



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RESTAURANTE  
COMO EN CASA EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO 2019

SANCHEZ AGUILAR HUGO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RESTAURANTE  
COMO EN CASA EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO  
2019

SANCHEZ AGUILAR HUGO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RESTAURANTE COMO EN CASA  
EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO 2019

SANCHEZ AGUILAR HUGO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

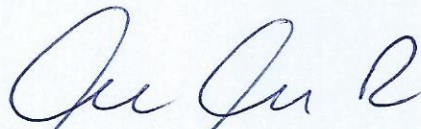
AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
28 de agosto de 2019

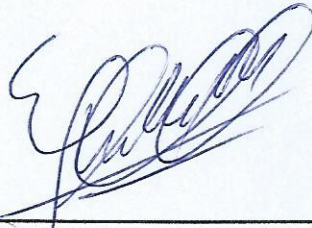
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RESTAURANTE COMO EN CASA EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO 2019, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



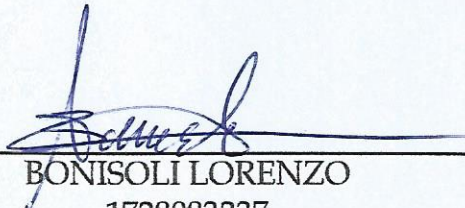
---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** urkund PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.docx (D54749231)  
**Submitted:** 8/8/2019 8:57:00 PM  
**Submitted By:** hsanchez1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

0b904e86-a994-496d-8d87-0988300fbe10  
cd65fae1-f22e-43f5-84ad-cada0d2133a3

### Instances where selected sources appear:

3



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SANCHEZ AGUILAR HUGO JAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RESTAURANTE COMO EN CASA EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO 2019, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2019



SANCHEZ AGUILAR HUGO JAVIER  
0704370477

## RESUMEN

En la ciudad de Machala, la gastronomía de la localidad está en auge, por causa de la modernización y la gestión correcta de los administradores públicos que ha sido favorable para que diferentes franquicias de comidas de diferentes tipos entren en competencia. Por tal razón los restaurantes de la localidad han tomado la iniciativa de capacitarse en el tema de servicio y atención al cliente para así brindar un servicio excelente y destacarse en el mercado, la presente investigación a través del método cuantitativo y con la técnica del muestreo específico y además de citas científicas se conocerá el modelo adecuado de marketing de servicio como son: el modelo de triángulo de servicios y el modelo de servucción que se pretende implementar en el restaurante Como en Casa. Se escoge uno de los dos modelos que permita a la empresa organizar sistemáticamente y coherentemente el espacio físico y humano para crear una percepción positiva. Durante el desarrollo de la investigación se tomarán en cuenta los criterios de los diferentes autores que en su debido tiempo proporcionaron las teorías acerca del marketing de servicio y de la forma como implementarlas en las empresas, en el caso específico del restaurante como en casa estas teorías permitieron adecuar el modelo de servucción para el correcto manejo de clientes, tanto en la atención, organización, ambiente, para que la primera impresión sea la correcta desde el instante que ingresó al establecimiento hasta la salida el mismo quedando satisfecho con la atención y el servicio brindado.

**Palabras Claves:** Modelo de servucción, modelo de triángulo de servicios, cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio.

## ABSTRACT

In the city of Machala, the local gastronomy is booming, due to the modernization and proper management of public administrators that has been favorable for different food franchises of different types to enter into competition. For this reason the restaurants of the town have taken the initiative to train in the subject of service and customer service to provide excellent service and stand out in the market, this research through the quantitative method and with the technique of specific sampling and in addition to scientific appointments, the appropriate service marketing model will be known, such as: the service triangle model and the service model that is intended to be implemented in the restaurant As at Home, One of the two models that allows the company systematically and coherently organize the physical and human space to create a positive perception. During the development of the research, the criteria of the different authors who in due time provided the theories about service marketing and how to implement them in the companies will be taken into account, in the specific case of the restaurant at home these theories They allowed to adapt the service model for the correct handling of clients, both in the attention, organization, environment, so that the first impression is correct from the moment they entered the establishment until the exit, being satisfied with the attention and service provided

