de la marca en el sector de servicios alimentarios.

En un entorno de mercado dinámico y con consumidores cuyas preferencias evolucionan constantemente, es esencial que las empresas de servicios alimentarios, como ASANPA, adopten enfoques innovadores y efectivos en sus estrategias de marketing. Este estudio se justifica porque no solo permitirá a la asociación identificar y aplicar las mejores prácticas en marketing, sino también evaluar el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de la marca y en la satisfacción de los clientes, aspectos fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la organización.

Adicionalmente, este trabajo busca aportar al conocimiento en el campo del marketing de servicios de catering empresarial, proporcionando recomendaciones basadas en evidencia que puedan ser implementadas para mejorar el rendimiento y la competitividad de empresas similares. Así, la investigación no solo será relevante para ASANPA, sino también para otras organizaciones del mismo sector que deseen optimizar sus estrategias comerciales y adaptarse a los desafíos del mercado.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) desempeñan un papel clave en el crecimiento económico, generando empleo, producción y estabilidad en las economías nacionales (Cleri, 2007). Sin embargo, en países como Ecuador, muchas de estas empresas enfrentan desafíos debido a la falta de una cultura de marketing consolidada, lo que dificulta su sostenibilidad y éxito a largo plazo. La planificación estratégica de marketing se ha identificado como un factor determinante para mejorar el rendimiento empresarial, adaptándose a las limitaciones operativas y financieras de las pequeñas empresas (David Stokes, 2008). En este contexto, diversas investigaciones han demostrado la efectividad de los planes de marketing para incrementar las ventas y fortalecer la posición en el mercado.

Por ejemplo, Silva (2017) a través de su tesis *“Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C.”* desarrolla su investigación basándose en el marketing mix de Kotler & Armstrong, el cual se centra en las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Además, complementa su estudio con la teoría de ventas de Jobber & Lancaster, el cual destaca la importancia de la planificación estratégica de ventas y la fidelización de clientes. Para esta indagación se utilizó una metodología descriptiva- propositiva con un diseño no experimental, se aplicó una encuesta a 64 clientes de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. con el objetivo de identificar los principales factores que afectan sus ventas y proponer estrategias efectivas. Los resultados destacan que es importante mejorar la segmentación del mercado, fortalecer la publicidad digital y optimizar los procesos de servicio al cliente para lograr un incremento en ventas, para alcanzar objetivos comerciales. De manera similar, Huamán Ramírez y Aguirre Peña (2020) propusieron un plan de marketing para la empresa IMPERIVM, destacando la importancia de adaptar las estrategias a las características del consumidor para lograr un crecimiento sostenido. Estos estudios subrayan que la aplicación estructurada de tácticas de marketing permite a las empresas mejorar su rentabilidad y competitividad en distintos sectores.

Loaysa (2017) en su investigación titulada: “*Plan de marketing para la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL)*” realizada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, durante el año 2016, tuvo como objetivo principal la elaboración del plan de marketing. En su estudio, presentó un análisis externo sintetizado en la matriz MEFE; un análisis interno resumido en la matriz MEFI, así como una matriz FODA y una matriz de alto impacto, a partir de las cuales se propusieron cuatro estrategias clave. Los resultados de la investigación incluyeron la propuesta de un plan de marketing acompañado de cuatro planes operativos, un presupuesto necesario para su ejecución y un cronograma detallado. En las conclusiones, se determinó que la Asociación es fuerte tanto en su entorno externo como interno, ya que, al ponderar los factores críticos de éxito, se alcanzaron valores superiores a la media.

Núñez (2020) en su investigación sobre la implementación de un plan de marketing en la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. destacó que una de las principales debilidades de la empresa era la falta de un enfoque hacia el cliente y su experiencia. La investigación subrayó que, al integrar las 4C en el diseño del plan de marketing, se lograría una mejor alineación con las expectativas de los consumidores, lo cual impactaría directamente en la percepción de la marca y en la mejora de las ventas. El estudio sugirió que, en el caso de esta empresa, una correcta estrategia de comunicación y la consideración de los costos y la conveniencia serían factores clave para un marketing más efectivo.

La investigación de Calva Bravo R.N. (2012) propone un “*Plan estratégico de marketing*” como herramienta fundamental para incrementar las ventas de una empresa. Utiliza una metodología descriptiva con enfoque propositivo, ya que se centra en realizar un diagnóstico detallado de la situación actual de la empresa a través del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Este análisis no solo proporciona una visión clara de la situación, sino que también permite identificar estrategias y alternativas de crecimiento que contribuirán a mejorar las ventas, destacando la importancia de implementar y ejecutar un plan de marketing bien estructurado.

De la misma manera, Karina Alejandra Tigre Larios (2017) llevó a cabo una investigación titulada “*Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo*”, con el

objetivo de proponer un plan de marketing estratégico que contribuyera a mejorar el posicionamiento de una ferretería en Chiclayo. El estudio, de tipo básico con propuesta y nivel no experimental, descriptivo de corte propositivo, incluyó una muestra de 150 empresas del rubro de ferretería. Los resultados indicaron que el 60% de las empresas presentaban un nivel regular en cuanto a posicionamiento, diferenciación y relevancia, mientras que el 40% mostró un nivel alto y regular en cuanto a conocimiento. La investigación concluyó que la implementación de un plan de marketing bien estructurado es esencial para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de las ferreterías en Chiclayo.

En el sector de alimentos, el marketing ha evolucionado, de enfocarse solo en la calidad del producto a la creación de valor y diferenciación en mercados cada vez más competitivos (Armstrong, 2018). Actualmente, la clave del éxito radica en comprender el comportamiento del consumidor y utilizar herramientas digitales como redes sociales y marketing de contenido para aumentar la visibilidad y las ventas (Dave Chaffey, 2019).

Por otro lado, la sostenibilidad y la responsabilidad social han tomado un papel central en las estrategias de marketing modernas (Robert F. Lusch, 2014). Empresas que alinean sus prácticas con valores sostenibles no solo fortalecen su imagen, sino que también logran atraer a consumidores más conscientes y comprometidos con el medio ambiente. Singh (2019) resalta que, aunque las empresas en contextos rurales pueden enfrentar desafíos como infraestructura limitada y baja densidad poblacional, también tienen la ventaja de construir una marca cercana a la comunidad, lo que puede generar lealtad y diferenciación en el mercado.

Estas investigaciones resaltan la importancia de realizar un análisis detallado del entorno y de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de los clientes. La implementación de planes de marketing bien estructurados, que consideren las particularidades del mercado y las preferencias de los consumidores, puede conducir a un incremento significativo en las ventas y a una mejora en el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Finalmente, la implementación de un plan de marketing efectivo requiere una metodología clara, como la propuesta por Kotler (2016), que abarca desde el análisis de mercado hasta la evaluación de resultados.

En conclusión, la literatura y los estudios recientes respaldan la importancia de un plan de marketing bien estructurado para incrementar las ventas en diversas empresas, incluidas aquellas del sector alimenticio.

1.2.2. Bases teóricas

La "Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA" se encuentra en una situación compleja en el mercado gastronómico de Lago Agrio, Ecuador. Para abordar esta situación, es fundamental entender los conceptos teóricos que guían la planificación de marketing y la implementación de estrategias efectivas para incrementar las ventas. La teoría de marketing proporciona un marco conceptual para analizar y comprender el comportamiento del consumidor, las estrategias de las 4C's (cliente, costo, conveniencia y comunicación), la importancia de la investigación de mercado y la evaluación del desempeño.

La teoría de las 4C's, desarrollada por Robert Lauterborn en 1990 (Patricio, 2024), es una evolución del concepto de las 4P's de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Este enfoque estratégico se centra en las necesidades y preferencias del cliente, el costo total que el cliente debe asumir, la conveniencia para el cliente y la comunicación bidireccional con el cliente. En el caso de ASANPA, entender las necesidades de sus clientes, ofrecer un valor percibido adecuado, facilitar el acceso a sus servicios y establecer una comunicación efectiva son cruciales para captar y fidelizar a los clientes.

La teoría de la demanda, desarrollada por Alfred Marshall en 1890 (Salgado, 1987), se refiere a la relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto. En el contexto de ASANPA, la demanda de sus servicios puede ser afectada por factores como la competencia, la percepción del valor, y las tendencias de consumo. La teoría de la demanda puede ayudar a la asociación a entender cómo ajustar sus estrategias de las 4 C's para maximizar las ventas.

La teoría de la competencia, desarrollada por Edward Chamberlin en 1933 (Kallweit, 2010), se centra en la interacción entre los productores y los consumidores en un mercado competitivo. En el caso de ASANPA, la competencia es fuerte, con otros establecimientos de alimentación en la zona que ofrecen productos y servicios similares. La teoría de la competencia puede ayudar a la asociación a entender cómo generar un mayor impacto en su marca al ofrecer un valor único a sus clientes.

La teoría de la segmentación de mercado, desarrollada por Wendell Smith en 1956 (Muelas, 2018), se refiere a la división del mercado en segmentos homogéneos basados en características demográficas, psicológicas y conductuales. En el caso de ASANPA, la segmentación de mercado puede ayudar a identificar a los clientes potenciales y a diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento.

La teoría de la segmentación de mercado también se relaciona con la teoría del posicionamiento de producto, desarrollada por Jack Trout y Al Ries en 1969 (Muelas, 2018). Esta teoría se centra en la necesidad de las organizaciones de diferenciarse y posicionarse en el mercado para atraer y retener a los clientes. En el caso de ASANPA, la teoría del posicionamiento de producto puede ayudar a la asociación a entender cómo diferenciarse y ofrecer valor único a sus clientes.

La teoría de la investigación de mercado, desarrollada por Philip Kotler en 1967 (Muelas, 2018), se refiere a la recolección y análisis de datos para entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo. En el caso de ASANPA, la investigación de mercado puede ayudar a la asociación a identificar las necesidades de los clientes y a diseñar estrategias de marketing efectivas para satisfacerlas.

La teoría de la evaluación del desempeño, desarrollada por Robert Kaplan y David Norton en 1992, (Muelas, 2018), se centra en la medición y evaluación del rendimiento de las organizaciones. En el caso de ASANPA, la teoría de la evaluación del desempeño puede ayudar a la asociación a medir y evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing y a ajustarlas en función de los resultados obtenidos.

- **Marketing y su evolución de las 4 Ps a las 4cs**

El marketing ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y en la tecnología. Uno de los marcos más conocidos en marketing es el de las 4 Ps, introducido por Jerome McCarthy en los años 60. Este modelo se ha transformado en el enfoque de las 4 Cs, que pone al cliente en el centro de las estrategias de marketing. Este proceso nos permite comprender las necesidades y deseos de los consumidores, identificar los mercados objetivo y desarrollar una propuesta de valor convincente para atraer, mantener y hacer crecer a los clientes. La estrategia de marketing implica la gestión de relaciones redituables con los clientes, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a través de la satisfacción. (Kotler G. A., 2013).

Así también el plan de marketing es un documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un periodo determinado. Este, a su vez, es un proceso de intenso entendimiento y coordinación de personas, recursos económicos y materiales destinados principalmente a la satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz, y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Kotler P. , Marketing Management, 2016).

Según (Westwood, 2016) el Marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con una empresa que satisfaga esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado, y cerciorándose que el cliente tenga conocimiento del producto o servicio que la empresa está ofertando.

Esto quiere decir que el marketing implica:

- Las habilidades de la empresa
- Los requisitos del cliente
- El entorno de marketing
- Intensificar el marketing

Por otro lado, el marketing mix, conocido como las 4P's, es un concepto fundamental en el marketing que se refiere a las cuatro variables clave que una empresa debe considerar al lanzar un producto o servicio al mercado: producto, precio, punto de venta y promoción. Estas variables se utilizan para definir la forma en que un producto o servicio se presenta al mercado, considerando su valor, precio, disponibilidad y promoción. Sin embargo, con el tiempo, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. La introducción de las 4C's (consumidor, costos, conveniencia y comunicación), como se observa en la figura 1. La combinación de estrategias de marketing conforma un conjunto de herramientas disponibles en marketing que la empresa integra para lograr la reacción deseada en el mercado meta. El marketing mix consiste en todas las tácticas que la empresa puede utilizar para impactar la demanda de su producto. Numerosas alternativas pueden ser agrupadas a estos cuatro grupos de variables: las 4 C. (Oyola, 2022).

Las competencias de la empresa se pueden administrar a través de la función de marketing, que controla los cuatro elementos principales del funcionamiento de una empresa, a menudo conocido como Marketing, y sus 4 C:

- Enfocarse en las necesidades y deseos del cliente. (cliente)
- Valor recibido percibido por el cliente en relación con el precio del producto o servicio. (costo)
- La convivencia y accesibilidad del producto o servicio para el cliente. (comodidad)
- Es fundamental para construir relaciones sólidas. (Comunicación)

Comunicación y convivencia se refieren a llegar a clientes potenciales en primer lugar, y cliente y coste son las variables que permitirán satisfacer los requisitos de los clientes. (Lauterborn, 2000), como hace alusión la figura 1.

Figura 1.

El proceso de planificación de marketing



Nota. Fuente: Preparar un plan de marketing. (Lauterborn 2000)

- **Plan de marketing y su implementación**

El plan de marketing es un documento que resume las estrategias de marketing para un período determinado, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades del consumidor y generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Este plan es el resultado de un proceso de decisión que aprovecha oportunidades del mercado y guía todas las actividades dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio específico. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, obtener resultados favorables para la empresa y la comunidad. (Ambrosio, 2000) .

La presente investigación propone desarrollar un plan de marketing que ayude a la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA” a superar el déficit en las ventas, subir su rentabilidad y hacerla más eficiente en comparación con sus competidores directos.

En el desarrollo del plan de marketing se describen los métodos de aplicación de recursos para alcanzar los objetivos propuestos, estos pueden variar dependiendo la empresa.

La planeación de marketing se usa para segmentar el mercado, hacer un análisis FODA de la empresa, hacer previsiones, generar estrategias, fijar presupuestos y revisar resultados.

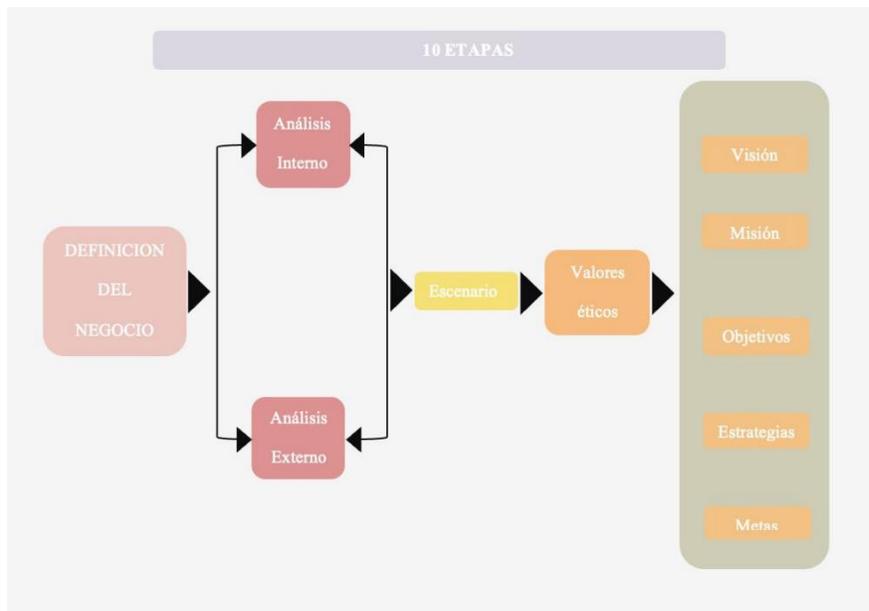
El proceso de planificación es la parte más importante porque hace un mejor uso de los recursos de las empresas para identificar oportunidades de marketing, fortalece la cultura organizacional, la identidad de la empresa, y le ayuda a alcanzar los objetivos propuestos. Además, el estudio de mercado proporciona una base sólida de información para una toma de decisiones asertivas.

