



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de marketing en tiempos de covid 19 y el incremento de cartera de
clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba

Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor:

Acurio Delgado, Andres Sebastian

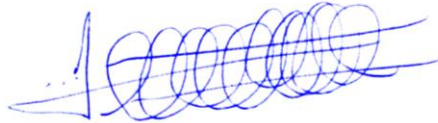
Tutor:

PhD. Pablo Fierro

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

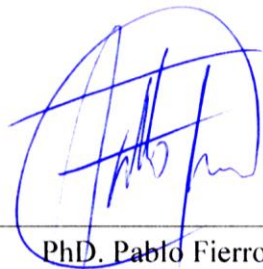
YO, Acurio Delgado Andres Sebastian con C.I; 065005145-1 soy responsable del contenido expuesto, conclusiones, recomendaciones de la presente investigación con tema “Estrategias de Marketing en tiempos de Covid 19 y el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba”, los mismos derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of overlapping loops and a vertical stroke on the left side.

Sr. Andres Sebastian Acurio Delgado
C.I. 065005145-1

ACTA FAVORABLE DEL TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 29 días del mes de marzo de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Andrés Sebastián Acurio Delgado** con CC: **0650051451**, de la carrera de **Administración de Empresas** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado “Estrategias de Marketing en tiempos de Covid 19 y el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba.”, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

PhD. Pablo Fierro
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TIEMPOS DE COVID 19 Y EL INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA ZEAA FOOD EXPERIENCE RIOBAMBA, presentado por Andres Sebastian Acurio Delgado, con cédula de identidad número 0650051451, bajo la tutoría de la PhD. Pablo Enrique Fierro López; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 26 días del mes de mayo del 2023

Presidente del Tribunal de Grado
Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
PhD. Francisco Paul Pérez Salas



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADEMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15

CERTIFICACIÓN

Que, **ACURIO DELGADO ANDRES SEBASTIAN** con CC: **065005145-1**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TIEMPOS DE COVID 19 Y EL INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA ZEA FOOD EXPERIENCE RIOBAMBA.**", cumple con el 1%, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de mayo de 2023



Ph.D. Pablo Fierro
TUTOR

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios quien me ha dado salud y vida para realizar este trabajo que me convertira en un profesional, a mis padres que siempre me han guiado con sus consejos y me han brindado todo cuanto puedo pedir como hijo y gracias a su apoyo incondicional que me dan dia a dia es que este trabajo es para el orgullo de ellos, a mi hermano que ha estado junto a mi siempre y es un ejemplo para mi.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios que me ha dado la sabiduría y la inteligencia para realizar este proyecto.

A mis padres que no se rindieron y me impulsaron a ser un profesional como ellos siendo un pilar muy fundamental en mi vida,

A mi hermano que siempre me ha aconsejado y me ha acompañado en el transcurso de este trabajo siendo un soporte para mí cuando más lo he necesitado.

A mis profesores que me han compartido sus conocimientos a lo largo de estos años, me han inspirado a ser mejor cada día y un excelente profesional.

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTORÍA	
ACTA FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I.....	13
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Formulación del Problema	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1 General.....	15
1.2.2 Específicos	15
CAPITULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Objetivo de estudio	16
2.1.2 Misión y Visión de Zeaa food experience.....	17
2.1.3 Productos y servicios comerciales de la Empresa Zea Food.....	17
2.2 Fundamentos Teóricos	17
2.2.1 Marketing	17
2.2.2 Cartera de Clientes.....	22
3. Metodología.....	26
3.2. Observación del fenómeno a estudiar:.....	26
3.2.1. Identificación del problema:.....	26
3.2.2. Formulación de la hipótesis:	26
3.3. Deducción de consecuencias de la hipótesis:	27
3.4. Tipo de investigación	27
3.4.1. Investigación descriptiva.....	27
3.5. Diseño de la Investigación	27
3.5.1. Investigación no experimental.....	27
3.6. Hipótesis.....	27
3.7. Población y muestra.....	28
3.7.1. Población.....	28
3.7.2. Muestra.....	28
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28