**Keywords:** Service model, service triangle model, client, physical support, contact and service personnel.



## Contenido

|   |      |
|---|------|
| RESUMEN.....  | vii  |
| ABSTRACT .....  | viii |
| Contenido .....   | ix   |
| Lista de Tablas .....   | x    |
| Lista de Figuras .....  | xi   |
| INTRODUCCIÓN.....   | 12   |
| Problema .....  | 13   |
| Objetivo general.....   | 14   |
| Objetivos Específicos.....  | 14   |
| DESARROLLO .....  | 15   |
| 1    Análisis FODA.....   | 15   |
| 1.1    Investigación de mercado.....                                  | 16   |
| 2.    Estrategia de marketing, modelo del triángulo de servicios..... | 17   |
| 3.    Estrategia de marketing, modelo de servucción .....             | 17   |
| Cliente .....   | 18   |
| Soporte físico.....   | 19   |
| Personal de contacto .....  | 20   |
| Servicio.....   | 20   |
| CONCLUSIONES .....  | 21   |
| Referencias .....   | 22   |
| A N E X O S.....  | 24   |

## Lista de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis FODA del restaurante Como en Casa.....  | 15 |
| Tabla 2. Cronograma de actividades de manejo de publicidad tanto digital<br>como convencional, ampliación del espacio físico y de capacitación..... | 19 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Percepción del servicio.....                                   | 16 |
| Figura 2. Modelo de servucción aplicado al restaurante Como en Casa..... | 18 |

## INTRODUCCIÓN

El servicio de comidas se inició con pequeños puestos que se posaban junto a las construcciones la intención era proporcionar alimentos a los obreros de dichas obras. No fue hasta en 1725 en donde un hostel madrileño creó la idea de brindar comida a un costo dentro de sus instalaciones, pero el nombre de restaurante se dio en 1765 en París en donde se servían comidas y bebidas de diferentes estilos.

En la actualidad, a nivel mundial es una tradición visitar restaurantes por cualquier motivo y en cualquier evento. Esto conlleva a que los restaurantes junto con su talento humano y sus propietarios se esfuercen para satisfacer las necesidades de sus comensales que cada vez son más exigentes. La competencia ha sido causa fundamental para que los restaurantes compitan en temas de calidad de servicios y productos gastronómicos.

En Ecuador el comercio gastronómico se encuentra en auge, las franquicias de cadenas de restaurantes tanto nacionales como internacionales se están tomando gran participación de este mercado, no es de sorprenderse que en cada ciudad se encuentren restaurantes como KFC, Chilis, Pizza Hut, Friday's, Burguer King que son de diferentes tipos de productos alimenticios para todas las clases sociales y además los delicatessen y gourmet que ya son de exclusividad y por lo general se encuentran en hoteles de lujo.

López (2003) que es citado en Salazar (2017) indicó que el servicio no es solo la forma intangible que los restaurantes ofrecen a sus clientes, sino que junto con el producto físico en este caso los alimentos, son los que permitirán al consumidor juzgar si su necesidad de comensal ha sido satisfecha. Los restaurantes cada día se esmeran en complacer a sus consumidores, por lo tanto un restaurante con una buena calidad en



su servicio y acompañado de una excelente gastronomía marcará la diferencia entre sus competidores.

La ciudad de Machala no es la excepción para las franquicias y los empresarios que quieren emprender en el mercado gastronómico. Son muchos los restaurantes que ofertan sus platillos para el público en general, pero así también hay restaurantes de exclusividad para la sociedad de elite. A pesar de que la competencia es ardua, son pocos los restaurantes que manejan un esquema de marketing de servicios.

La presente investigación permitirá conocer a través de citas científicas cada uno de los conceptos sobre cómo desarrollar un plan de marketing. La investigación de mercado dará a conocer la percepción tanto del producto y del servicio por parte de los comensales, y por último las conclusiones que será el análisis de los resultados que guiará al desarrollo de un plan de marketing de servicios para el Restaurante Como en Casa en la ciudad de Machala para el segundo semestre del año 2019.

La intención de la presente investigación es dar a conocer las ventajas que proporciona contar con una estructura sólida de marketing de servicios en una empresa de venta de alimentos, en este caso el restaurante Como en Casa. Y a su vez proponer la aplicación un plan de marketing de servicios para el segundo semestre del 2019, con el propósito de adquirir una mayor participación en el mercado.

En lo particular para el restaurante Como en Casa, es necesario corregir errores y mejorar los procesos para la atención al cliente, coordinar los pedidos y la entrega de los productos que en este caso son los platillos que ofrece el restaurante y sobre todo la capacitación correcta del personal que está en contacto con el cliente y así lograr satisfacer sus necesidades.