Una estrategia de marketing efectiva no tiene impacto si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos, mientras que la planeación del marketing se ocupa del *qué* y el *porqué* de las actividades del marketing, la implementación se ocupa de *quién, dónde, cuándo y cómo*.

En cuanto a los pasos o etapas de un proceso de plan de marketing, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero sí se coincide en los pasos más importantes.

- **Modelo de plan estratégico según Vicente Ambrosio**

El modelo de plan estratégico que propone Vicente Ambrosio en la figura 2, está compuesto por diez etapas, el cual empieza con la definición del negocio y finaliza con el establecimiento de las metas, como se describe a continuación:

Figura 2.*Modelo de Plan Estratégico*

Nota. Fuente: Plan de marketing paso a paso. (Ambrosio 2000)

1. Definición de negocio

En esta fase de la planificación se definen las propuestas del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.

2. Análisis externo

Esta actividad implica la recopilación y estudio de los factores ambientales que impactan a la empresa, de la forma como pueden transformarse y de la aparición de nuevos factores que puedan influir en su vida.

3. Análisis interno

En este punto, todos los implicados hacen esfuerzos por aumentar su conocimiento acerca de la empresa y el sistema en el que se integra.

4. Escenario

Es la previsión del cambio en los factores que afectan o podrían afectar el desempeño de la empresa.

5. Valores éticos

En esta etapa se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.

6. Misión

La misión describe el motivo de la existencia de una empresa y las metas que ésta aspira alcanzar diariamente.

ASANPA, tiene como misión la satisfacción de las necesidades del cliente, proveyendo productos e insumos de alta calidad para la atención de alimentación, con la más avanzada tecnología, garantizando su eficiencia para mantener el liderazgo en servicio, protección ambiental y rentabilidad.

7. Visión

La visión es una declaración que describe lo que una empresa aspira a convertirse en el futuro, reflejando sus metas y sueños a largo plazo.

ASANPA, tiene el firme propósito de ser líder en el servicio de catering (véase anexos 20-23) en los próximos 5 años mediante un proceso continuo de desarrollo humano, tecnológico e industrial.

8. Objetivos

Los objetivos son metas específicas que una organización, equipo o individuo se propone alcanzar dentro de un periodo de tiempo determinado. Aquí se seleccionan los objetivos como determinadas situaciones que la empresa quiere obtener, y si cuenta con las condiciones adecuadas para cumplir con su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer? por ejemplo, aumentar el 10% las ventas del producto X para el próximo año.

9. Estrategias

En este ítem se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo? Las estrategias están asociadas a objetivos y describen como la empresa ampliará sus recursos para alcanzarlos. Por ejemplo, si el objetivo es alcanzar el 10% las ventas del producto X, la estrategia podría consistir en aumentar en un Y% el número de ventas.

10. Metas

Después de establecer los objetivos y escogido las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para ampliar *qué* resultados deben ser alcanzados, *cuándo* deben ser conseguidos y por *quién* deben ser logrados. Por ejemplo, el departamento de ventas deberá aumentar las ventas del producto X el 2% en el primer trimestre, el 4% en el segundo, el 3% en el tercero y el 1% en el cuarto trimestre.

- **Pasos en la planeación estratégica según Philip Kotler y Gary Armstrong**

En su libro Fundamentos de Marketing, (Kotler G. A., 2013), el autor define la planeación estratégica como el proceso mediante el cual una organización desarrolla y mantiene un alineamiento adecuado entre sus metas y capacidades internas, y las oportunidades cambiantes que ofrece el entorno de marketing. Para lograrlo, es imprescindible seguir una serie de pasos, tal como se ilustra en la figura 3. Este enfoque proporciona una guía clara para identificar los aspectos clave necesarios para elaborar un plan estratégico que se pueda adaptar de manera efectiva a las necesidades particulares de la empresa. De este modo, se pueden aprovechar las oportunidades que surjan, permitiendo a la organización mejorar y mantenerse competitiva en una industria en constante evolución.

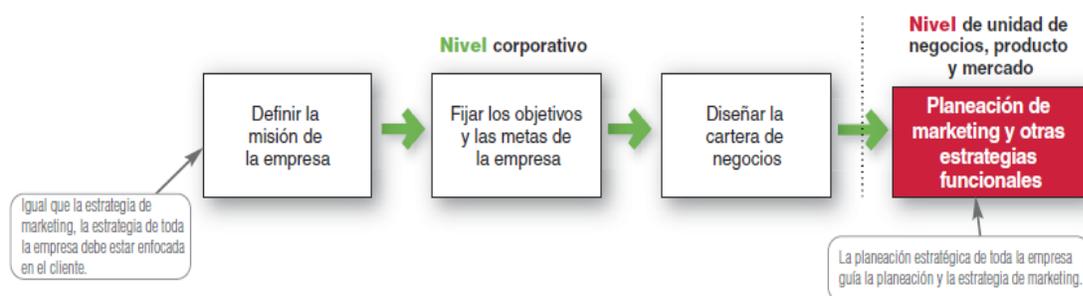
- **Definición de una misión orientada al mercado**

Una organización existe para lograr algo: Este propósito debe estar claramente establecido. Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Una declaración de misión es una descripción de la finalidad de la organización, lo que aspira alcanzar en el entorno

general. Una clara declaración de misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas dentro de la organización. Las declaraciones de misión deben estar orientadas al mercado y definidas en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes. Los productos y las tecnologías poco a poco se vuelven obsoletos, pero las necesidades del mercado podrían durar para siempre.

Figura 3.

Pasos en la planeación estratégica



Nota. Fuente: Fundamentos de Marketing. (G. A. Kotler 2013)

- **Fijación de objetivos y metas de la empresa**

La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos. Esta amplia misión lleva a la jerarquía de objetivos, incluyendo los objetivos de negocio y los de marketing. Las estrategias y los programas de marketing deben ser desarrollados para apoyar esos objetivos de marketing.

- **Diseño de la cartera de negocios**

La gerencia, guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces planear su cartera de negocios: El conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno. La mayoría de las grandes empresas tienen complejas

carteras de negocios y de marcas. La planeación estratégica y de marketing para tales carteras de negocios puede ser una tarea desafiante y crítica.

La planeación de carteras de negocios implica dos pasos. Primero, la empresa debe analizar su cartera de negocios *actual* y determinar qué negocios deberían recibir más, menos o ninguna inversión. Segundo, debe dar forma a la cartera *futura* desarrollando estrategias para crecimiento y reducción de tamaño.

- **Análisis de la cartera de negocios actual**

El pilar central de la planeación estratégica es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles.

El primer paso para la gerencia es identificar los negocios clave que componen a la empresa, llamadas unidades estratégicas de negocio (SBU, por sus siglas en inglés). Una SBU puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca. A continuación, la empresa evalúa el atractivo de varias SBU y decide cuánto apoyo merece cada una. Cuando se diseña una cartera de negocios, es buena idea añadir y apoyar a los productos y negocios que concuerdan con la filosofía y las competencias centrales de la empresa.

El propósito de la planeación estratégica es determinar cómo la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas para aprovechar oportunidades atractivas dentro del entorno. Por esta razón, la mayoría de los métodos estándar de análisis de carteras evalúan a las SBU en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o sector de la SBU, y la fortaleza de la posición de la SBU en ese mercado o industria.

- **Desarrollo de estrategias para crecimiento y reducción de tamaño**

Más allá de sólo evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas

necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”.

El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Las empresas deben no sólo desarrollar estrategias para aumentar sus carteras de negocios sino también estrategias para reducir el tamaño de sus carteras. Hay muchas razones por las que una empresa podría desear abandonar productos o mercados como, por ejemplo; haber crecido demasiado o haber entrado en áreas donde le falta experiencia. El entorno de mercado podría cambiar, lo que volvería menos rentables a algunos productos o mercados. Por ejemplo, en tiempos difíciles, muchas empresas reducen los productos o mercados más débiles y menos rentables para centrar sus limitados recursos en los productos y mercados más fuertes. Por último, algunos productos o unidades de negocios sencillamente envejecen y mueren. Cuando una empresa encuentra marcas o negocios que no son rentables y ya no se ajustan a su estrategia general, debe ser cuidadosa para reducirlos, cosechar de ellos o desinvertir. Los negocios débiles por lo general requieren una cantidad desproporcionada de atención de la gerencia. Los gerentes se deberían enfocar en las oportunidades de crecimiento promisorias, y no gastar energía tratando de salvar a las que están desapareciendo.

- **Planeación de marketing: crear asociaciones para construir relaciones con los clientes**

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos; a continuación, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable.

- **Crear asociaciones con otros departamentos de la empresa**

Se puede pensar en cada departamento de la empresa como en un eslabón en su cadena de valor interna. Es decir, cada departamento lleva a cabo actividades que crean valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa depende no sólo de qué tan bien desempeñe su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien pueden coordinar sus actividades los diferentes departamentos.

La cadena de valor de una empresa es tan fuerte como su eslabón más débil. El éxito depende de qué tan bueno sea el desempeño de cada departamento al hacer su trabajo, de añadir valor del cliente y también de cómo coordina la empresa las actividades de varios departamentos. Entonces, de manera ideal, las diferentes funciones de la empresa deberían efectuarse en armonía para producir valor para los clientes. En la práctica, sin embargo, las relaciones interdepartamentales están llenas de conflictos y malentendidos.

El departamento de marketing adopta el punto de vista del cliente, pero cuando intenta desarrollar la satisfacción del cliente, puede causar que otros departamentos hagan un mal trabajo desde su punto de vista. Las acciones del departamento de marketing pueden aumentar los costos de compra, arruinar los programas de producción, aumentar los inventarios y crear dolores de cabeza presupuestales. Así, los otros departamentos podrían resistirse a los esfuerzos del departamento de

marketing. Aun así, los mercadólogos deben encontrar formas en que todos los departamentos piensen como el cliente y desarrollen una cadena de valor que funcione sin obstáculos. Un experto en marketing lo expresa así: “La verdadera orientación hacia el mercado no implica dejarse manejar por el mercado, significa que la empresa entera se obsesione con crear valor para el consumidor y se vea a sí misma como una agrupación de procesos que definen, crean, comunican y entregan valor a sus clientes meta. Todos deben hacer marketing sin importar su función o departamento.” Así, sea usted contador, gerente de operaciones, analista financiero, especialista en TI o gerente de recursos humanos, necesita entender de marketing y su rol al crear valor del cliente.

- **Crear asociaciones con otros en el sistema de marketing**

En el esfuerzo por crear valor para el cliente, la empresa necesita ver más allá de su propia cadena de valor interna y mirar hacia las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y en última instancia, sus clientes. En la actualidad, más empresas están asociándose con otros miembros de la cadena de suministro —con proveedores, distribuidores y en última instancia, con clientes— para mejorar el desempeño de la red de entrega de valor del cliente. La competencia tiene lugar no sólo entre competidores individuales, sino también entre las redes enteras de entrega de valor creadas por estos competidores.

- **Cómo preparar un plan de marketing según John Westwood**

La planificación de marketing describe los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mismo.

El proceso implica:

- Llevar a cabo estudios de mercado dentro y fuera de la empresa.
- Descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Plantear suposiciones o conjeturas.
- Hacer previsiones.
- Marcar objetivos de marketing.
- Generar estrategias de marketing.
- Definir programas.
- Fijar presupuestos.
- Revisar resultados, objetivos, estrategias o programas.

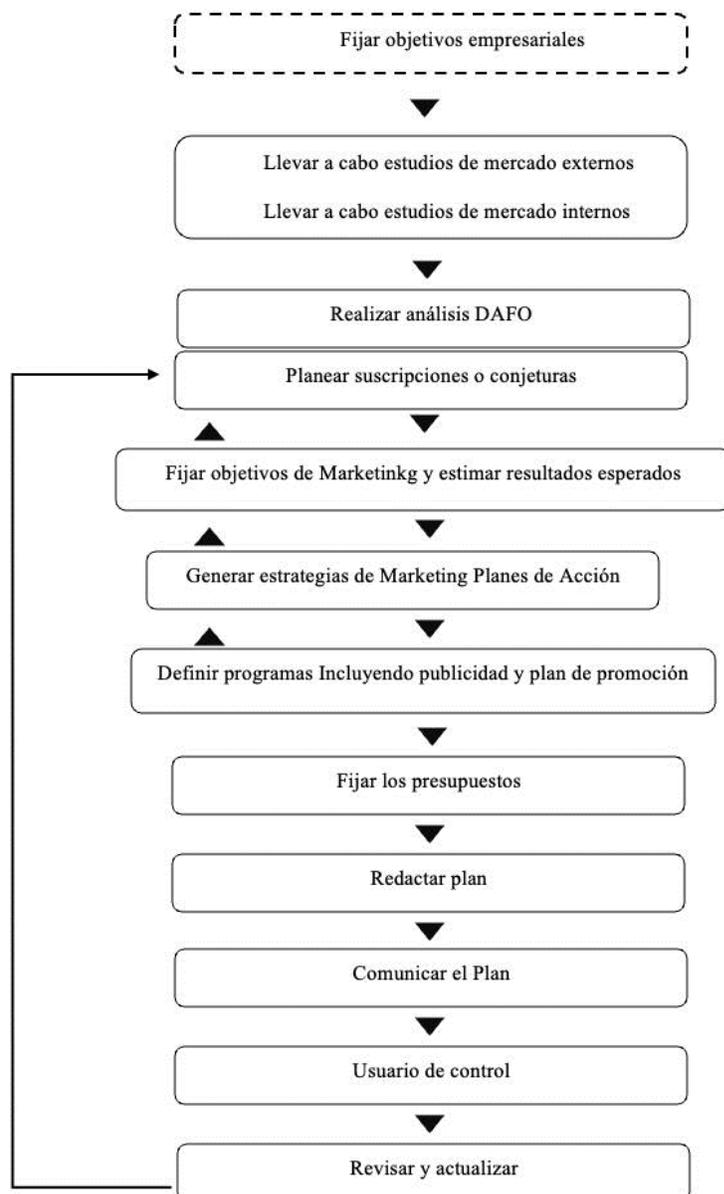
El proceso de planificación:

- Hará un mejor uso de los recursos de la empresa para identificar oportunidades de marketing.
- Fomentará el espíritu de grupo y la identidad de la empresa.
- Ayudará a la empresa a avanzar hacia sus objetivos empresariales.