3.8.1.	Técnica.....	28
3.8.2.	Entrevista.....	29
3.8.3.	Instrumento.....	29
3.8.4.	Técnica de la Encuesta.....	29
3.9.	Técnicas de procesamiento de la información.....	29
3.10.	Análisis y discusión de resultados.....	29
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1.	Resultados de la Entrevista	30
4.2.	Encuesta aplicada a los clientes de Zeaa Food Experience.....	32
4.3.	Discusión de resultados.....	48
4.4.	Planteamiento de las hipótesis.....	48
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1.	Conclusiones.....	52
5.2.	Recomendaciones	52
6.	Propuesta de Mejora	53
6.1.	Objetivo de la propuesta.....	53
6.2.	Desarrollo de la propuesta.....	53
7.	Bibliografía.....	55
7.1.	ENCUESTA	56
3.1	Resultados de la Entrevista	58
7.2.	Matriz de Consistencia.....	59
7.3.	Matriz de Operacionalización de Variables	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tabla de frecuencia de Chi Cuadrado	50
Ilustración 2 Cálculo del Chi Cuadrado	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los Clientes	32
Tabla 2 Edad de los Clientes	34
Tabla 3 Estado civil de los Clientes	35
Tabla 4 Nivel económico de los Clientes	36
Tabla 5 Conocer el restaurante	37
Tabla 6 Redes sociales	38
Tabla 7 Recompensa cliente fiel	39
Tabla 8 Ambiente del restaurante	40
Tabla 9 Menú del restaurant	41
Tabla 10 Atención recibida	42
Tabla 11 Precios del restaurante	43
Tabla 12 Frecuencia de visita	44
Tabla 13 Motivación visita	45
Tabla 14 Recomendar servicio/producto	46
Tabla 15 <i>Tabla de contingencia o cruzada</i>	49
Tabla 16 Pruebas de Chi-Cuadrado	50
Tabla 17 Propuesta de Mejora	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de Clientes	32
Gráfico 2 Edad de los Clientes	34
Gráfico 3 Estado civil de los Clientes	35
Gráfico 4 Nivel económico de los Clientes	36
Gráfico 5 Conocer el restaurante	37
Gráfico 6 Redes sociales	38
Gráfico 7 Recompensa cliente fiel	39
Gráfico 8 Ambiente del restaurante	40
Gráfico 9 Menú del restaurante	41
Gráfico 10 Atención recibida	42
Gráfico 11 Precios del restaurante	43
Gráfico 12 Frecuencia de visita	44
Gráfico 13 Motivación visita	45
Gráfico 14 Recomendar servicio/producto	46
Gráfico 15 Tipo de pago	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing en tiempos de covid 19 y el incremento de la cartera de clientes de la empresa zea food experience Riobamba” se pudo establecer objetivos que permitieran una solución a la principal problemática y de esa manera determinar cómo inciden las estrategias de marketing en el incremento de la cartera de clientes en la empresa zea food experience.

Para el marco teórico y fundamento teórico se investigó mediante varias fuentes bibliográficas todo lo expuesto para poder estudiar las variables que se plantearon para tener una idea más clara y entendible de lo que se estudia.

La metodología que se aplicó en esta investigación es el hipotético – deductivo donde se identificó el problema observando el fenómeno a estudiar, mientras que el tipo de investigación que se planteó se basa en la investigación descriptiva.

Para el diseño de la investigación se procedió a realizar la investigación no experimental esto es porque no se manipularon variables. Para este proyecto se tuvo que trabajar con el total de la población que su número está por debajo de los 100 y por ende no se calculó la muestra, para poder obtener la información necesaria se recurrió a la encuesta con un cuestionario que se obtuvo de los clientes de Zeaa Food Experience. Las bases de datos que se utilizó para la recolección de datos fueron Microsoft Excel y SPSS.