## **Problema**

En la ciudad de Machala en donde la competencia gastronómica está en constante crecimiento, tanto los operarios como los administradores de restaurantes se sienten con la necesidad de mejorar la calidad de servicio. La creación de estrategias de marketing para satisfacer las exigentes necesidades de los comensales es cada vez mayor, en

donde la mala ejecución de las estrategias puede ocasionarle grandes pérdidas a la empresa.

El restaurante Como en Casa al tener conocimiento de tales eventos, ha considerado la idea de ejecutar un modelo en el plan de marketing de servicios, que le proporcione estrategias tanto a su personal de producción como el personal que está en contacto con el cliente, con la finalidad de responder la interrogante ¿Qué modelo de marketing de servicio es el más adecuado para el restaurante Como en Casa? si es el modelo de servucción o el de triángulo de servicios.

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing de servicios para el restaurant Como en Casa en la ciudad de Machala para el año 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar una investigación de mercado para conocer cuál es la percepción del cliente sobre el servicio prestado en el restaurante Como en Casa.
- Establecer estrategias de marketing de servicios como el modelo de servucción y el modelo de triangulo de servicios.
- Diseñar un plan de marketing utilizando como herramienta el modelo de servucción.

El restaurante Como en Casa a través de los resultados de la presente investigación que serán tanto interna que es a través de una entrevista al talento humano y externa que es una encuesta que se realizará a los clientes del restaurante, tendrá la capacidad de organizar a su fuerza laboral, capacitándola en temas sobre el servicio y atención al cliente.

Además, tendrán la inducción de las estrategias de marketing de servicio que se aplicará desde el segundo semestre del 2019. Esta estructuración marcará una ventaja competitiva que hará que sobresalga entre la competencia y gane una notable participación en el mercado.

## DESARROLLO

En la ciudad de Machala, en la ciudadela Miraflores se encuentra ubicado el restaurante Como en Casa. En esta ubicación deleita a sus clientes ofreciéndoles parrilladas y asados de diferentes cortes los cuales que con la sazón adecuada satisface las necesidades gastronómicas de sus comensales. La administración al conocer la afluencia constante de prospectos siente la necesidad de elaborar un plan de marketing de servicios para posesionarse de los nuevos y futuros clientes y así ganar participación en el mercado.

### 1 Análisis FODA

Taipe (2015) indicó que el análisis FODA permite conocer interna y externamente la situación de una empresa, se conocerán las fortalezas y las debilidades que son las aptitudes internas de la empresa y también las oportunidades y amenazas que son los factores externos que presenta el mercado. Con los datos obtenidos se analizarán los resultados los cuales permitirán realizar cambios o modificaciones estructurales que beneficien a la empresa.

Tabla 1. Análisis FODA del restaurante Como en Casa.

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| Atención personalizada por parte de los meseros.<br>Trabajo en equipo.<br>Fuerte motivación de logro.<br>Buena ubicación (Cdla. Miraflores) | Ampliar el menú gastronómico.<br>Referidos: Publicidad de boca en boca.<br>Redes sociales y medios tradicionales de comunicación.<br>Aumento de turistas en la zona. |

| DEBILIDADES   | AMENAZAS  |
|---|---|
| Tiempo de entrega de los platillos.<br>Menú poco variado.<br>Espacio físico reducido. | Variedad del menú por parte de la competencia parrilladas la sazón de la abuela.<br>Precios de la competencia parrilladas la sazón de la abuela.<br>Servicios adicionales que presta la competencia (servicio a domicilio) de parrillada la sazón de la abuela. |

Fuente: El autor

### 1.1 Investigación de mercado.

En el presente proyecto de investigación se va optar por el método cuantitativo y con la técnica del muestreo específico que es de 100 clientes al azar de todas las edades. Esto permitirá recopilar los datos sobre el nivel de calidad en la prestación de servicios del restaurante Como en Casa. La tabulación de los resultados ayudará a elaborar de manera apropiada un plan de marketing de servicio.