Según el autor John Westwood, al desarrollar un plan de marketing, es fundamental considerar detenidamente cada uno de los puntos presentados en la figura 4. A continuación, se detallará la explicación de cada uno de estos elementos:

Figura 4.

El proceso de planificación de marketing



Nota Fuente: Preparar un plan de marketing. (Westwood 2016)

- **Fijar objetivos empresariales**

Los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones. De todos modos, se deben conocer, y el plan definitivo debe contemplarlos.

- **Llevar a cabo estudios de mercados externos**

Debido a que las empresas actúan en el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es investigar ese entorno. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de comercialización de los productos.

- **Llevar a cabo estudios de mercados internos**

Tal vez más importante aún que la información del mercado sea la información histórica disponible en la casa. Se trata de información sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan. Esta información hay que ponerla en contexto bajo la forma de cuotas de mercado por área geográfica y sector por cada producto en total.

- **Análisis FODA**

Una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones, dicho material tiene que analizarse y prepararse para ser presentada y se puedan tomar las mejores decisiones. Esto se puede hacer seleccionando la información clave y realizando análisis FODA.

El principal proceso que se usa para hacer un análisis de la situación es el llamado análisis FODA. Este acrónimo hace referencia a las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas en el mercado.

Las fortalezas y debilidades se refieren a la empresa y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas generalmente se consideran factores externos sobre los que la empresa no tiene ningún control. El análisis FODA implica entender y analizar las fortalezas y debilidades propias, pero también identificar amenazas para el negocio y oportunidades en el mercado. Se trata de una de las partes más importantes del proceso de planificación. El análisis FODA hace las preguntas que le permitirán a usted decidir si su empresa y el producto realmente podrán cumplir con el plan y cuáles serán sus limitaciones.

- **Planear suposiciones y conjeturas**

El plan en si se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas. Están relacionadas con factores económicos externos y también factores tecnológicos y competitivos.

- **Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados**

Este paso es la clave de todo el proceso de marketing: La fijación de objetivos de marketing, es todo lo que queremos conseguir, los propósitos fundamentales del plan.

Objetivo es todo aquello que se quiere conseguir y las estrategias son los recursos que usamos para lograrlo. Un objetivo de marketing implica el equilibrio entre sus productos y sus mercados, o sea que tiene que ver con qué productos queremos vender en qué mercado, la forma de alcanzar esos objetivos usando precio, promoción y distribución, es lo que se considera una estrategia de marketing.

Los objetivos de marketing deberían ser siempre:

- **Específicos:** Deben estar expresados en términos de valores o cuotas de mercado. Términos vagos como incremento, mejorar o maximizar no deberían usarse.
 - **Medibles:** Debe ser posible confirmar que si se han alcanzado o no.
 - **Alcanzables:** ¿Contamos con los recursos en términos de personas e inversiones para alcanzarlos?
 - **Realistas:** Aunque los objetivos deben ser ambiciosos, si son claramente irreales se convertirán en una simple desmotivación.
 - Limitados en el tiempo
- **Generar estrategias de marketing y planes de acción**

Las estrategias de marketing son los métodos que permitirán alcanzar los objetivos. Están relacionadas con los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta.

Cada objetivo necesita que se desarrollen estrategias relacionadas con estos elementos individuales.

Primero se fija la estrategia de marketing y luego se preparan los planes de acción.

- **Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción**

Definir programas quiere decir quién hace, qué, cómo y dónde.

- **Fijar los presupuestos**

Se pueden fijar objetivos y estrategias como también se pueden fijar planes de acción, pero tienen que ser rentables. La asignación de presupuestos determina los recursos necesarios para ejecutar el plan y cuantifica tanto el coste como los riesgos financieros implicados.

- **Redactar el plan**

Una vez realizados los pasos anteriores, se puede redactar el plan, el cual debe contener solo la información precisa que se quiere dar a conocer.

- **Comunicar el plan**

Si no se comunica adecuadamente el plan a quienes deben ponerlo en práctica, fracasará.

- **Revisar y actualizar**

Las condiciones y situaciones cambian constantemente y el plan debe revisarse con regularidad a la luz de las cambiantes circunstancias.

De acuerdo con las distintas propuestas de los autores (Lauterborn, 2000) (Kotler G. A., 2013), (Westwood, 2016), se puede determinar que los procesos se generan de acuerdo con las necesidades o requerimientos de la empresa y de sus clientes, por lo tanto, se ha considerado aplicar el proceso de (Lauterborn, 2000), (KOTLER, 2013) (Westwood, 2016).

- **Servicios de catering y sus beneficios**

El servicio de catering es una prestación externa de suministro de comida preparada, comúnmente utilizado en eventos, ya sea reuniones corporativas, bodas, fiestas, conferencias, o cualquier otra ocasión especial. Este servicio profesional ofrece la comodidad de contar con alimentos de calidad y saludables, adaptados a las necesidades del cliente, y puede incluir una variedad de servicios adicionales según las preferencias del cliente.

La modalidad de estos servicios puede variar desde la entrega de comidas preparadas, hasta el servicio completo, que incluye personal para servir y gestionar el evento. Entre los beneficios que se obtienen al hacer uso de estos servicios tenemos:

- **Comodidad:** Facilitan la planificación del evento al encargarse de la preparación, la entrega y el servicio de la comida, permitiendo a los organizadores centrarse en otros aspectos del evento.
- **Variedad:** Ofrecen una amplia gama de opciones de menús que pueden adaptarse a diferentes gustos, preferencias dietéticas, y restricciones alimentarias.
- **Calidad y presentación:** Profesionales capacitados garantizan la preparación de alimentos de alta calidad y su presentación de manera atractiva, mejorando la experiencia gastronómica de los invitados.
- **Ahorro de tiempo:** Al externalizar la preparación y el servicio de la comida, se ahorra tiempo que puede ser utilizado en la planificación y ejecución de otras tareas relacionadas con el evento.
- **Experiencia y profesionalismo:** Los servicios de catering cuentan con experiencia en la gestión de eventos, lo que ayuda a evitar problemas logísticos y a asegurar que todo transcurra sin contratiempos.
- **Flexibilidad:** Pueden adaptarse a diferentes tamaños y tipos de eventos, desde pequeñas reuniones hasta grandes banquetes.

- **Reducción de estrés:** Al confiar en profesionales para el manejo de la comida y la bebida, los organizadores del evento pueden reducir el estrés y disfrutar del evento junto con sus invitados.

Otros de los beneficios que obtiene es con respecto al costo, pues esta baja a medida que aumenta el número de comensales, y lo mejor es que el servicio llega hasta donde el cliente desee, ahorrando tiempos y gastos.

- ✓ **Precio:** Es el monto que los clientes deben desembolsar para acceder al producto.
- ✓ **Plaza:** Abarca acciones de la empresa orientadas a asegurar que el producto esté disponible para los clientes meta.
- ✓ **Promoción:** Hace alusión a las acciones que ponen en relieve los beneficios del producto y persuaden a los clientes meta a adquirirlo.

CAPITULO II

2. Metodología

Este capítulo describe el enfoque de la presente investigación, se define el diseño y el alcance de la misma, así como sus variables, la población, la muestra, y los instrumentos de recolección de datos.

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Dentro de la presente investigación se establece como variable la independiente “Plan de Marketing”, el cual, en este estudio se define como el conjunto de estrategias y tácticas diseñadas por una empresa para promover, posicionar y comercializar sus productos o servicios en el mercado de acuerdo con (Marisela, 2021), (Álvarez Gavilanes, 2019), (Sánchez Terrones, 2016), porque se centra en las estrategias y las acciones específicas que la empresa debe implementar para lograr sus objetivos de ventas sin depender de otros planes o estrategias que no sean propias para la empresa. Al seguir un plan de marketing es una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr un desarrollo de las actividades de comunicación, investigación, prospección, mantenimiento, etc.

De acuerdo con lo dicho (Marisela, 2021), (Álvarez Gavilanes, 2019), (Sánchez Terrones, 2016), el objetivo principal del plan de marketing es aumentar la conciencia del producto, generar demanda, impulsar las ventas y lograr los objetivos de la empresa en términos de marketing.

Por otro lado, se establece como variable dependiente “las ventas”, que según diversos autores como (SANTOS, 2016), (Kanuk, 2010), representan el resultado tangible de las estrategias implementadas en el plan de marketing. Las ventas son indicadores claves del desempeño de la empresa y reflejan la efectividad de sus acciones promocionales, imagen del producto en la mente de los consumidores y la competitividad en el mercado.

Así mismo, el presente trabajo define comportamiento del consumidor como el proceso que sucede antes, durante y después de que el consumidor adquiera el servicio, influenciando por factores

tantos internos como externos, de acuerdo con (SANTOS, 2016), (Kanuk, 2010), estos factores incluyen las características personales del consumidor, como sus necesidades, percepciones y actitudes, de la misma manera, las influencias externas como la cultura, la familia, los grupos de referencia y los medios de comunicación. El entendimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para el diseño efectivo del plan de marketing y la consecución de las metas empresariales.

Por tanto, el presente trabajo define al comportamiento del consumidor como aquel proceso que sucede antes, ~~durante~~ y después de que el consumidor adquiera el servicio, el cual se ve influido por factores tanto internos como externos que toma el consumidor.

2.1.2. Objeto y campo de acción

El campo de acción comprende la evaluación detallada del plan de marketing actual de ASANPA, identificando sus estrategias, tácticas y acciones específicas empleadas para promover, posicionar y comercializar sus productos o servicios. Además, se analizará el desempeño de las ventas en la asociación como resultado de la implementación del plan de marketing, observando cómo las estrategias aplicadas impactan en la generación de demanda, el incremento de las ventas y la consecución de los objetivos de marketing planteados.

Así mismo, se examinará en profundidad el comportamiento del consumidor en el entorno de ASANPA, considerando los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como; sus necesidades, percepciones, actitudes, la influencia cultural, familiar, grupos de referencia y medios de comunicación. El análisis del comportamiento del consumidor permitirá comprender cómo las acciones de marketing de la asociación pueden adaptarse en función de estas variables para lograr una mayor efectividad en la captación y fidelización de clientes.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Plan de Marketing

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

	Dimensión	Indicador	Ítem (Preguntas de la encuesta)	Escala
Variable Independiente: Plan de Marketing	Cliente	Satisfacción del cliente	¿ASANPA ofrece una variedad adecuada de productos y servicios?	Escala Likert (1-5)
			¿Estoy satisfecho/a con la atención al cliente en ASANPA?	Escala Likert (1-5)
		Percepción de calidad del servicio	¿La calidad de los alimentos y bebidas en ASANPA es excelente?	Escala Likert (1-5)
		Variedad de la oferta gastronómica	¿La variedad de la oferta gastronómica en ASANPA satisface sus expectativas?	Escala Likert (1-5)
		Recomendación del servicio	¿Recomendaría los servicios de ASANPA a otras empresas o personas?	Escala Likert (1-5)
	Costo	Precio	¿Los precios en ASANPA son razonables en comparación con la calidad de los productos y servicios?	Escala Likert (1-5)
		Promociones y descuentos	¿ASANPA debería implementar promociones y descuentos para atraer más clientes?	Escala Likert (1-5)
	Conveniencia	Servicios a domicilio	¿Está de acuerdo con que el servicio a domicilio es importante para su experiencia general con ASANPA?	Escala Likert (1-5)
		Limpieza y presentación	¿Está satisfecho con la limpieza y presentación de los productos al momento de la entrega a domicilio?	Escala Likert (1-5)
		Tiempo de espera	¿Está de acuerdo con que el servicio de entrega de ASANPA cumple siempre con los tiempos establecidos?	Escala Likert (1-5)
	Comunicación	Canales de comunicación	¿Le gustaría que ASANPA ofreciera contenido exclusivo, como promociones o actualizaciones, a través de sus redes sociales?	Escala Likert (1-5)
			¿Está de acuerdo en recibir información sobre ASANPA a través de otras redes sociales, además del correo electrónico?	Escala Likert (1-5)
			¿Cree que las redes sociales son una buena plataforma para que ASANPA comparta actualizaciones y novedades sobre sus servicios?	

		Publicidad en redes sociales	¿La publicidad en redes sociales ayudaría a aumentar la visibilidad de ASANPA?	Escala Likert (1-5)
Variable Dependiente: Incremento en las Ventas	Satisfacción del Cliente	Satisfacción general	¿En general, estoy satisfecho/a con los servicios de ASANPA?	Escala Likert (1-5)
		Percepción de calidad del servicio	¿Considera que la experiencia culinaria que ofrece ASANPA es excelente?	Escala Likert (1-5)
		Preferencia por ASANPA	¿Prefiero ASANPA sobre otros servicios de alimentación en la zona?	Escala Likert (1-5)

Nota. Fuente: Elaboración propia para estudio

2.1.4. Formulación del problema

La “Asociación de Servicios de Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA” se dedica a ofrecer servicios de catering empresarial en Lago Agrio. A pesar de contar con una base de clientes frecuentes y una experiencia en el sector, enfrenta diversos desafíos debido a la alta competitividad del mercado y las percepciones de los clientes sobre la calidad de sus servicios. Para mantenerse competitiva, ASANPA necesita un plan estratégico de marketing que le permita incrementar sus ventas, mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

2.1.4.1. Problema general

¿A qué desafíos se enfrenta la “Asociación de Servicios de Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA” para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado local de Lago Agrio? ¿Cómo puede la implementación de un plan de marketing basado en las 4Cs (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación) convertirse en una estrategia efectiva para mejorar su desempeño comercial, considerando que, a pesar de ofrecer productos y servicios de calidad, la falta de un enfoque estructurado en marketing ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿Es posible implementar una estrategia para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de ASANPA?
- ¿Es posible implementar estrategias de promoción en la empresa ASANPA?
- ¿Es posible implementar una estrategia en ASANPA que promueva la incorporación de nuevos servicios, con el objetivo de diversificar su oferta de catering empresarial y eventos?
- ¿Es posible implementar una estrategia de comunicación que aumente la visibilidad de ASANPA y atraiga nuevos clientes?

2.1.4.3. Objetivo general

Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la “Asociación de Servicios de Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA”, ubicada en Lago Agrio.

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de implementar una estrategia para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de ASANPA.
- Determinar la viabilidad de implementar estrategias de promoción en la empresa ASANPA.
- Determinar la viabilidad de implementar una estrategia en ASANPA que promueva la incorporación de nuevos servicios, con el objetivo de diversificar su oferta de catering empresarial y eventos.
- Determinar la viabilidad de implementar una estrategia de comunicación que aumente la visibilidad de ASANPA y atraiga nuevos clientes.

2.1.4.5. Hipótesis general

- Hi: El plan de marketing tiene una influencia positiva sobre el incremento de las ventas.
- Ho: El plan de marketing no tiene una influencia positiva sobre el incremento de las ventas.