En la sección de las tablas estadísticas y los gráficos que se visualiza se realizó su respectivo análisis y la interpretación, luego de ello se procedió con la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del Chi-Cuadrado, viendo así que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Una vez recopilado todos los datos pertinentes se procedió a dar las conclusiones y las recomendaciones y se ha visto importante realizar una propuesta de mejora que le permita a la empresa aumentar su cartera de clientes.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Cartera de clientes, Clientes.

ABSTRACT

The following work entitled "Marketing strategies in times of covid 19 and the increase in the customer portfolio of the company zea food experience Riobamba" was carried out to establish objectives that would come to a solution to the main problem and thus determine how they affect marketing strategies in the increase of the client portfolio in the company zea food experience. For data collection, several bibliographical sources were used in order to study the variables which were the aim on this study. The methodology applied was the hypothetical – deductive, where the problem was identified by observing the phenomenon to be studied, while the type of inquiry was based on descriptive research. For the design, non-experimental analysis was carried out, because no variables were manipulated. Hence, it was necessary to work with the total population whose number is below 100 and therefore the sample was not calculated. In order to obtain the necessary information, the survey was used with a questionnaire that was obtained from the Zeaa Food Experience clients. The databases used for data collection were Microsoft Excel and SPSS. In the section of the statistical tables and the graphs that are displayed, their respective analysis and interpretation were carried out, after which the hypothesis was verified by means of the Chi-Square test, thus seeing that the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Once all the pertinent data was compiled, the conclusions and recommendations were given and it has been seen as important to make an improvement proposal that allows the company to increase its customer base.

Keywords: Marketing strategies, Client portfolio, Clients.



Firmado electrónicamente por:
HUGO ALONSO SOLIS
VITERI

Reviewed by:

Mgs. Hugo Solis Viteri

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603450438

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

A principios del año 2020 concretamente en el mes de marzo aconteció algo que cambiaría por completo a la población mundial por el surgimiento del virus Covid-19, esta pandemia impactó de gran manera a todo el mundo.

En nuestro país se declaró un estado de emergencia sanitaria para poder contrarrestar esta enfermedad y que sus habitantes se contagien lo menos posible.

Al declarar la cuarentena las actividades económicas del país bajo drásticamente y por consecuencia de esto muchos negocios se vieron afectados.

En la actualidad la economía mundial ha sufrido cambios sustanciales tanto en su desarrollo y desenvolvimiento estratégico así como en lo logístico y funcional, con el uso de nuevas herramientas técnicas que le permiten expandir su cobertura comercial, en consideración de los diferentes cambios y realidades establecidas por el entorno de una pandemia, que de manera inesperada, atacó la economía individual y mundial provocando que todos los negocios desde lo micro hasta lo macro obligatoriamente se adapten al cambio; en donde muchos de ellos al no tener claro el camino, desaparecieron afectando su supervivencia.

Nuestro país se ha ido adaptando a dichos cambios como producto de una inesperada aparición de la pandemia por el Covid 19, que de una u otra forma obligó a la humanidad a apresurar el uso de estrategias de sobrevivencia en todos los ámbitos principalmente logísticos e informáticos, sin embargo, nos enfocaremos a analizar; cómo este fenómeno afectó a nuestro objeto de estudio en su crecimiento económico y estratégico en la ciudad de Riobamba y el país.

La presente investigación se realizará en la empresa ZEAA Food Experience de la ciudad de Riobamba, este trabajo de investigación se va a enfocar en diversos factores que son de gran importancia para determinar estrategias de marketing contemporáneos en el manejo de los servicios y productos que ofrece la empresa al público, y mediante esto poder incrementar la cartera de clientes de Zeaa Food Experience.

La empresa Zeaa Food Experience, es relativamente nueva y nació en un periodo de cambios en donde la aplicación de estrategias de marketing debe ser estudiadas de manera prolija para que pueda ingresar a un mercado competitivo como es el de la gastronomía.

Se puede observar que las estrategias de ventas en el tiempo de covid 19 en muchas ocasiones no ha tenido un proceso de innovación, por cuanto se tiene que adaptar una

estrategia en la que la empresa pueda incrementar su cartera de clientes. Es por eso que el presente tema es muy importante como información profesional a considerar en la vida de la empresa.