**Dónde 1 es mala y 5 excelente ¿Cómo calificaría usted la atención al momento de llegar al restaurante Como en Casa?**

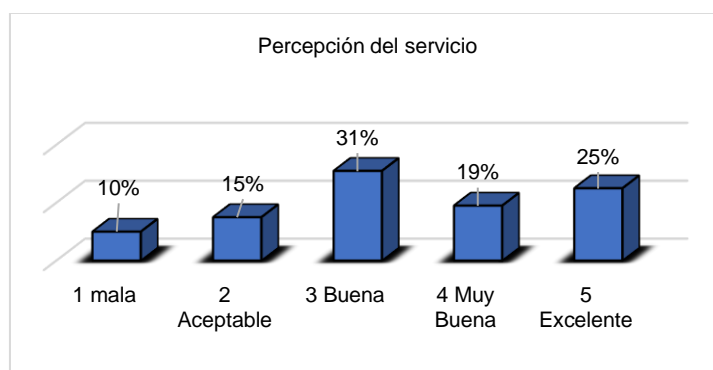


Figura 1. Percepción del servicio

En el Gráfico 1 se aprecia que el primer impacto que recibe el cliente es bueno ya que nos refleja el 31% de las personas encuestadas, mientras que el 10% indica que los clientes no están a gusto con la primera impresión del servicio, se entiende que se



deberá corregir pequeños aspectos en la atención que pueden influenciar negativamente en el servicio.

Para mayor comprensión sobre los conceptos de marketing de servicio en la presente investigación estudiaremos los siguientes:

## **2. Estrategia de marketing, modelo del triángulo de servicios.**

Cervantes, Stefanell, Peralta, & Salgado (2018) indicaron que el triángulo de servicios está orientado al cliente y se caracteriza por utilizar elementos adicionales que permiten la realización del mismo. La gerencia debe proponer estrategias que vayan dirigidas al cliente al igual que los procesos y las personas que estén en contacto con el cliente. Para que el servicio gane una calificación positiva el personal debiera de contar con creatividad, capacidad y actitud.

Delgado, Martínez, y Covas (2018) indicaron que el triángulo de servicios puede tener deficiencias en los resultados, esto puede provocarse por causas o subcausas dentro del sistema o de los procesos en las estrategias elaboradas y planteadas por la directiva o la administración de la empresa. Estos procesos son: Sistemas, personal, estrategia de servicios y clientes.

## **3. Estrategia de marketing, modelo de servucción**

Eiglier y Langeard (1989) citados en Monroy (2015) indicaron que el modelo de servucción permite a las empresas proveedoras de servicios a satisfacer las necesidades de sus consumidores mediante un proceso desde departamento de producción, departamento administrativo y el departamento de ventas que es el que esta en contacto con el cliente.

Para el restaurante Como en Casa que opta por el modelo de servucción, todo su talento humano mediante una capacitación adecuada deberá comprometerse desde el área de

cocina, el personal administrativo y los meseros a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del o los clientes que frecuentan el establecimiento.

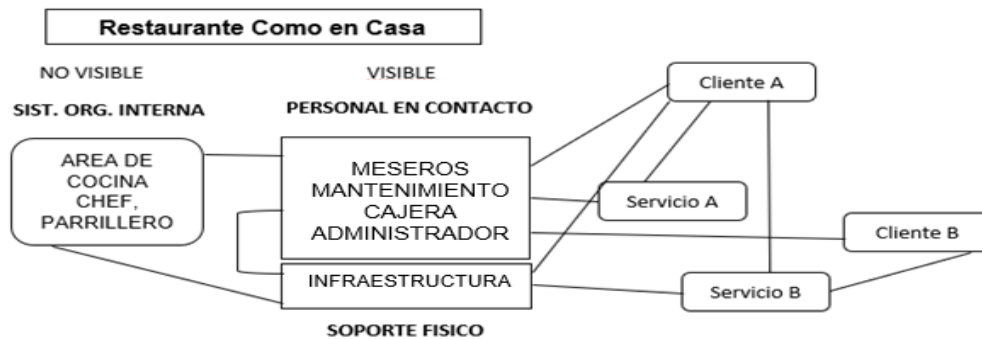


Figura 2. Modelo de servucción aplicado al restaurante Como en Casa

Eiglier y Langeard (1989) citados en Basantes y Vinueza (2016) indicaron que el modelo de servucción es un proceso en donde intervienen de forma correlacionada todos los departamentos de la empresa con la intención de afianzar la relación con los clientes, con esto se crea un proceso cuantificado y controlado para la prestación del servicio. Entre los elementos de este modelo se estudiarán los siguientes:

### Ciente

De La Hoz, López y Pérez (2017) indicó que las empresas se sienten obligadas a investigar cada una de las necesidades de sus clientes con la finalidad de conocer sus expectativas y necesidades, y así poder crear un mecanismo que permita conocer pensamientos, opiniones, reclamos y experiencias que ayuden a afianzar las relaciones empresa-cliente.