2.1.4.6. Hipótesis específicas:

- Hi: Los clientes tienen una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA
- Ho: Los clientes no tienen una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA
- Hi: El costo tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA
- Ho: El costo no tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA
- Hi: La conveniencia tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA
- Ho: La conveniencia no tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA

- **Hi:** La comunicación tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA.
- **Ho:** La comunicación no tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación

Enfoque

La investigación adoptará un enfoque mixto que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas:

- **Cualitativo:** Se realizará una entrevista con el dueño de ASANPA para entender el panorama general de la empresa y sus desafíos. Se buscará información detallada sobre el funcionamiento de la empresa, sus operaciones, su visión del mercado y su estrategia frente a la competencia.
- **Cuantitativo:** Se utilizará un cuestionario digital dirigido a los clientes frecuentes de la empresa, con el fin de obtener datos objetivos y cuantificables sobre su satisfacción, expectativas y sugerencias.

Alcance

El presente estudio tiene un alcance exploratorio, descriptivo y propositivo porque describirá la situación actual de la empresa ASANPA, y sobre ello se propondrán las estrategias de marketing.

- **Exploratorio:** La investigación tiene un enfoque exploratorio porque busca comprender las percepciones, expectativas y necesidades de los clientes frecuentes de ASANPA, así como los desafíos que enfrenta la empresa frente a la competencia. Este tipo de alcance es fundamental para obtener una visión clara de la situación actual de la empresa en el mercado de catering empresarial.

- **Descriptivo:** La investigación describe las características y el funcionamiento de la empresa ASANPA, las opiniones y preferencias de sus clientes, así como las estrategias de marketing y las áreas que podrían necesitar mejora. Se busca entender cómo opera la empresa y cómo es percibida por sus clientes en términos de calidad del servicio, precios, atención al cliente y otros factores relevantes.
- **Propositivo:** A partir de los resultados obtenidos, se desarrollará un plan estratégico de marketing con recomendaciones para incrementar las ventas y mejorar la competitividad de la empresa.

Diseño de la investigación

Este estudio realizado tiene diseño no experimental de corte transversal porque se trabajará sobre la realidad actual de la empresa ASANPA y en base a lo cual se realizará una propuesta con información de un tiempo específico.

2.2.2. Población y muestra

Según (Hidalgo, 2010) es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinado, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno. Por lo tanto, la población de la presente investigación estuvo conformada por 150 clientes asiduos de ASANPA, quienes son los usuarios principales de sus servicios de catering empresarial, de acuerdo con los datos proporcionados por la empresa.

De la misma manera, se determinó la muestra según, Gregorio Calderón (2005:68-69), quien señala que para seleccionar una muestra es necesario delimitar bien la población que se estudiará y establecer los parámetros muestrales. En este caso, se seleccionará una muestra no probabilística, basada en conveniencia, que incluirá a los clientes más frecuentes de la empresa que estén dispuestos a participar en la encuesta. El tamaño de la muestra dependerá de la disponibilidad de los clientes, pero se buscará que sea representativa.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

La recolección de datos es un paso muy importante en el proceso de investigación, ya que nos permite analizar datos cuantitativos y cualitativos sobre variables específicas relacionadas con el tema de estudio.

La presente investigación extrajo información a través de la entrevista y varias encuestas.

CAPÍTULO III

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento del cual se recopiló los datos, se aplicó el alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 29 a los 17 ítems en concordancia con cada indicador, dimensión y variable de investigación, el cual nos permitió obtener como resultado el coeficiente 0,865 lo que implica que el instrumento aplicado es confiable. Las estrategias de marketing para un período determinado, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades del consumidor y generar resultados positivos para la empresa. (Ambrosio, 2000).

Tabla 2.

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	17

Nota Fuente: Base de datos SPSS encuesta, datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Para el análisis de consistencia de 17 ítems, se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo resultado de coeficiente fue de 0,865, lo que indica que el instrumento de recolección de datos aplicado en la presente investigación es confiable, según tabla 2.

3.1.2. Análisis de resultados

Análisis general

Para el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se realizó una entrevista al gerente de ASANPA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Las preguntas

se centraron en temas como la estructura organizativa, los servicios ofrecidos, la calidad del servicio, las estrategias implementadas y los desafíos que enfrenta la empresa, teniendo como resultados que la empresa se destaca por la calidad del servicio, la variedad en el catering empresarial y la experiencia en la organización de eventos. Sin embargo, se identificaron debilidades como la falta de experiencia en plataformas digitales y limitados recursos para marketing. Entre las oportunidades, sobresale la creciente demanda de catering en Lago Agrio y el auge del marketing digital, mientras que las amenazas incluyen la competencia local y la fluctuación de los precios de los insumos.

Adicionalmente, se aplicó una encuesta de 17 ítems a 100 clientes frecuentes de la empresa para conocer su nivel de satisfacción y percepción de los servicios. De los resultados obtenidos, se identificó que los clientes valoran principalmente la calidad y la experiencia del servicio, destacando la variedad de productos y servicios, la atención al cliente, la calidad de los alimentos y bebidas, las promociones, el tiempo de espera y los canales de comunicación. Estos aspectos deben ser los focos principales en los que ASANPA debe centrar sus esfuerzos al desarrollar un plan de marketing, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con su base de consumidores.

3.1.3. Resultados de la entrevista

Análisis de la entrevista al gerente propietario de ASANPA

Como se evidencia en la tabla 3, la entrevista realizada al gerente propietario de ASANPA, Lic. Marcos Intriago (véase anexo 19), proporcionó información valiosa para comprender tanto el funcionamiento interno de la empresa como las percepciones sobre sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La empresa ASANPA, con 7 años de operación en Lago Agrio, ha logrado posicionarse en el mercado local mediante la oferta de servicios de catering empresarial, adaptados a las necesidades de los clientes, tales como desayunos, almuerzos, meriendas y cenas para eventos, junto con el alquiler de menajes y equipos. Su diferenciación frente a la competencia reside en la calidad del servicio, la atención personalizada y la flexibilidad que ofrecen.

El gerente destacó la importancia de mantener altos estándares de calidad en la manipulación de alimentos, mediante prácticas rigurosas de higiene, capacitación constante del personal y colaboración con proveedores de confianza. Además, se enfoca en actualizar su oferta gastronómica,

considerando productos de temporada, tendencias de mercado y las preferencias de los clientes. Esta atención al detalle le ha permitido construir una base sólida de clientes satisfechos.

Respecto a los desafíos, se mencionó la falta de presencia digital como una debilidad significativa, lo que limita su alcance a un público más amplio y dificulta la implementación de estrategias de marketing más efectivas. Sin embargo, las oportunidades de crecimiento están vinculadas a la creciente demanda de servicios de catering en la región, el uso del marketing digital y la participación en eventos locales.

Por otro lado, las amenazas mencionadas incluyen la competencia local en el sector de catering y las fluctuaciones de precios de los insumos, lo que impacta en los costos operativos. A pesar de estas dificultades, ASANPA se ha mantenido competitiva gracias a su capacidad para adaptar los precios a la calidad ofrecida, optimizando recursos mediante la compra directa de productos de proveedores locales y la eliminación de intermediarios.

Finalmente, el gerente resaltó la importancia de las promociones y descuentos, especialmente a través de platos de temporada y degustaciones de nuevos productos, como estrategias efectivas para incentivar la lealtad y aumentar la frecuencia de visitas de los clientes. También se enfatizó la capacitación continua del personal como un factor clave para mantener la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Con ello, la entrevista reveló una empresa comprometida con la calidad, pero que enfrenta retos significativos relacionados con su presencia digital y la competencia en el mercado. Estas áreas de mejora deben ser abordadas estratégicamente para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el futuro.

Tabla 3.

Entrevista al Gerente de ASANPA

GUÍA DE ENTREVISTA	
ENTREVISTADO:	Marcos Intriago (Gerente)
TEMA:	“Investigación sobre el funcionamiento interno de ASANPA: Estrategias y operaciones en el Catering empresarial y de eventos”
Pregunta 1:	¿Cuántos años lleva ASANPA operando en el cantón Lago Agrio?
Pregunta 2:	¿Cuál es la estructura organizativa de ASANPA y cómo se distribuyen las responsabilidades dentro de la empresa?
Pregunta 3:	¿La empresa tiene definida su misión y visión?
Pregunta 4:	¿Qué tipo de servicios de catering empresarial ofrece ASANPA y qué la diferencia de la competencia en la región?
Pregunta 5:	¿Qué medidas toma ASANPA para garantizar que la calidad de los alimentos y bebidas sea siempre excelente?
Pregunta 6:	¿Cuál es el proceso para desarrollar y actualizar la oferta gastronómica en ASANPA? ¿Qué factores consideran?
Pregunta 7:	¿Qué estrategias utiliza ASANPA para mejorar los tiempos de entrega de los pedidos y asegurar la satisfacción del cliente?
Pregunta 8:	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta ASANPA en la prestación de servicios a domicilio y cómo los aborda?
Pregunta 9:	¿Cuáles son las fortalezas que tiene ASANPA?
Pregunta 10:	¿Cuáles son las oportunidades que tiene ASANPA?
Pregunta 11:	¿Cuáles son las debilidades que considera que tiene ASANPA?

Pregunta 12:	¿Cuáles son las amenazas que tiene ASANPA?
Pregunta 13:	¿Cómo determina ASANPA sus precios para asegurar que sean percibidos como razonables en comparación con la calidad ofrecida?
Pregunta 14:	¿Cuál es el enfoque de ASANPA para planificar y ejecutar promociones y descuentos a lo largo del año?
Pregunta 15:	¿Qué tipos de incentivos ha encontrado ASANPA efectivos para aumentar la frecuencia de visitas de sus clientes?

Nota Fuente: Datos obtenidos de la investigación sobre el funcionamiento interno de ASANPA: Estrategias y operaciones en el Catering empresarial y de eventos, aplicada al gerente.

3.1.3.1. FODA

Tabla 4.

Diagnóstico FODA de la entrevista realizada al gerente de la empresa ASANPA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la excelencia en la calidad de los servicios alimenticios. • Experiencia en la organización de eventos. • Amplia variedad de servicios de catering empresarial. • Alquiler de equipos y utensilios de cocina y comedor. • Cumplimiento con las buenas prácticas en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en línea. • Recursos limitados para inversión en marketing. • Desafíos en la garantía de condiciones óptimas de entrega. • Dependencia de proveedores locales.

	<p>manipulación de alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal y selección de proveedores. • Logística e inventarios para garantizar disponibilidad de productos. • Flota propia para entregas puntuales y en óptimas condiciones. 	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de los servicios de catering en Lago Agrio. • Incremento en el uso del marketing digital. • Eventos y ferias locales. • Apertura de nuevos mercados locales y regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la experiencia en organización de eventos y la calidad del servicio para captar en eventos y ferias locales. • Implementar estrategias de marketing digital para destacar la amplia variedad de servicios y posicionarse en nuevos mercados. • Aprovechar la flota propia para garantizar entregas eficientes y cubrir la creciente demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en capacitación en marketing digital para superar la falta de experiencia en línea y llegar a más clientes. • Buscar alianzas estratégicas para reducir la dependencia de proveedores locales y explorar nuevos mercados. • Optimizar la logística para garantizar condiciones de entrega a pesar de los desafíos actuales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local en servicios de catering. • Fluctuación de precios en los insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de la competencia destacando el cumplimiento de buenas prácticas de manipulación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de diversificación para reducir el impacto de cambios en las preferencias del consumidor. • Mejorar los procesos internos para minimizar los

<ul style="list-style-type: none"> • Factores económicos y sociales. • Cambios en las preferencias del consumidor. 	<p>alimentos y la calidad del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un control de costos efectivo para mitigar el impacto de la fluctuación de precios en los insumos. • Utilizar la flota propia como ventaja competitiva frente a competidores que dependan de transporte externo. 	<p>desafíos logísticos en la entrega.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerar fuentes de financiamiento externo para superar las limitaciones de recursos en marketing y fortalecerse frente a la competencia
--	---	--

Nota. Fuente: elaboración propia para estudio

Realizando el análisis FODA, se logró enfocar en factores determinantes que llevará a la empresa al éxito, además proporcionó información eficaz que ayudará a desarrollar una estrategia de marketing que impulse el aumento de ventas en un mercado cada vez más competitivo. Las fortalezas de la empresa, como su compromiso con la calidad, su amplia experiencia en la organización de eventos y su capacidad para ofrecer una variedad de servicios, hacen que se posicione de manera favorable en el mercado. Además, que al tener su propia flota de vehículos garantizan que las entregas sean puntuales y la logística se maneje de manera eficiente. Estas fortalezas deben ser aprovechadas en una estrategia de marketing para generar fidelización y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, la empresa también enfrenta debilidades como la falta de experiencia en el marketing digital. Para superar esto debe mejorar su presencia en línea y diversificar sus fuentes de suministro para mitigar futuros riesgos logísticos. Al mismo tiempo debe ser capaz de adaptarse a la competencia local, la fluctuación de precios y los cambios en las preferencias del consumidor, ajustando su oferta para mantenerse competitiva y poder expandirse a nuevos mercados.

3.1.4. Resultados de la encuesta

Para la presente investigación se realizó una encuesta dirigida a los consumidores habituales de ASANPA en el cantón Lago Agrio (véase anexos 1-18). Los encuestados compartieron sus respuestas en base a las experiencias que han tenido con los servicios de la empresa, y además proporcionaron una visión detallada de las medidas que desearían que la empresa implemente para mejorar la experiencia de los servicios ofrecidos.

Análisis de resultados

Variable X: “Plan de Marketing”

Tabla 5.

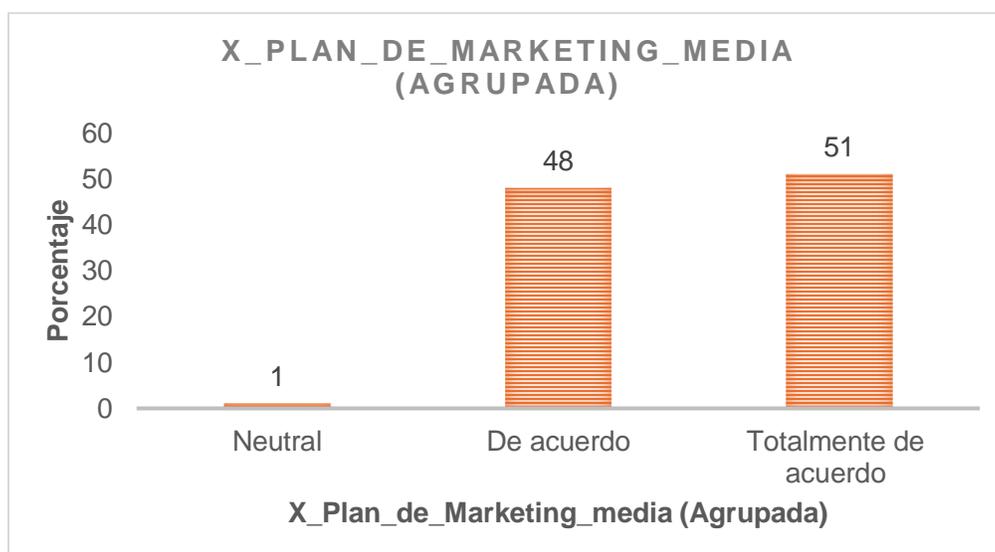
Análisis de la variable independiente "Plan de Marketing"

		X Plan de Marketing media (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0	49,0
	Totalmente de acuerdo	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 5.