Las empresas desde hace varios años han estado trabajando en la búsqueda de nuevas tecnologías que puedan proporcionar ayuda a la solución de todos los problemas que surgen mediante el transcurso del tiempo, esto con el objetivo de distribuir de mejor manera los productos y de esta manera poder complacer a sus clientes.

El fin de la empresa es cumplir con los objetivos comerciales establecidos y satisfacer las expectativas que los clientes tienen al momento de consumir los productos y servicios de la empresa, para eso se necesita una estrategia de marketing que permita focalizarse, en evitar pérdidas significativas y la inmovilización organizacional. En la era actual, existen muchas formas en las que se puede dar uso del Internet para adaptarse con las estrategias para los cambios que surgen en estos tiempos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En 2020 cuando se produjo el Covid 19 muchos de los restaurantes en todo el Ecuador percibieron pérdidas catastróficas, incluso llegando al punto que varios negocios dejaron de funcionar por la abismal caída que presentaban. La ciudad de Riobamba no fue una excepción; ya que se vio afectada fuertemente y esto se debía en gran parte a las medidas que el gobierno impuso mediante la cuarentena como respuesta a la pandemia los mismos que fueron los toques de queda, impidiendo que exista una normal comercialización en la ciudad.

Todas las personas por instinto desde el inicio de los tiempos han tenido esa necesidad de poder alimentarse, y para poder satisfacer tenían que recolectar frutos, mediante la caza y trueque con el intercambiaban productos con otras personas. Desde que se inició la cuarentena, los clientes no han podido consumir los productos de manera normal por el confinamiento, este tipo de negocios gastronómicos del sector productivo no percibieron ingresos, afectando los pagos e incluso han llegado a regalar sus insumos perecibles.

Por los efectos del Covid-19 las empresas presentaron bajas preocupantes en torno al flujo de nuevos clientes trayendo consigo preocupación para los dueños, ya que, al no estar preparados para lo que estaba sucediendo solo contaban con sus fieles clientes que por medio de encomiendas consumían sus productos.

Otra desventaja que tenían las empresas en esta pandemia es que los ingresos de la empresa eran bajos, por ende, tenían que hacer recortes del personal o suspender los productos que recibían de sus proveedores ya que en muchos casos estos productos lo tenían que dar con descuentos, cuando se dañaban no tenían más que regalar.

Otro factor que cabe recalcar es que en ciertas empresas no se hacían las entregas adecuadamente, esto generaba en sus clientes una inconformidad, enojo y muchos de ellos ya no consumían el producto de la empresa. Esto ocasionaba que las ventas no se efectuaran como antes y bajaran de una manera significativa en la que se pensaba que no existiría una solución a corto plazo.

En la actualidad la sociedad se encuentra en una constante adaptación ante el repentino cambio de esta pandemia mediante varios aspectos, tanto en lo económico, político y social, como también en lo cultural, alimenticio siendo la Gastronomía, la que presenta todos estos paradigmas sumamente importantes para poder contrarrestar los cambios.

1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing impactan en el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience en tiempos de covid 19?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar el impacto de las estrategias de marketing en el incremento de cartera de clientes en tiempos de covid 19 en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Realizar un análisis situacional de las estrategias de marketing de la empresa Zeaa Food Experience.
- Analizar las estrategias de marketing utilizadas para el incremento de cartera de clientes de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing para el incremento de la cartera de clientes por un desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El comienzo del año 2020 fue difícil para la humanidad por la propagación del virus Covid-19, esto ocasionó tanto pérdidas humanas como económicas. Esta pandemia fue imprevista para muchas empresas ya que jamás se habían plantado algo de tal magnitud y no estaban preparados para afrontarlos, es por esto que existieron muchas empresas que quebraron al no tener un plan de contingencia.

Por la gravedad de este virus los países del mundo tuvieron que hacer confinamientos para salvaguardar la vida de sus habitantes recurriendo al confinamiento.