El restaurante Como en Casa aplicará una estrategia publicitaria en la cual dará a conocer su gastronomía y las fortalezas que posee para llenar las expectativas y satisfacer las necesidades de sus consumidores, el uso de las redes sociales, afiches y los canales tradicionales de comunicación serán las herramientas a utilizar para alcanzar este propósito.

Tabla 2. Cronograma de actividades de manejo de publicidad tanto digital como convencional, ampliación del espacio físico y de capacitación.

| ACTIVIDAD   | SEPT. |    |    |    | OCT. |    |    |    | NOV. |    |    |    | DIC. |    |    |    |   |   |
|---|-------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|---|---|
|   | S1    | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 |   |   |
| Pauta publicitaria emitido en diario y radio. Frecuencia de 2 repeticiones tarde y noche de viernes a domingo   |       | x  |    | x  | X    |    |    |    | x    |    |    |    |      |    |    |    | X | X |
| Hojas volantes 2 personas. Frecuencia 1 vez por semana día miércoles  | x     |    | x  |    |      |    | x  |    |      |    | x  |    |      |    | X  |    |   |   |
| Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). Frecuencia publicación 3 veces por día, todos los días.  | x     | x  | x  | x  | x    | x  | x  | x  | x    | x  | x  | x  | x    | x  | x  | x  | x | x |
| Construcción del espacio vacío que está dentro del predio para ampliar el salón comedor.  | x     |    |    |    |      |    |    |    |      |    |    |    |      |    |    |    |   |   |
| Decoración y adecuación del área construida   |       | x  |    |    |      |    |    |    |      |    |    |    |      |    |    |    |   |   |
| Seminario taller de servicio y atención al cliente lunes de 9 am hasta las 1 pm. Frecuencia una vez por mes. Todo el personal   |       |    |    |    |      |    | x  |    |      |    |    |    |      | x  |    |    |   |   |
| Seminario taller de tendencias gastronómicas cortes de carne, adobar, tipos de términos de cocción decoración de platillos. Frecuencia única. sólo al personal de cocina, lunes de 9am a 1 pm |       |    |    |    |      |    |    |    |      |    | x  |    |      |    |    |    |   |   |
| Curso de herramientas de coaching para la comunicación efectiva   |       |    | X  |    |      |    |    |    |      |    |    |    |      |    |    |    |   |   |

Elaborado por: El autor

### Soporte físico

Silva, Guerrero y Solís (2017) indicaron que el soporte físico es toda el área que comprende el establecimiento que a su vez apoya a brindar el servicio y que los elementos que se utilizan permiten conjuntamente con el talento humano crear en el cliente un sentido de satisfacción, ya que todo se involucra para cumplir sus expectativas y crear un valor agregado al producto que se ofrece.

Para el restaurante Como en Casa es fundamental su infraestructura, una decoración hogareña es cómplice para que el consumidor se sienta impresionado y atraído por el local, mas las melodías debidamente seleccionadas y la actitud de sus colaboradores previamente capacitados, crean un ambiente familiar para la tranquilidad y seguridad del cliente.

## **Personal de contacto**

Núñez y Juárez (2018) indicaron que el personal de contacto es el encargado directo de ofrecer el servicio y que junto con las personas involucradas en la prestación del mismo se obtendrá una percepción positiva o negativa por parte del consumidor. Para llegar o sobrepasar las expectativas del cliente todo tiene que marchar en armonía, desde la infraestructura, el producto o servicio a ofrecer y el personal de contacto, ya que de ello dependerá la satisfacción del cliente.

Para el restaurante Como en Casa es importante el cliente interno como el externo, por ende el ambiente laboral es propicio para el desenvolvimiento correcto y adecuado del colaborador, que a su vez se le cumple con bonos y seguros que permite la ley laboral, reconocimiento de propinas y movilización.