Gráfica de la variable independiente "Plan de Marketing"_media (agrupada)



Análisis

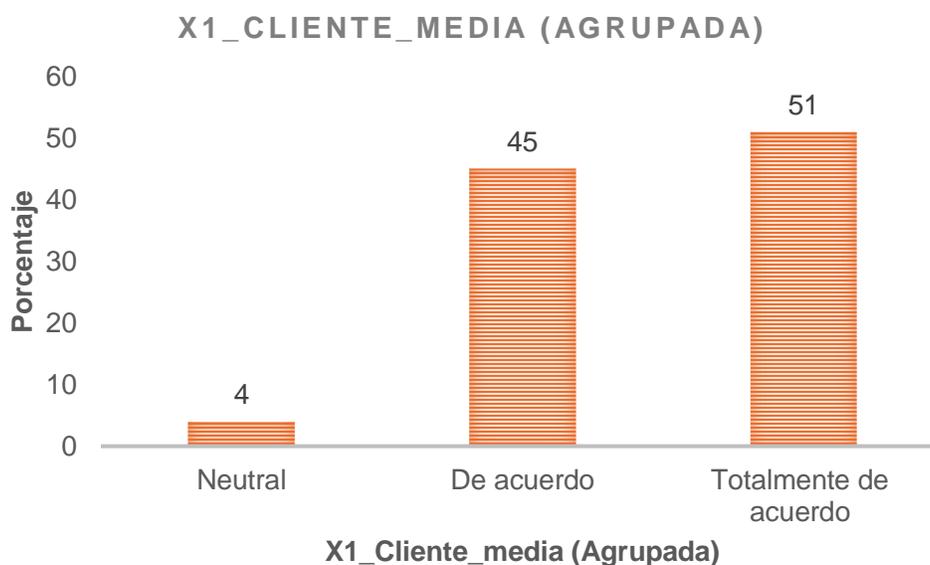
Como se observa en la figura 5, los resultados arrojaron que la variable "Plan de Marketing" realizada a los consumidores fijos de la "Asociación de servicios alimentación nuevo paraíso ASANPA" ubicada en el cantón Lago Agrio, una gran parte está totalmente de acuerdo con que un plan de marketing bien estructurado es crucial para el éxito de una empresa, mientras que el resto también mostró su conformidad con esta afirmación. Esto evidencia un consenso general sobre la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas, destacando la necesidad de que las empresas prioricen este aspecto para mejorar su competitividad y lograr un mayor impacto en el mercado.

En este sentido, el nivel de aprobación que se ha obtenido en base a los clientes puede interpretarse como un indicador positivo en cuanto a la percepción que tienen sobre los servicios que brinda la empresa ASANPA. Estos resultados, en conjunto, destacan la importancia del marketing y subrayan la necesidad de considerar diversas opiniones y enfoques para diseñar una estrategia de marketing que responda eficazmente a las expectativas de todos los consumidores.

Dimensión: Cliente**Tabla 6.***Análisis de la dimensión "Cliente"*

X1_Cliente_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	45	45,0	45,0	49,0
Totalmente de acuerdo	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 6.*Gráfica de la variable independiente "Clientes"***Análisis**

De acuerdo con lo que se observa en la figura 6, los resultados indicaron que en la dimensión "Cliente", el 51% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que ASANPA ofrece una variedad adecuada de productos y un servicio satisfactorio. Este resultado refleja un alto nivel de

satisfacción general, lo que representa un aspecto positivo para la empresa, ya que indica una fuerte percepción de calidad del servicio. Además, destaca que la calidad de los alimentos y bebidas en ASANPA es excelente.

Por otro lado, sólo un pequeño número de encuestados se posicionó como neutral, lo que indica una baja proporción de insatisfacción o indiferencia sobre recomendar el servicio de ASANPA.

En resumen, el análisis muestra que la gran mayoría de los clientes encuestados tienen una percepción positiva de ASANPA en términos de calidad, variedad y servicios, y están dispuestos a recomendar la empresa a otros. Sin embargo, la empresa podría enfocarse en convertir a aquellos en la categoría neutral en promotores más entusiastas, fortaleciendo así su base de clientes leales.

Dimensión: Costo

Tabla 7.

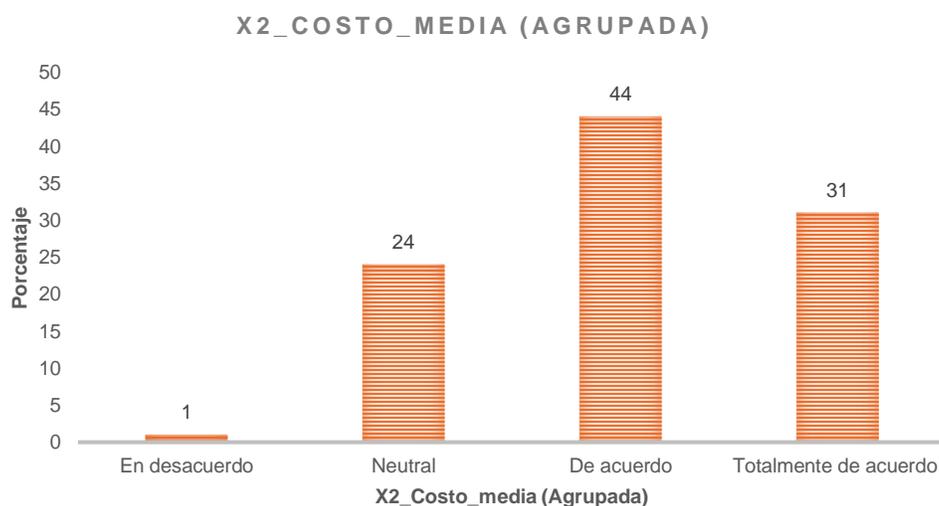
Análisis de la dimensión “Costo”

X2_Costo_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Neutral	24	24,0	24,0	25,0
De acuerdo	44	44,0	44,0	69,0
Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 7.

Gráfica de la variable independiente "Costo"

**Análisis**

Como se observa en la figura 7, los resultados en la dimensión "Costo" reflejados en la barra de porcentajes, indican que el 44% de los que fueron encuestados considera que sería beneficioso para la empresa implementar promociones y descuentos como estrategias para atraer más consumidores.

Por otro lado, sólo un pequeño número de encuestados correspondiente al 24%, se posicionó como neutral, lo que indica una baja proporción de insatisfacción o indiferencia sobre los precios que ofrece ASANPA en sus productos y servicios. Esta percepción sugiere una oportunidad clara para mejorar la competitividad de ASANPA en el mercado.

Dimensión: Conveniencia

Tabla 8.

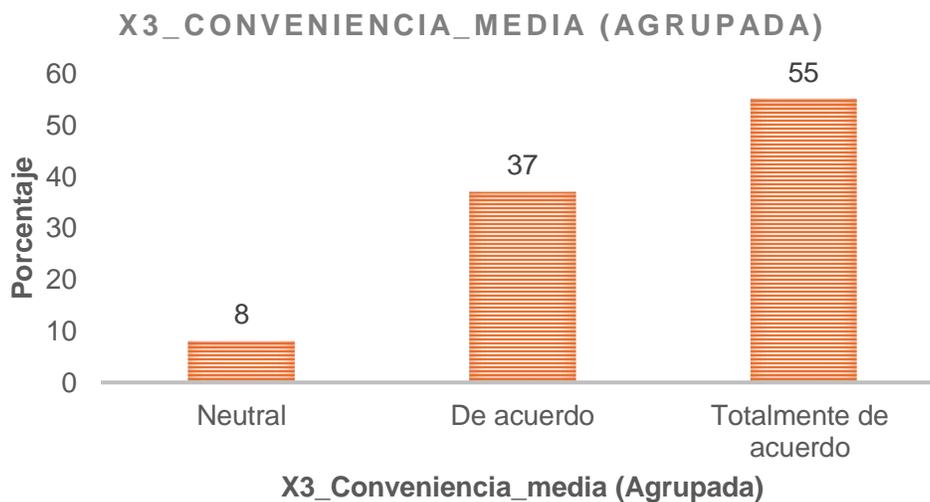
Análisis de la dimensión "Conveniencia"

X3_Conveniencia_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	8	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	37	37,0	37,0	45,0
Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 8.

Gráfica de la variable independiente "Conveniencia"



Análisis

Como se observa en la figura 8, los resultados de la dimensión "Conveniencia" en la barra de porcentajes arrojaron que un 55% de los que fueron encuestados mostraron estar totalmente de

acuerdo en que la limpieza y presentación de los productos al momento de la entrega a domicilio cumplen con sus expectativas. En estos aspectos son esenciales para mantener la confianza y fidelidad de los consumidores.

Por otro lado, sólo un pequeño porcentaje, el 8% de los encuestados, adoptó una postura neutral, lo que refleja una baja proporción de insatisfacción o indiferencia. Esto sugiere que esta área en particular podría mejorar el tiempo de espera para cumplir con las expectativas de los clientes. Además, este indicador señala que sería beneficioso indagar más a fondo en las expectativas de estos clientes, con el fin de convertirlos en promotores más entusiastas.

Dimensión: Comunicación

Tabla 9.

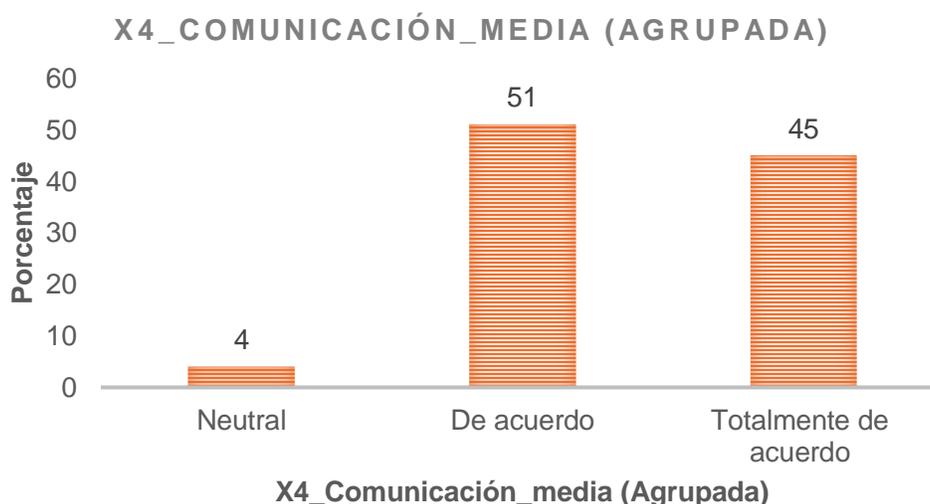
Análisis de la dimensión “Comunicación”

X4 Comunicación_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	51	51,0	51,0	55,0
Totalmente de acuerdo	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 9.

Gráfica de la variable independiente "Comunicación"



Análisis

Como se observa en la figura 9, los resultados en la dimensión "Comunicación" en la barra de porcentajes arrojaron que los clientes fijos de ASANPA quienes fueron encuestados, un 51% está de acuerdo en que las redes sociales son una excelente plataforma para que ASANPA comparta actualizaciones y novedades sobre sus servicios y recibir contenido exclusivo de la empresa a través de las redes sociales. Esto muestra un interés genuino en una comunicación más dinámica y accesible, destacando la percepción de las redes sociales como una herramienta efectiva para promocionar los servicios de ASANPA y aumentar su visibilidad en el mercado. Esta preferencia pone de manifiesto una oportunidad importante para la empresa de diversificar sus canales de comunicación más allá del correo electrónico.

A su vez, el 45% de los clientes expresó estar totalmente de acuerdo, lo cual indica que comparten la misma idea. Estos clientes reconocen el potencial de las redes sociales como una plataforma clave, pero podrían requerir una implementación más clara o atractiva para entusiasmarse por completo. Un grupo pequeño se mostró neutral, sugiriendo que, si bien no rechazan la idea, no consideran las redes sociales como esenciales. En general, los resultados subrayan la necesidad de

que ASANPA amplíe su estrategia digital, utilizando redes sociales para mejorar su conexión con los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Variable Y: Incremento en las ventas

Tabla 10.

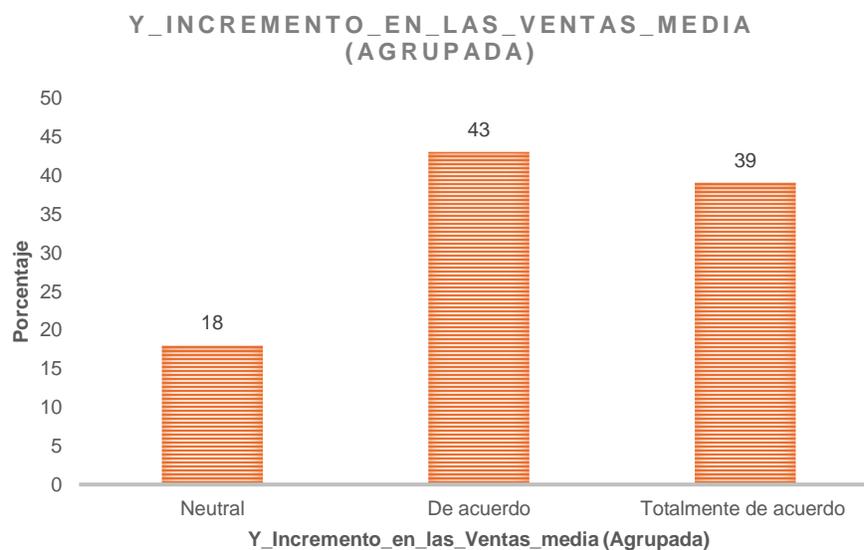
Tabla de frecuencia de la Dependiente Y: "Incremento en las Ventas"

Y_Incremento_en_las_Ventas_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	18	18,0	18,0	18,0
De acuerdo	43	43,0	43,0	61,0
Totalmente de acuerdo	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 10.

Gráfica Y "Incremento en la Ventas" media (Agrupada)



Análisis

Como se observa en la figura 10, los resultados obtenidos de la variable “Incremento en las Ventas” aplicada a los consumidores fijos de la “Asociación de servicios alimentación nuevo paraíso ASANPA” en el cantón Lago Agrio, revelaron que un 43% de los encuestados considera que la satisfacción general de los clientes con los servicios tiene un impacto directo con el potencial de crecimiento de la empresa. Existe una alta satisfacción y lealtad por parte de los clientes que están de acuerdo con la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo cual indica que ASANPA está cumpliendo con las expectativas de sus consumidores y generando confianza, lo que probablemente se traduzca en mayor retención y recomendación a nuevos clientes, impulsando así las ventas. El 18% se mostró neutral, sugiriendo que, si bien no rechazan la idea, lo cual señala que aún existen áreas para mejorar, al tomarlas en consideración y convertir a los clientes neutrales en más leales, de esta manera, ASANPA podría consolidar su posición en el mercado. En conjunto, si la empresa sigue mejorando la experiencia del cliente y satisface aún más sus expectativas, se espera un incremento sostenido en las ventas y un fortalecimiento de su base de consumidores.