Es por esto que muchas empresas de restaurantes no pudieron subsistir al no recibir flujo de clientes por falta de preparación para afrontar esta crisis, la falta de estrategias de marketing para mantener sus empresas es clave, ya que, mediante estas herramientas se puede mantener la fidelidad del cliente aportando algo novedoso y llamativo.

Muchas personas manejaban sus empresas de restaurantes de manera tradicional sin prestarle mucha importancia a temas como un mejor manejo de marketing, implementar estrategias para cautivar y mantener a sus clientes existentes, no tenían herramientas que pudieran contrarrestar el confinamiento. Al no tener un plan de contingencia esto sumado a la poca experiencia ante esta situación se volvía cada vez más difícil competir con otros negocios llegando al punto que tenían que regalar sus productos perecibles.

En la actualidad muchos restaurantes han tenido que adaptarse al cambio y buscar nuevos métodos y estrategias para poder promocionar sus negocios y que estos se proyecten a futuro aumentando su cartera de clientes.

Cabe recalcar que en la actualidad se ha notado un incremento de las estrategias de marketing que han logrado aportar de manera positiva y eficaz los negocios que lo están implementando.

Algunas de las estrategias que se han tomado es el de crear cartas digitales, servicio de encomienda e incluso promocionar su restaurante en google para que llegue a más personas y tener un aumento en su cartera de clientes.

2.1.1 Objetivo de estudio

Restaurante Zeaa food experience de la Ciudad de Riobamba.

2.1.2 Misión y Visión de Zeaa food experience

Misión

“Somos una empresa dedicada a brindar experiencias gastronómicas de alta calidad; ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización”.

Visión

“Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las familias y de todos los que nos visitan”.

2.1.3 Productos y servicios comerciales de la Empresa Zea Food

La carta de Zeaa Food Experience cuenta con un estimado de 45 platos los cuales se dividen en mariscos, comida mediterránea, comida ecuatoriana, gastropub y comidas contemporáneas entre los cuales se incluyen ceviches, platos fuertes a base de carne, pollo, cerdo, sopas, una amplia variedad de postres, cangrejo, pulpo, salmón y picaditas.

El precio de los platos de Zeaa van desde los \$3.50 hasta los \$18 dólares. El restaurante también ofrece paquetes para cenas románticas que se encuentran desde los \$50 hasta los \$70 dólares. Los horarios de atención son de martes a jueves desde las 16h00 hasta las 23h00, los viernes y sábados desde las 12h00 hasta las 23h00 y domingos de 12h00 hasta las 17h00.

2.2 Fundamentos Teóricos

2.2.1 Marketing

El marketing se define como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Cabe destacar que esta palabra no es suficiente para comprender que es el marketing sino que hay que adentrarse y leer bien para entender lo que piensa decir (Phillip, 2021)

Se puede decir que el marketing es el pilar fundamental es la idealización del proyecto que se quiere realizar, planificando que precios se van a establecer a los productos, así como también las promociones que van a realizar, otro aspecto sería la manera en la que van a distribuir el producto.

De esta manera, el marketing no solo hace énfasis en las ventas de los productos proporcionados por la empresa, sino que también se enfoca en las necesidades de los consumidores, es decir, el marketing genera beneficios para la empresa al mismo tiempo que satisface las necesidades de los consumidores. empresa.

Se puede decir que el marketing es una herramienta en la gestión empresarial en la que la empresa presenta propuestas para los clientes en el ámbito de entregar varios beneficios mediante sus ventajas ante los rivales brindando mayores oportunidades. Esto permite que sea más accesible vender el producto que se ofrece adaptándose a lo que el cliente desea.

2.2.1.1 Objetivos del Marketing

El saber determinar los objetivos básicos que el marketing tiene para ofrecer a su estrategia, permite que este pueda guiarse de una manera adecuada para que este pueda ponerlo en práctica y así se ilumine y pueda adecuar de manera correcta lo que piensa planificar.