## **Servicio**

Daza, Daza, y Pérez (2017) indicaron que el servicio es proporcionado de manera intangible por las empresas con la intención de satisfacer una necesidad y que puede estar vinculado a un producto. Los servicios son funciones ejercidas por personas dependientes de la empresa para atender a otras personas que son clientes, con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

El servicio proporcionado por el restaurante Como en Casa está basado en la capacitación y la actitud de sus empleados, desde el momento que ingresa el cliente al establecimiento, al realizar su pedido y entregarlo para su degustación, cumple un proceso riguroso y evaluativo para lograr satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas. Aunque dicho proceso se maneje de manera empírica, el esfuerzo que realiza la administración es notable ya que el aumento de clientes es constante.



## CONCLUSIONES

Se concluye que la empresa gastronómica restaurante Como en Casa posee empíricamente una organización, estructura y una cadena de mando, desde el área de producción que es la cocina, pasando por la parte administrativa siendo la propietaria la anfitriona para recibir a los clientes y por último el grupo de meseros que se esmeran por dar una buena atención dejando una buena imagen en el consumidor.

El restaurante Como en Casa mantiene una cartera de clientes muy amplia y el establecimiento a pesar no contar con un espacio mas amplio, ha insistido en una decoración hogareña lo que permite sugestionar al cliente dandole una ambientación agradable y familiar, con la finalidad de que al ingresar al establecimiento este logre llenar sus expectativas.

En la presente investigación se concluye y se propone al restaurante Como en Casa, implementar el modelo de servucción ya que permite a la empresa organizar sistemáticamente todos los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, aplicando las debidas capacitaciones de manera conjunta sobre el servicio de calidad para llegar a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor.

## Referencias

- BASANTES, R., & VINUEZA, A. (2016). Influencia del modelo SERVQUAL académico en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 179-192.
- CERVANTES, V., STEFANELL, I., PERALTA, P., & SALGADO, R. (2018). Calidad de un servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 28-40.
- DAZA, M., DAZA, M., & PÉREZ, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería*, 20-26.
- DE LA HOZ, E., LÓPEZ, L., & PÉREZ, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 46-76.
- DELGADO, N., MARTÍNEZ, G., & COVAS, D. (2018). Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL express, pertenecientes a la empresa de correos Cienfuegos. *Visión de Futuro*, 103-120.
- MONROY, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 1-99.
- NUÑEZ, L., & JUÁREZ, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa*, 49-59.
- SALAZAR, D. B. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2-14.
- SILVA, D., GUERRERO, M., & SOLÍS, K. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 130-135.

TAIPE, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.

# **A N E X O S**

## ANEXO 1

**Presupuesto de actividades de manejo de publicidad tanto digital como convencional, valores concernientes a los meses de septiembre hasta diciembre.**

| <b>ACTIVIDAD</b>  | Costo de frecuencia | Costo de espacio | TOTAL, POR MES |
|---|---------------------|------------------|----------------|
| Pauta radial  | 9,00 15 seg         |                  | 108,00         |
| Publicación en diario                                       |                     | 20,00 1/4 oficio | 360,00         |
| Impresión de volantes                                       |                     | 55,00 el millar  | 110,00         |
| Contrato del plan de internet para el uso de redes sociales |                     | 50,00 pack       | 200,00         |
| <b>TOTAL</b>  |                     |                  | <b>778,00</b>  |

Elaborado por: El autor

## ANEXO 2

**Presupuesto de ampliación y remodelación del área sin construir del restaurante Como en Casa**

| <b>ACTIVIDAD</b>                  | TOTAL          |
|-----------------------------------|----------------|
| Materiales de construcción        | 2111,43        |
| mobiliario                        | 716,00         |
| decoración                        | 800,00         |
| Contratista y obreros, honorarios | 460,00         |
| Decorador, honorarios             | 1000,00        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>5087,43</b> |

Elaborado por: El autor

### ANEXO 3

#### Presupuesto de Capacitación del talento humano del restaurante Como en Casa

| <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>TOTAL<br/>POR MES</b> |
|---|--------------------------|
| Seminario taller atención y servicio al cliente.<br>Comarkoro: Colegio de Marketing de EL Oro                     | 1150,00                  |
| Seminario taller de tendencias gastronómicas. CEG:<br>Centro Educativo Gastronómico.                              | 450,00                   |
| Curso de herramientas de coaching para la<br>comunicación efectiva. CEC: Centro de Educación<br>Continua - Utmach | 300,00                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1900,00</b>           |

Elaborado por: El autor