Dimensión: Satisfacción al cliente

Tabla 11.

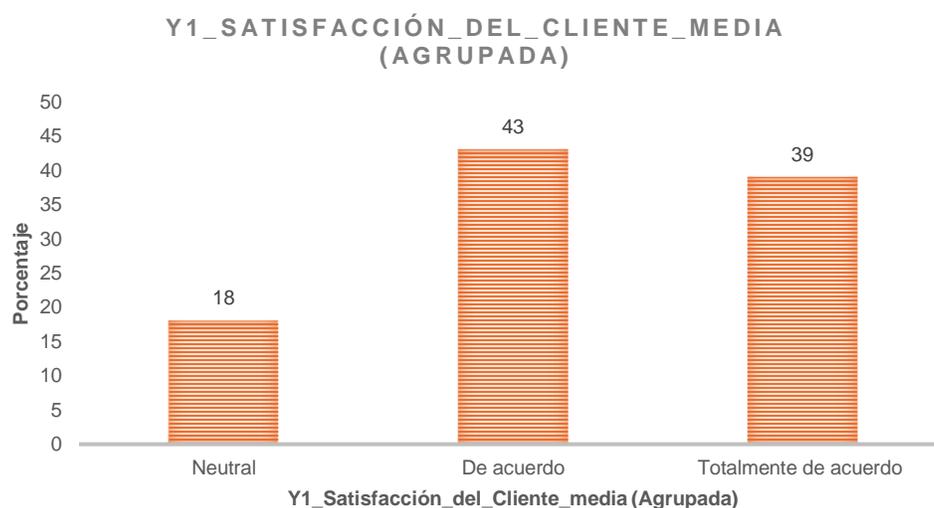
Tabla de frecuencia de la Dependiente Y1: “Satisfacción al cliente”

Y1_Satisfacción_del_Cliente_media (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	18	18,0	18,0	18,0
De acuerdo	43	43,0	43,0	61,0
Totalmente de acuerdo	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA.

Figura 11.

Gráfica Y1 “Satisfacción del Cliente” media (Agrupada)



Análisis

Como se observa en la figura 11, los resultados de la dimensión “Satisfacción del Cliente” en la barra de porcentajes arrojaron que los clientes fijos de ASANPA quienes fueron encuestados, el 43% mostraron estar de acuerdo con la satisfacción que tienen respecto a los servicios ofrecidos por ASANPA, así como con la calidad de la experiencia culinaria brindada por la empresa. Este respaldo indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus consumidores, destacándose por su calidad y consistencia en los servicios. Además, los clientes expresaron una preferencia por ASANPA sobre otros servicios de la zona, lo que refleja un nivel alto de lealtad y confianza hacia la empresa.

Por otro lado, una proporción considerable de encuestados se mostró estar totalmente de acuerdo, lo cual nos indica que están satisfechos con los servicios, pero que hay espacios para mejorar ciertas áreas de la empresa, y así tener una mejor experiencia al momento de adquirir los servicios que ofrece la empresa. Un pequeño porcentaje se mostró neutral, esto indica que hay un reducido número de clientes que no se sienten completamente convencidos o que no han tenido una experiencia lo suficientemente memorable para inclinarse por ASANPA de manera inequívoca. En general, los resultados demuestran que la empresa está bien posicionada, pero podría explorar

oportunidades para consolidar aún más la preferencia de aquellos clientes que se encuentran en una postura más cautelosa.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general:

El análisis de la tabla 12, muestra que existe una correlación entre el “Plan de Marketing” y el “Incremento en las Ventas”. El análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva y significativa entre la variable “Plan de Marketing” y el “Incremento en las Ventas”. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.490%, lo que indica una asociación moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia bilateral 0.001% confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (0.01), lo cual significa que la implementación de una estrategia de marketing bien estructuradas contribuye directamente al aumento de las ventas de ASANPA, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 12.

Análisis de correlación entre las dimensiones (clientes) de la variable X1 sobre Y

		Correlaciones		
			X_Plan_de_Marketing_media (Agrupada)	Y_Incremento_en_las_Ventas_media (Agrupada)
Rho de Spearman	X_Plan_de_Marketing_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
	Y_Incremento_en_las_Ventas_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: elaboración propia para estudio.

Hipótesis específica 1:

Hipótesis 1: La tabla 13, muestra el análisis de correlación de Spearman indicando una relación positiva y significativa entre la variable “Cliente” y el “Incremento en las Ventas”. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.412%, lo que sugiere una asociación moderada entre la satisfacción y percepción del cliente y el aumento en las ventas. Además, el valor de significancia bilateral 0.001% confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (0.01), Dado que los resultados muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto sugiere que los clientes tienen una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA.

Además, la evidencia empírica indica que mejorar la experiencia y satisfacción del cliente puede contribuir al crecimiento de las ventas, por lo que sería estratégico implementar acciones que optimicen la fidelización.

Tabla 13.

Análisis de correlación entre las dimensiones (clientes) de la variable X1 sobre Y

Correlaciones				
			X1_Cliente_media (Agrupada)	Y_Incremento_e n_las_Ventas_m edia (Agrupada)
Rho de Spearman	X1_Cliente_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	100	100
	Y_Incremento_en_la s_Ventas_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA

Hipótesis específica 2:

Hipótesis 2: En la tabla 14, se puede analizar que existe una correlación entre la dimensión “Costo” y el “Incremento en las Ventas”, lo cual permite ver el análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva y significativa entre la variable “Costo” y el “Incremento en las Ventas”. El coeficiente de correlación es de 0.452%, lo cual indica una asociación moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia bilateral 0.001% demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (0.01). Esto quiere decir que los resultados muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que sugiere que los clientes tienen una influencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa ASANPA. Asimismo, la evidencia empírica indica que mejorar la experiencia y satisfacción del cliente puede contribuir al crecimiento de las ventas, por lo que sería estratégico implementar acciones que optimicen la fidelización.

Tabla 14.

Análisis de correlación entre las dimensiones (costo) de la variable X sobre Y

Correlaciones				
			X2_Costo_media (Agrupada)	Y_Incremento_en las_Ventas_media (Agrupada)
Rho de Spearman	X2_Costo_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
	Y_Incremento_en las_Ventas_media (Agrupada)	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: elaboración propia para estudio.

Hipótesis específica 3:

Hipótesis 3: En la tabla 15, se observa que el análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva y significativa entre la variable “Conveniencia” y el “Incremento en las Ventas”. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.327%, lo que indica una asociación moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia bilateral 0.001% confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (0.01). Esto sugiere que la conveniencia está probablemente relacionada con la accesibilidad y satisfacción de los clientes, lo cual tiene un impacto positivo en el incremento de las ventas de ASANPA. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que la conveniencia es un factor importante que impacta positivamente en las ventas.

Tabla 15.

Análisis de correlación entre las dimensiones (conveniencia) de la variable X sobre Y

Correlaciones				
			X3_Conveniencia_med ia (Agrupada)	Y_Incremento_en _las_Ventas_me dia (Agrupada)
Rho de Spearman	X3_Conveniencia_m edia (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
	N		100	100
	Y_Incremento_en_la s_Ventas_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
	N		100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA

Análisis:**Hipótesis específica 4:**

Hipótesis 4: En la tabla 16, el análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva y significativa entre la variable “Comunicación” y el “Incremento en las Ventas”. El coeficiente de correlación es de 0.318%, lo que indica una asociación moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia bilateral 0.001% confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (0.01). Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que sugiere que una comunicación efectiva, ya sea en estrategias de marketing, atención al cliente o promociones, impacta positivamente en las ventas de ASANPA.

Tabla 16.

Análisis de correlación entre las dimensiones (comunicación) de la variable X sobre Y

		Correlaciones		
			X4_Comunicación_media (Agrupada)	Y_Incremento_en_las_Ventas_media (Agrupada)
Rho de Spearman	X4_Comunicación_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Y_Incremento_en_las_Ventas_media (Agrupada)	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota Fuente: Datos obtenidos del análisis estadístico de la encuesta aplicada a los clientes de ASANPA

Conclusiones

Las correlaciones muestran que diversos factores como: un buen plan de marketing, la satisfacción del cliente, la gestión de costos, la conveniencia y una comunicación efectiva, están

positivamente relacionados con el aumento de las ventas de ASANPA. Para lograr un crecimiento sostenido, es crucial continuar trabajando en estos aspectos y optimizarlos, ya que su impacto en las ventas es significativo y proporciona oportunidades claras para mejorar la competitividad de la empresa.

Se puede observar una correlación positiva y significativa de 0.490 entre el “Plan de Marketing” y el “Incremento en las Ventas”, lo cual sugiere que, la implementación de estrategias de marketing bien estructuradas está estrechamente vinculada con un aumento en las ventas. Esto resalta la importancia de continuar y reforzar las estrategias de marketing para lograr un crecimiento sostenido.

En referencia a la correlación de 0.412 entre la satisfacción del cliente (medida a través de la variable “Cliente”) y el incremento en las ventas sugiere que una mayor satisfacción está directamente asociada con un incremento en las ventas. Esto indica que mejorar la experiencia del cliente y garantizar una alta percepción de calidad son factores clave para fomentar la lealtad y el crecimiento de las ventas.

Con respecto al costo y las ventas, el coeficiente de correlación 0.452 entre el “Costo” y el “Incremento en las Ventas” sugiere que las estrategias relacionadas con la fijación de precios, como descuentos y promociones impactan positivamente en las ventas. Este hallazgo subraya la importancia de gestionar los costos y las ofertas de manera competitiva para atraer a más clientes y fomentar las compras repetidas.

La correlación de 0.327 entre “Conveniencia” e “Incremento en las Ventas” sugiere que la facilidad de acceso o la conveniencia percibida por los clientes influye positivamente en las ventas. Se puede mejorar la conveniencia, a través de canales de distribución, horarios de atención o facilidad de compra, lo cual podría generar un mayor interés y motivar a los clientes a adquirir los servicios de la empresa con mayor frecuencia.

En cuanto a la comunicación y las ventas, finalmente se determinó que la correlación de 0.318 entre “Comunicación” y el “Incremento en las Ventas” destaca la importancia de una comunicación efectiva, tanto en términos de marketing como en la interacción con los clientes. Mejorar la

comunicación con los clientes puede generar un mayor conocimiento de la marca y las ofertas, lo que, a su vez, sería beneficioso para la empresa.

3.3. Discusión

Después de analizar e interpretar los resultados de las tablas de frecuencia correspondiente a las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa ASANPA, ubicada en Lago Agrio, se procede a exponer los resultados de este estudio, los cuales se detallan a continuación:

Empezando por la primera dimensión “Cliente”, la mayoría de los encuestados expresó estar completamente de acuerdo en que ASANPA ofrece una variedad adecuada de productos y un servicio satisfactorio. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y una percepción positiva de la calidad del servicio, lo cual sugiere que la empresa está atenta a las necesidades de los clientes. Según Kotler y Keller (2016), una empresa que satisface las expectativas de los clientes y mantiene una alta calidad en sus productos y servicios no solo garantiza la lealtad, sino que también puede fortalecer su posición competitiva en el mercado. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje de clientes que se mantiene neutral, lo que sugiere una oportunidad para mejorar aún más la experiencia y convertir a estos clientes en defensores más comprometidos de la marca. En general, ASANPA está en una posición sólida en términos de percepción de calidad, pero puede seguir trabajando en reforzar la lealtad y promover una mayor interacción con su base de clientes, tal como afirman los autores, ya que mantener relaciones más cercanas y duraderas con los clientes es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa.

En cuanto a la segunda dimensión “Costo”, la mayoría de los encuestados considera beneficioso que la empresa implemente promociones y descuentos como estrategias para atraer más consumidores. Esta respuesta sugiere que los clientes valoran la posibilidad de obtener mejores precios y ofertas, lo que, según Kotler y Armstrong (2018), es una estrategia efectiva para captar la atención de los consumidores y fomentar la lealtad de los mismos. Además, la baja proporción de clientes que se mostró neutral respecto a los precios indica que la mayoría de los encuestados no se sienten insatisfechos, pero también refleja una oportunidad para mejorar la competitividad de

ASANPA en el mercado. Como señalan los autores, la implementación de estrategias de precios atractivas puede no solo atraer a nuevos clientes, sino también fortalecer la posición competitiva de la empresa. De este modo, ASANPA podría aumentar su atractivo y diferenciarse frente a la competencia al ajustar sus precios y ofertas de manera más eficiente.

Así mismo en la tercera dimensión “Conveniencia”, los resultados de clientes que fueron encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo en que la limpieza y presentación de los productos al momento de la entrega a domicilio cumplen con sus expectativas. En estos aspectos son esenciales para mantener la confianza y fidelidad de los consumidores, como lo señala Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes afirman que la presentación y calidad del servicio son factores determinantes para la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca. Por otro lado, solo un pequeño número de los encuestados se posicionó como neutral, lo que indica una baja proporción de insatisfacción o indiferencia, representando aproximadamente un 8%. Este resultado sugiere que hay una oportunidad para mejorar el tiempo de espera de los pedidos para cumplir plenamente con las expectativas de los clientes. Según los autores, entender y satisfacer las expectativas de los clientes es fundamental para convertirlos en defensores de la marca. Profundizar en las necesidades de estos clientes neutrales podría ser una estrategia efectiva para convertirlos en promotores más entusiastas.

Por otro lado, en cuarta dimensión “Comunicación”, los resultados de los encuestados muestran que consideran las redes sociales como una plataforma efectiva para que ASANPA comparta actualizaciones y novedades sobre sus servicios, destacando su interés por recibir contenido exclusivo. Este hallazgo sugiere que las redes sociales son vistas como una herramienta clave para mejorar la comunicación y visibilidad de la empresa en el mercado. Por otro lado, el 45% de los clientes coincidió en la importancia de estas plataformas, aunque algunos indicaron que una implementación más clara podría generar un mayor entusiasmo. Un pequeño grupo se mostró neutral, lo que señala que, aunque no rechazan la idea, no perciben las redes sociales como esenciales. En general, los resultados destacan la necesidad de que ASANPA amplíe su estrategia digital, lo cual es consistente con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que las redes sociales son fundamentales para la promoción y conexión efectiva con los clientes en la actualidad.

En la dimensión “Satisfacción al cliente” la mayoría de los encuestados considera que la experiencia culinaria brindada por ASANPA es satisfactoria, lo que refleja que la empresa está cumpliendo con las expectativas de los consumidores y destacándose por la calidad y consistencia de sus servicios. Además, los clientes prefieren ASANPA sobre otros servicios de la zona, lo que demuestra un alto nivel de lealtad y confianza. Aunque una proporción considerable está completamente satisfecha, algunos clientes identifican áreas de mejora, lo que sugiere oportunidades para optimizar la experiencia del cliente. Un pequeño porcentaje se mostró neutral, lo que indica que hay clientes que aún no están completamente convencidos o no han tenido una experiencia lo suficientemente destacada. En general, los resultados sugieren que ASANPA está bien posicionada, pero puede explorar formas de consolidar aún más la preferencia de los clientes menos comprometidos. Según Oliver (1999), la satisfacción del cliente es un indicador clave de lealtad, y las empresas deben esforzarse por superar las expectativas para fortalecer su relación con los consumidores.