2.2.1.2 Ejemplos de Objetivos de Marketing

Como comentan el autor, en primer lugar, el marketing es un proceso en que dos o más partes buscan lograr un intercambio, que es su objetivo principal, de forma libre, lo que le da su carácter voluntario, como lo señala. (Stanton W. , 2019)

Existen muchos tipos de objetivos de marketing en los cuales la empresa puede implementar de una manera correcta, la importancia de los objetivos radica en que pueden guiar paso a paso ciertos aspectos de la empresa que se necesita reforzar.

A continuación, podemos exponer algunos de ellos:

- **Aumentar las ventas**

En las organizaciones existe la necesidad de adaptar los productos a las necesidades de cada cliente, aumentar la confianza de los clientes en los proveedores, facilitar la acción inmediata de los compradores y simplificar las soluciones a los problemas específicos de los clientes. (Stanton W. , 2022)

Uno de los objetivos más importantes del marketing es la de aumentar las ventas durante un periodo de tiempo en el que se quiere proyectar. Una empresa al aumentar sus ventas tiene un gran potencial hacia futuro y abarca más mercado con respecto a sus rivales.

Cuando las ventas aumentan es probable que los clientes perciban de una manera positiva y gracias a ello se genera cierta confianza para que puedan comprar el producto que se ofrece.

- **Captar nuevos Clientes**

La adquisición de clientes es el proceso de reclutar nuevos clientes para una empresa con el objetivo de que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de ganancias para el negocio. (Quiroa, 2020)

Uno de los objetivos más básicos del marketing es la de atraer nueva clientela, esto con el fin de poder vender el producto ofrecido de manera más amplia que le permita a la empresa expandirse mucho más.

El cliente es lo más importante para la empresa ya que es el que compra el producto que la empresa ofrece, y es primordial tener más clientes y tratar de fidelizarlos para que sigan comprando el producto a largo plazo. Esto se puede lograr con buenas ofertas que la empresa decida implementar, atendiendo al cliente de una manera en la que se sienta complacido y satisfaciendo la necesidad que este tenga.

- **Lanzar un nuevo producto**

Para el lanzamiento de un nuevo producto en cuanto a la visión del marketing es la de tener varias estrategias que se necesitan trabajar para que el producto se venda muy bien y tenga una gran acogida.

Para lanzar un nuevo producto hay que tomar en cuenta aspectos en cuanto al precio en el que se va a vender, el mercado en el que se encuentra y que pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Al lanzar un nuevo producto se debe observar la aceptación del cliente y como este lo recibe.

- **Incrementar los beneficios de la empresa**

Para que una empresa incremente sus beneficios tiene que centrarse en poder reforzar sus ingresos durante varios años. La empresa tiene que reducir todos los costos que sean innecesarios tratando así controlando cada aspecto.

Los beneficios que deben ingresar por supuesto tiene que ser mayores a los gastos que la empresa tiene, esto es luz verde para continuar con el plan establecido.

- **Fidelizar a los clientes**

La lealtad del cliente es el conjunto de condiciones que mantienen a los clientes satisfechos con un producto que desean y alienta a comprar nuevamente. La lealtad del cliente consta de varios factores, el más importante es la actitud de la empresa hacia el cliente. (Alcaide, 2019)

Cuando una empresa logra atraer varios clientes, lo primordial es que se capte la atención de ellos para que sigan comprando el producto a futuro. El cliente debe tener la confianza de que al invertir en la empresa se está ahorrando mucho más que al comprar a las empresas rivales.

Para fidelizar a los clientes se puede recurrir a estrategias tales como recompensas por comprar durante un tiempo prolongado. Los clientes optaran por permanecer varios años cuando se sienten importantes.

2.2.1.3 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es una estrategia que define el mercado objetivo y la mezcla de marketing asociada a él. Es una especie de panorama de cómo opera la empresa en el mercado. (Perreault, 2019)

El marketing en sí estudia la manera en la que los consumidores y los mercados actúan frente al producto o servicio que se les oferta. Mediante el marketing la empresa puede saber que fortalezas tiene frente a sus rivales y también las debilidades que necesita cambiar o ir adaptándola al futuro.