En resumen, los resultados de las encuestas muestran una tendencia positiva hacia la efectividad de las estrategias de marketing que permiten mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. Estos esfuerzos no solo beneficiarían las ventas de la empresa, sino que también garantizarían la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos. Esto indica que los clientes comprenden la importancia de fortalecer su relación con la empresa, lo que, a su vez, permitiría a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales de manera más efectiva.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

“Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de ASANPA en el cantón Lago Agrio”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la “Asociación de Servicios Alimentación Nuevo Paraíso ASANPA”.

4.2.2. Objetivos específicos

- Generar estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas en ASANPA.
- Identificar los factores influyentes en el nivel de ventas de la empresa ASANPA.
- Diseñar un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas en ASANPA.

4.3. Justificación de la propuesta

En los últimos años, las empresas dedicadas al catering empresarial y de eventos, como ASANPA, han experimentado un crecimiento significativo, adaptándose a las nuevas demandas y expectativas del mercado. El catering, tradicionalmente visto como un servicio funcional para eventos, ha evolucionado, convirtiéndose en una parte esencial de la experiencia del cliente en eventos corporativos, conferencias, banquetes y celebraciones privadas. La calidad de la comida, la variedad de las opciones, la presentación y el servicio personalizado son ahora aspectos clave que los consumidores buscan en estos servicios. Los clientes hoy en día no solo buscan una oferta gastronómica, sino también, una experiencia integral que refleje perfectamente la identidad y el estilo del evento que están organizando.

Desde que se fundó, ASANPA ha logrado posicionarse en el mercado local en el cantón Lago Agrio, destacándose siempre por la calidad de sus productos y la capacidad para realizar eventos a medida. Sin embargo, a pesar de poder contar con un portafolio diverso de servicios y una sólida

reputación, la empresa enfrenta dificultades para consolidar un crecimiento sostenido en sus ventas. En este contexto, es evidente la necesidad de implementar un sistema de marketing más sólido y eficiente que permita a la empresa mantenerse competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

El reto globalizado, impulsado por los avances tecnológicos y las nuevas formas de consumo, exige que la empresa ASANPA sea más competitiva. Es indispensable desarrollar e implementar estrategias de marketing que respondan a las necesidades de los clientes, mejoren la propuesta de valor de la empresa y le permitan expandir su alcance en el mercado. Este es el principal desafío que se busca abordar con la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas y garantizar la estabilidad económica y el crecimiento de la empresa en los próximos años.

4.4. Planteamiento de la propuesta

La Asociación de Servicios de Alimentación Nuevo Paraíso (ASANPA) ofrece diversos servicios, entre los cuales destacan el catering empresarial y los servicios para eventos. De estos, el catering empresarial es el de mayor demanda, siendo la principal fuente de ingresos de la empresa. Sin embargo, varios factores están afectando negativamente las ventas y la satisfacción de los clientes.

Uno de los principales retos es que los clientes buscan productos que ofrezcan calidad, variedad gastronómica, precios accesibles y plataformas que faciliten los pedidos y agilicen las compras. La baja frecuencia de compra está relacionada con la falta de soluciones que optimicen el tiempo de los empresarios, quienes necesitan que los pedidos sean entregados puntualmente, ya que su jornada laboral es ajustada. Los retrasos en los pedidos afectan directamente a los consumidores, ya que interrumpen su tiempo de trabajo, lo que disminuye su satisfacción con el servicio a domicilio.

Además, ASANPA carece de una estrategia de marketing efectiva, limitándose únicamente al marketing directo a través de recomendaciones de clientes y correo electrónico. Esto impide que la empresa amplíe su visibilidad y atraiga a nuevos clientes, lo cual es crucial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Para enfrentar estos desafíos, es necesario diseñar un plan de marketing integral que permita a ASANPA mejorar la calidad de su servicio, optimizar sus procesos de entrega, aumentar la satisfacción de sus clientes y dar a conocer la empresa en el mercado, utilizando herramientas digitales y estrategias de comunicación más efectivas.

Estrategias basadas en las 4Cs del marketing empresarial

1. **Cliente:** Los productos que ASANPA ofrecerá seguirán siendo los mismos que actualmente están disponibles. No obstante, se desarrollará un menú especial para fechas festivas con el objetivo de diversificar la oferta gastronómica y brindar nuevas opciones a los clientes. Antes de incluir estos productos en el menú, se recomienda realizar un estudio sobre los platos más demandados durante las festividades locales. Posteriormente, se llevarán a cabo degustaciones con clientes frecuentes para evaluar la aceptación de los nuevos platos y realizar ajustes si es necesario, antes de su lanzamiento oficial. Con esta estrategia, se busca mejorar la experiencia gastronómica de los clientes, evitando que los platos se perciban como repetitivos, lo que podría motivar a los clientes a buscar otras alternativas.
2. **Costo:** Para satisfacer a todos los tipos de clientes, es fundamental ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, que sean igual o incluso más bajos que los de la competencia. Dado que los precios de los alimentos son muy volátiles, no es posible establecer precios fijos, ya que estos pueden variar según la temporada, con algunos productos disminuyendo su costo mientras otros suben por estar fuera de temporada. Sin embargo, lo que sí se puede controlar es el margen de ganancia y mantener los costos lo más bajos posible.

Por ello, se recomienda realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda local, lo que permitirá aprovechar los productos de temporada a precios más bajos sin sacrificar la calidad. Además, comprar directamente a los proveedores puede contribuir a reducir los costos de los platos. Con esta estrategia, se pueden implementar descuentos, siempre asegurando que el margen de ganancia no se vea afectado, lo que ayudará a atraer nuevos clientes mediante precios más accesibles, sin comprometer la rentabilidad del negocio.

3. **Conveniencia:** Durante las entrevistas realizadas a los clientes frecuentes, se identificó que no todos están completamente satisfechos con el servicio a domicilio de la empresa. Los principales inconvenientes señalados están relacionados con la logística y los tiempos de entrega, lo que se puede atribuir a la falta de comunicación interna y a una planificación inadecuada, que no considera factores imprevistos como el tráfico o la escasez de gasolina en los vehículos. Estos problemas afectan directamente la puntualidad de las entregas.

Para abordar estas cuestiones, se proponen estrategias para mejorar el servicio a domicilio, tales como optimizar la logística y anticipar posibles inconvenientes, con el fin de garantizar entregas a tiempo y mejorar la experiencia del cliente.

4. **Comunicación:** Actualmente, ASANPA carece de una estrategia de marketing efectiva, ya que se ha limitado a realizar marketing directo, principalmente a través de recomendaciones de clientes y correo electrónico. Esta estrategia restringe la visibilidad de la empresa y dificulta la atracción de nuevos clientes, lo cual es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, es crucial implementar el uso de plataformas digitales, especialmente las redes sociales, como herramienta principal para dar a conocer los servicios y promociones de la empresa. A través de contenido visual y escrito, se podrá posicionar a ASANPA de manera atractiva y accesible, aprovechando la interacción constante con los clientes en redes sociales para ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado.

3.1.1. Plan estratégico de marketing

Tabla 17.

Estrategia de marketing aplicando las 4Cs

4Cs	Estrategias	Objetivo	Acciones claves	Recursos	Medios de verificación	Responsables	Tiempo aproximado	Presupuesto	Total	Indicadores de éxito
Cliente	Crear un menú especial para fechas festivas	Diversificar la oferta gastronómica del menú actual	Investigar los platos con mayor demanda en fechas festivas de la zona	Encuestas digitales	Verificación de resultados por medio de Microsoft Forms	RRHH y personal de cocina	1 mes	\$5,60/mes	\$5,60	Incremento del 20% en las fechas festivas
			Organizar una prueba de degustación	Materiales y tecnología				12xplato multiplicado por el número de degustaciones (al mes)	\$180	
Costo	Implementar un sistema de descuentos de temporada	Mejorar la fidelización y captar nuevos clientes	Aplicar el 5% de descuento a las empresas que contraten los servicios durante tres meses consecutivos	Personal administrativo/financiero	Registro de clientes beneficiados	Gerente	1 a 2 semanas	No aplica costos directos, los descuentos se plantean dentro de los márgenes de ganancias actuales	n/a	Incremento en el volumen de pedidos

Conveniencia	Cumplimiento de los tiempos establecidos	Garantizar que el servicio de entrega cumpla los tiempos establecidos, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo las quejas relacionadas con retrasos	Notificación de retrasos Capacitación del personal Seguimiento y evaluación	Personal administrativo/financiero, transporte	Seguimiento y evaluación	RRHH Chofers	1-2 meses	\$20/semanal (gasolina)	\$80-mes	Incremento el 10% en pedidos totales durante los primeros dos meses
Comunicación	Ofertar los servicios de la empresa por medio de redes sociales	Aumentar la visibilidad de la empresa y llegar a nuevos clientes	Apertura de cuentas en redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook Crear contenido visual y escrito de los servicios en redes sociales Planificar publicaciones de contenido en redes sociales	Gerente/herramientas digitales	Monitoreo de métricas de redes sociales y ajustes en las estrategias según el desempeño	Gerente	1 semana	plazo de 1-3- meses	\$300	Incremento del 20% en el número de seguidores y el 10% en ventas promocionales

			Generar ofertas exclusivas por medio de redes sociales							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Como se pudo observar en el plan de marketing se presenta un enfoque integral que cubre los aspectos fundamentales del negocio con estrategias específicas y orientadas a resultados. Las acciones propuestas son viables tanto operativa como financieramente, y están alineadas con los objetivos de crecimiento de la empresa. La clave para el éxito radica en la implementación disciplinada, el monitoreo continuo y la flexibilidad para ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que:

- La implementación de estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de ASANPA es alta, debido a que la empresa ya cuenta con una base sólida de clientes leales. No obstante, es fundamental centrarse en enriquecer la experiencia del cliente mediante la diversificación de los productos, lo que permitirá ofrecer opciones más atractivas y satisfactorias. Al hacerlo, se fortalecerá la fidelización, garantizando que los clientes disfruten de una experiencia más completa y gratificante al momento de realizar sus compras.
- La incorporación de nuevos servicios, como menús especiales y opciones de catering personalizadas, diversificaría la oferta de ASANPA y la posicionaría de manera más competitiva en el mercado local. La implementación de estas opciones debe estar respaldada por una investigación de mercado que identifique las preferencias actuales de los consumidores en Lago Agrio.
- La implementación de estrategias de descuento resulta factibles y efectivas para mantener una oferta atractiva frente a los clientes, incentivar su fidelización, captar nuevos clientes y aumentar la frecuencia de los pedidos. En este sentido, ofrecer un 5% de descuento a las empresas que contraten los servicios de ASANPA durante tres meses consecutivos resulta una excelente opción para fortalecer la lealtad de los clientes existentes y atraer nuevos negocios. Sin embargo, la implementación de estas estrategias debe ir acompañada de un plan de comunicación integral, que utilice herramientas digitales, especialmente las redes sociales, para llegar a un público más amplio y garantizar la efectividad de la promoción.
- La implementación de una estrategia de monitoreo y mejora de la logística para los servicios a domicilio es completamente factible y representa una oportunidad clave para optimizar el rendimiento de la empresa. Al incorporar un sistema de monitoreo eficiente, se podrá anticipar y gestionar de manera proactiva los posibles imprevistos. Esta mejora no solo incrementará

la puntualidad del servicio, sino que también fortalecerá la satisfacción y fidelización de los clientes, contribuyendo a una mejor experiencia de compra. A largo plazo, estas optimizaciones no solo aumentarán la eficiencia operativa, sino que también potenciarán la imagen de la empresa como un proveedor confiable, lo que impulsará su competitividad y crecimiento en el mercado.

- La publicidad en plataformas digitales se ha convertido en una herramienta dinámica y medible, permitiendo adaptar y personalizar los mensajes publicitarios según las preferencias y comportamientos de los clientes. Esta personalización mejora la efectividad de las campañas al dirigirse a audiencias específicas, lo que, a su vez, fortalece la calidad del servicio al ofrecer información relevante y atractiva. En el caso de ASANPA, una estrategia de comunicación en redes sociales tiene un alto potencial para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y generar confianza en la comunidad local. La creación de contenido atractivo y relevante permitirá destacar la calidad de los servicios, ampliando el alcance de la empresa y fomentando una mayor conexión con su audiencia.

RECOMENDACIONES

En base al trabajo de investigación se formulan las siguientes recomendaciones:

- Que, Para fortalecer la calidad de los servicios a través de la comunicación, se recomienda utilizar las redes sociales y el correo electrónico para mantener una comunicación constante con los clientes, brindando información relevante que permita mejorar continuamente la experiencia del cliente. Además, se sugiere implementar un sistema de retroalimentación continua y atención directa, lo cual contribuirá a aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes
- Para mejorar la satisfacción del cliente, se recomienda diversificar los servicios ofreciendo menús especiales y opciones de catering personalizadas, que no sólo atenderán mejor las necesidades de los clientes actuales, sino que también atraerán nuevos segmentos de mercado. Para lograrlo, es crucial realizar una investigación de mercado que identifique las preferencias y tendencias actuales de los consumidores en Lago Agrio, lo que permitirá crear productos y servicios más atractivos y satisfactorios.
- Para mejorar la comunicación con los clientes, se recomienda crear anuncios creativos y atractivos que resalten los valores y beneficios de los productos o servicios que oferta la empresa ASANPA. Además, es fundamental realizar un seguimiento y analizar el desempeño de las campañas publicitarias, a fin de evaluar su efectividad y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.
- En cuanto a la promoción, se recomienda implementar estrategias de fidelización como descuentos para clientes frecuentes, incentivando la lealtad y la recurrencia de pedidos. Estas estrategias deben ir acompañadas de un plan de comunicación integral que utilice plataformas digitales, especialmente redes sociales, para ampliar el alcance de las promociones y maximizar su efectividad.

- Para mejorar la calidad del servicio a domicilio se recomienda implementar una estrategia de monitoreo y mejora de la logística de los servicios a domicilio es clave para optimizar el rendimiento de la empresa. Se recomienda incorporar un sistema eficiente de monitoreo para anticipar y gestionar posibles imprevistos, lo que garantizará entregas puntuales y mejorará la experiencia del cliente. Estas mejoras no solo incrementarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la imagen de la empresa como un proveedor confiable, impulsando su competitividad en el mercado.
- Por último, para mayor comprensión de estas estrategias y habilidades se recomienda analizar el plan de acción propuesto y ponerlo en práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 6-7-8.
- Armando, R. (2016). Métodos y técnicas de investigación. *Accelerating the world's research*, 1-2.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing Diseño, implementación y control*. Colombia: Marge Books.
- Pastor, S. (2020). *congope.gob.ec*. Obtenido de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Perspectivas-Petroleras-Ecuador-GAD.pdf>
- Oyola, N. P. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Perú: Pearson.
- Lauterborn, R. (2000). *LAS4«P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico*. New York.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Madrid. España.
- Marisela, B. H. (2021). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA. SAO PAULO – BRASIL*.
- Álvarez Gavilanes, J. E. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "Aimara Sport", de la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo*. Ecuador.
- Sánchez Terrones, S. (2016). *Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa ADERS PERÚ – Cajamarca*. Peru-Cajamarca.
- SANTOS, S. T. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ADERS PERU – CAJAMARCA. PERU*.
- Kanuk, S. y. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit Editorial.
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Prentice Hall.
- Patricio, C. P. (26 de Enero de 2024). <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/38089/T-ESPE-058835.pdf?isAllowed=y&sequence=3>.