Por eso es indispensable tener varias estrategias que nos permitan enlazar a la empresa con sus clientes y que ambos cumplan con los intereses de cada parte.

Para reforzar el negocio se necesita acoplar estrategias de marketing para que se pueda proyectar a un futuro y es necesario que esas estrategias sean eficientes en el sector que la empresa trabaja.

Las estrategias de marketing que aplican las empresas son diversas y le permiten llegar a más lugares y de mejores maneras, uno de los factores importantes es saber conocer al cliente y que es lo que quiere plasmándolos en esas estrategias.

Existen ciertos tipos de estrategias que permiten consolidar a las empresas y estas son:

2.2.1.4 Estrategias Diferenciadas.

Estas estrategias son las que permiten ayudar a las empresas a tener un mejor conocimiento de las actitudes y pensamientos que tienen los clientes, esto con el objetivo de que ellos puedan llegar a muchas más personas dando a entender que pueden darles un servicio exclusivo y algo que no encuentras en otras organizaciones rivales, de esta manera se abren mucho más al mercado en el que se encuentra.

2.2.1.5 Tener Conocimiento del Cliente

El conocer a los clientes es una de las piezas más fundamentales para cualquier empresa, ya que, tratar de entender cómo piensa el cliente ayuda a percibir de qué manera llamar la atención y como ofrecer el producto que está buscando.

Esto es una ventaja directa hacia la competencia porque en cierta medida tienes una iniciativa y cierta preocupación por atraer clientes a tu negocio.

2.2.1.6 Invertir en el Mejoramiento.

Una empresa tiene que entender que es importante usar cierto presupuesto para invertir a futuro en la mejora de todos los aspectos negativos y para ello tiene que implementar varias estrategias que le permitan progresar para que no llegue a un punto en el que ya no pueda avanzar más. Invertir en mejorar puede ayudar a que se pueda innovar tecnológicamente de una manera periódica.

2.2.1.7 Método de pago como estrategia de Marketing

Es importante para facilitar al cliente contar con varias alternativas que puedan ser usadas para el pago pertinente por el producto o servicio que se le entrega.

Algunos de los métodos de pago más frecuentes que se utilizan son los siguientes:

- Transferencias
- Efectivo
- Banca móvil
- Tarjeta de crédito o débito

2.2.1.8 Marketing estratégico.

En pocas palabras se puede decir que el marketing estratégico es aquel que hace hincapié en las estrategias preparadas con anterioridad para plasmar en la empresa, tener una estrategia de marketing fortalece en gran medida todas las oportunidades que esta tiene en el mercado en el que se encuentra pudiendo observar y estar preparados para las necesidades que tiene las personas.

2.2.1.9 Ejemplos de marketing estratégico

Existen varios ejemplos que la mayoría de empresas implementan cuando empiezan a comercializar su producto. A continuación, se expondrás cuales son:

- **Estrategia de crecimiento**

Una estrategia de crecimiento es una serie de acciones y planes desarrollados por una empresa para aumentar su participación de mercado en un esfuerzo por desarrollar ventajas estables y distintas en un entorno competitivo. (Myriam, 2020)

La estrategia de crecimiento ayuda a que la empresa pueda proyectarse y mantenerse siendo un pilar fundamental para poder impulsarse a nuevos mercados. Con esto la empresa tiene una mayor participación y en muchos casos tiene varias ventajas que le ayudan a futuro.

- **Estrategia de las 4P**

Se puede decir que esta estrategia es usada por prácticamente todas las empresas que se conocen, lo que trata de hacer esta estrategia es indagar en el producto, la plaza donde se va a ubicar, el precio en el que se va a ofertar y las promociones que se les van a dar a los productos. (Silva, 2020)

Cada uno de estos aspectos se relaciona entre si tratando de fortalecerse el uno con el otro.