Salgado, A. (1987). *Atravez de los libros*. Quito.

Kallweit, A. (Septiembre de 2010). *Población Migracion y empleo en el Ecuador*. (S. Escobar, Ed.)

Muelas, M. E. (2018).

<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2248/1/Mary%20Elizabeth%20Tumiña%20Muelas.pdf>.

Armstrong, P. K. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

David Stokes, W. L. (2008). *Planificación de marketing: un enfoque estratégico*.

Roger D. Blackwell, P. W. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos: Thomson South-Western.

Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Education.

Gómez, M. I. (2017). *Estrategias de Marketing para el Sector de Alimentos Orgánicos en Imbabura*.

Robert F. Lusch, S. L. (2014). *La lógica del marketing que domina el servicio: diálogo, debate y direcciones*. Estados Unidos: Routledge.

Singh, S. (2019). Marketing en zonas rurales: desafíos y oportunidades. *Revista de Estudios Rurales*, 1-10.

Kotler, K. (2016). *Establecimiento de La Estrategia de Productos. en Dirección de Marketing*. México.

Pike, S. (2008). *Planificación de marketing: Implementación y control*. Routledge.

Robert F. Lusch, S. L. (2014). *La lógica del marketing que domina el servicio: diálogo, debate y direcciones*. Routledge.

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.

Cleri, C. (2007). *El Libro de Las Pymes*. Ediciones Granica S.A.

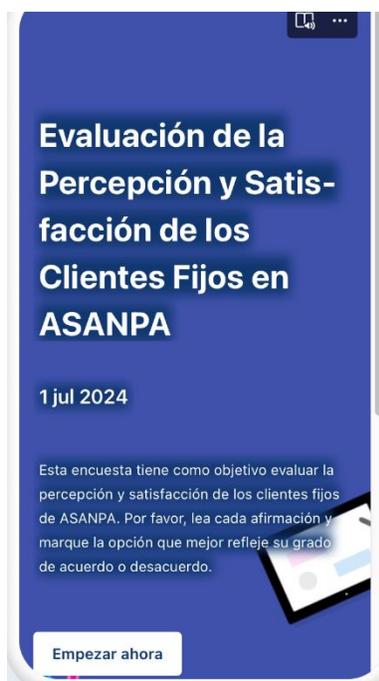
KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.

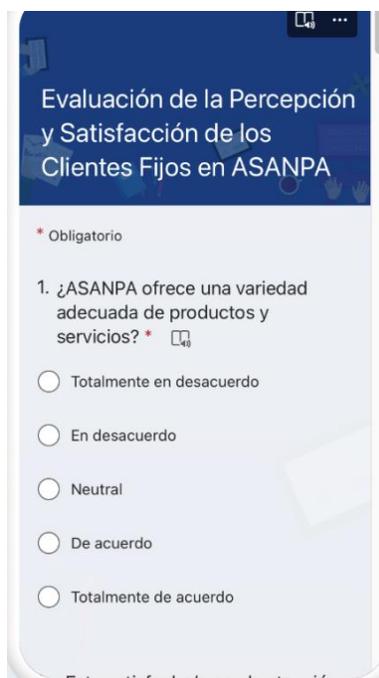
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

2. ¿Esta satisfecho/a con la atención al cliente en ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿La calidad de los alimentos y bebidas en ASANPA es excelente? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 4

3. ¿La calidad de los alimentos y bebidas en ASANPA es excelente? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿La variedad de la oferta gastronómica en ASANPA satisface sus expectativas? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 5

4. ¿La variedad de la oferta gastronómica en ASANPA satisface sus expectativas? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Recomendaría los servicios de ASANPA a otras empresas o personas? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 6

5. ¿Recomendaría los servicios de ASANPA a otras empresas o personas? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Los precios en ASANPA son razonables en comparación con la calidad de los productos y servicios? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

Anexo 7

6. ¿Los precios en ASANPA son razonables en comparación con la calidad de los productos y servicios? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿ASANPA debería implementar promociones y descuentos para atraer más clientes? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 8

7. ¿ASANPA debería implementar promociones y descuentos para atraer más clientes? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Está de acuerdo con que el servicio a domicilio es importante para su experiencia general con ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

Anexo 9

8. ¿Está de acuerdo con que el servicio a domicilio es importante para su experiencia general con ASANPA? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Está satisfecho con la limpieza y presentación de los productos al momento de la entrega a domicilio? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

Anexo 10

9. ¿Está satisfecho con la limpieza y presentación de los productos al momento de la entrega a domicilio? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Está de acuerdo con que el servicio de entrega de ASANPA cumple siempre con los tiempos establecidos? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

Anexo 11

10. ¿Está de acuerdo con que el servicio de entrega de ASANPA cumple siempre con los tiempos establecidos? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Le gustaría que ASANPA ofreciera contenido exclusivo, como promociones o actualizaciones, a través de sus redes sociales? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Anexo 12

11. ¿Le gustaría que ASANPA ofreciera contenido exclusivo, como promociones o actualizaciones, a través de sus redes sociales? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Está de acuerdo en recibir información sobre ASANPA a través de otras redes sociales, además del correo electrónico? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Anexo 13

12. ¿Está de acuerdo en recibir información sobre ASANPA a través de otras redes sociales, además del correo electrónico? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. ¿Cree que las redes sociales son una buena plataforma para que ASANPA comparta actualizaciones y novedades sobre sus servicios? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Anexo 14

13. ¿Cree que las redes sociales son una buena plataforma para que ASANPA comparta actualizaciones y novedades sobre sus servicios? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. ¿La publicidad en redes sociales ayudaría a aumentar la visibilidad de ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

Anexo 15

14. ¿La publicidad en redes sociales ayudaría a aumentar la visibilidad de ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿En general, estoy satisfecho/a con los servicios de ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 16

15. ¿En general, estoy satisfecho/a con los servicios de ASANPA? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera que la experiencia culinaria que ofrece ASANPA es excelente? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 17

16. ¿Considera que la experiencia culinaria que ofrece ASANPA es excelente? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17. ¿Prefiero ASANPA sobre otros servicios de alimentación en la zona? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Anexo 18

17. ¿Prefiero ASANPA sobre otros servicios de alimentación en la zona? * 

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Enviar

 Microsoft 365

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de inteligencia artificial

Anexo 19

GUÍA DE ENTREVISTA	
ENTREVISTADO:	Marcos Intriago (Gerente)
TEMA:	EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES FIJOS EN ASANPA
Pregunta 1:	¿Cuántos años lleva ASANPA operando en el cantón Lago Agrio?
Apuntes:	El gerente propietario de la empresa ASANPA Lic. Marcos Intriago manifestó que lleva aproximadamente 7 años desde que se fundó.
Pregunta 2:	¿Cuál es la estructura organizativa de ASANPA y cómo se distribuyen las responsabilidades dentro de la empresa?
Apuntes:	El gerente de la empresa indicó que la estructura organizativa de ASANPA está compuesta por el Gerente, quien supervisa la gestión general; el área de Contabilidad y RRHH, encargados de la administración financiera y la gestión del personal; y el personal operativo, que incluye al Chef, Ayudantes de Cocina, Equipo de Limpieza, Lavaplatos y Choferes, responsables de la producción, mantenimiento y logística.
Pregunta 3:	¿La empresa tiene definida su misión y visión?
Apuntes:	El gerente de la empresa destacó que ASANPA cuenta con una misión y visión claramente definidas, las cuales se esfuerzan por cumplir en cada una de sus operaciones.
Pregunta 4:	¿Qué tipo de servicios de catering empresarial ofrece ASANPA y qué la diferencia de la competencia en la región?
Apuntes:	El gerente señaló que ASANPA ofrece una amplia gama de servicios de catering empresarial en las que incluyen desayunos, almuerzos y meriendas. También proporciona servicios de snacks y bebidas, así como cenas espaciales para eventos, adaptándose a las preferencias de los clientes. Además, ofrece el alquiler de manajes y equipos para cocina y comedor, según las necesidades del cliente.
Pregunta 5:	¿Qué medidas toma ASANPA para garantizar que la calidad de los alimentos y bebidas sea siempre excelente?

<p>Apuntes:</p>	<p>El gerente de la empresa pudo manifestar que, para garantizar que la calidad de los alimentos y bebidas sea óptima, implementa rigurosas medidas de buenas prácticas en la manipulación de alimentos, incluyendo controles estrictos de higiene, capacitación continua del personal, selección cuidadosa de proveedores, inspecciones periódicas de calidad, y el cumplimiento estricto de normativas sanitarias, asegurando así productos frescos, seguros y de alta calidad para sus clientes.</p>
<p>Pregunta 6:</p> <p>Apuntes:</p>	<p>¿Cuál es el proceso para desarrollar y actualizar la oferta gastronómica en ASANPA? ¿Qué factores consideran?</p> <p>El gerente señaló que, el proceso para desarrollar y actualizar la oferta gastronómica se basa en una cuidadosa consideración de productos de temporada y sus variedades, así como en las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los clientes. Además, de evaluar de manera continua la disponibilidad de ingredientes frescos y locales, trabajando en estrecha colaboración con proveedores de confianza, y realizando investigaciones de mercado para entender las demandas y expectativas de los clientes.</p>
<p>Pregunta 7:</p> <p>Apuntes:</p>	<p>¿Qué estrategias utiliza ASANPA para mejorar los tiempos de entrega de los pedidos y asegurar la satisfacción del cliente?</p> <p>El gerente expresó que, para mejorar los tiempos de entrega y garantizar la satisfacción del cliente, se optimizan los procesos internos, incluyendo la planificación logística y la gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de productos. La empresa cuenta con su propia flota de vehículos, lo que permite asegurar entregas puntuales y en excelentes condiciones, sin depender de empresas externas. Además, se realiza un seguimiento continuo de los pedidos para resolver cualquier inconveniente de manera oportuna.</p>
<p>Pregunta 8:</p> <p>Apuntes:</p>	<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta ASANPA en la prestación de servicios a domicilio y cómo los aborda?</p> <p>El gerente manifestó que, uno de los principales desafíos que enfrenta ASANPA en la prestación de servicios a domicilio es garantizar que los alimentos lleguen en</p>

	<p>óptimas condiciones, manteniendo su temperatura y frescura. Para enfrentar este desafío, se ha invertido en vehículos con sistemas de calefacción y refrigeración que mantienen la temperatura adecuada durante el transporte. Además, se utiliza empaques especializados que preservan la calidad y frescura de los alimentos, y se capacita al personal en técnicas de manejo y embalaje para minimizar cualquier riesgo de deterioro. También se optimizan rutas de entrega para reducir los tiempos de transporte y se realizan inspecciones periódicas de los equipos y procesos para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.</p>
<p>Pregunta 9:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son las fortalezas que tiene ASANPA?</p> <p>El gerente indicó las fortalezas de ASANPA incluyen un firme compromiso con la excelencia en la calidad de los servicios alimenticios, asegurándose que cada producto cumpla con los más altos estándares de frescura y sabor. Además, la empresa cuenta con una gran experticia en la organización de eventos, lo que permite ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.</p>
<p>Pregunta 10:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son las oportunidades que tiene ASANPA?</p> <p>El gerente mencionó que las principales oportunidades para ASANPA incluyen la creciente demanda de servicios de catering en Lago Agrio, lo que permite expandir la oferta en el mercado local. El aumento del uso de marketing digital brinda la posibilidad de mejorar la visibilidad y captar más clientes. Además, los eventos y ferias locales representan una excelente ocasión para promocionar los servicios y establecer nuevas relaciones comerciales.</p>
<p>Pregunta 11:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son las debilidades que considera que tiene ASANPA?</p> <p>El gerente señaló que las principales debilidades de ASANPA incluyen la falta de experiencia en el ámbito digital, lo que limita la capacidad de aprovechar al máximo las plataformas en línea para promover los servicios de manera efectiva. Además, los recursos limitados para inversión en marketing representan un desafío, ya que dificultan la implementación de estrategias de marketing más amplias y la expansión de la presencia de la marca en el mercado.</p>

<p>Pregunta 12:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son las amenazas que tiene ASANPA?</p> <p>El gerente expresó que las principales amenazas que enfrenta ASANPA incluyen la competencia local con respecto a los servicios de catering, la cual representa un desafío constante para mantenerse competitivo en el mercado. Además, la fluctuación de precios en los insumos afecta la estabilidad de los costos operativos, lo que puede impactar en los márgenes de ganancia y en la capacidad de ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.</p>
<p>Pregunta 13:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cómo determina ASANPA sus precios para asegurar que sean percibidos como razonables en comparación con la calidad ofrecida?</p> <p>El gerente expresó que los precios razonables que ofrece a sus clientes son posibles gracias a la adquisición directa de productos de proveedores locales y agricultores, lo que elimina a los intermediarios y los costos adicionales que estos generan. De esta manera, logra obtener ingredientes de alta calidad a un menor costo, sin comprometer la calidad de los productos. Además, realizan análisis de mercado y competencia para garantizar precios competitivos, teniendo en cuenta los costos de producción, transporte y mano de obra. También se basan en la retroalimentación de los clientes sobre la percepción de los precios, ajustándolos cuando es necesario, para mantener un equilibrio entre calidad y valor percibido, lo que asegura la satisfacción y fidelidad de los clientes.</p>
<p>Pregunta 14:</p> <p>Apuntes:</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuál es el enfoque de ASANPA para planificar y ejecutar promociones y descuentos a lo largo del año?</p> <p>El gerente señaló que, para planificar y ejecutar promociones se centra en ofertar platos elaborados con productos de temporada, aprovechando su frescura y calidad, y manteniendo costos razonables. Estas promociones se comunican a través de las plataformas disponibles, y se colabora con proveedores para obtener descuentos, trasladando esos ahorros a los clientes. Esto atrae a más clientes y refuerza la reputación de ofrecer comida de alta calidad a precios accesibles, manteniendo la satisfacción y fidelidad de la clientela.</p>

<p>Pregunta 15:</p> <p>Apuntes:</p>	<p>¿Qué tipos de incentivos ha encontrado ASANPA efectivos para aumentar la frecuencia de visitas de sus clientes?</p> <p>ASANPA ha encontrado que las degustaciones de nuevos productos son un incentivo altamente efectivo para aumentar la frecuencia de visitas de sus clientes. Al ofrecer muestras gratuitas de nuevos platos y bebidas, no solo genera entusiasmo y curiosidad, sino que también permite que los clientes experimenten de primera mano la calidad y el sabor de las ofertas innovadoras. Estas degustaciones suelen estar acompañadas de promociones especiales y descuentos exclusivos, lo que motiva a los clientes a regresar para probar más opciones y disfrutar de los beneficios adicionales.</p>
--	--

Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23