2.2.1.10 Marketing Mix

Conceptualiz

ando más a fondo se puede decir que el marketing mix ayuda a percibir los puntos más importantes que se necesitan al realizar un proyecto que tiene en mente la empresa. (Silva, 2020)

Sobre todo, se perciben los ámbitos internos que existen en la empresa que acrecientan los objetivos óptimos en los cuales se desarrollan as estrategias.

En si el marketing mix se centra en estos cuatro aspectos claves que son los siguientes:

- **Precio**

El precio en si es la cantidad establecida de un producto que el cliente tiene que pagar para obtenerlo. Esta variable básicamente se rige en la decisión que tiene el cliente al momento de elegir el precio del producto que está a su alcance y dispuesto a pagar. (Silva, 2020)

- **Producto**

El producto en sí es el bien que el cliente necesita adquirir, es uno de los puntos más importantes dentro de la empresa, ya que, es el bien tangible o intangible que va a permitir satisfacer la demanda de las personas que van a consumir dicho producto. Es importante que el producto sea acorde a las demandas de los clientes y más que todo pueda atinar a sus necesidades. (Silva, 2020)

- **Promoción**

La promoción es el recurso que se le da a un producto para lograr acrecentar las ventas de la empresa, este tiene como principal meta dar a conocer más su producto o servicio y llegar a los clientes para que lo consuman. Usar la publicidad puede lograr el estímulo al cliente para que adquiera ese producto. (Silva, 2020)

- **Distribución**

La distribución es el método en el cual se va a movilizar el producto que se vende a diferentes lugares establecidos. Si se distribuye el producto de una manera correcta y en el tiempo establecido el cliente tendrá una perspectiva positiva de la empresa. (Silva, 2020)

2.2.1.11 Marketing Promocional

El marketing promocional es un grupo de actividades para compartir conocimientos sobre una marca, producto o servicio en particular con tantas personas como sea posible para aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. (Sendpulse, 2018)

El marketing promocional es clave para que un producto se establezca en el mercado, ya que, atrae a nuevos clientes con varias técnicas que se deciden en la empresa. El consumidor al recibir bastante promoción por parte de la empresa llega a tomar la decisión de comprar el producto constantemente.

2.2.2 Cartera de Clientes

Una cartera de clientes es un registro que ayuda a categorizar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto permite una comprensión más amplia de los prospectos con los que se mantienen relaciones comerciales y facilita la personalización de la atención. (Conexión Esan, 2022)

Se puede decir que la cartera de clientes es el porcentaje de clientes que la empresa registra mediante las ventas que realiza. Es importante llevar este registro, ya que, de esa manera se puede estimar el flujo de los clientes fieles y nuevos que ingresan a la empresa durante un periodo de tiempo.

En la cartera de clientes es primordial llevar un registro de los clientes actuales y los que pueden llegar a futuro, de esta manera se les puede ubicar más fácilmente y se puede contactar con ellos de una manera eficaz.

Esto puede llegar a ser muy importante para los objetivos que tiene la empresa y se pueden destacar los siguientes:

- Tener en cuenta lo que el cliente necesita de la empresa.
- Que exista una mayor eficacia en el vínculo que se tiene con los clientes.
- Mantener a los clientes que son leales de la empresa.

El saber manejar de manera óptima la cartera de clientes es ventajosa para la empresa porque de esa manera la información que se tiene ayuda a priorizar los contactos y fidelizarlos. Con esto tenemos una base sólida de los clientes que frecuentan más y se les puede dar un incentivo por su fidelidad a la empresa.

Para agregar a un cliente a su cartera se necesita cierta información la cual es:

- Los nombres de los clientes.
- Dirección del domicilio del cliente.
- Números de Contacto del cliente.
- Su correo electrónico o alguna red social.

2.2.2.1 Clientes

Un cliente es una persona que compra un producto o servicio de una empresa. Entonces, desde el punto de vista de la empresa, es el consumidor. Puede ser un cliente habitual cuando realiza compras regulares o un cliente único. (Rodríguez, 2021)

Un cliente en si es la persona que paga por un producto o servicio determinado, el cliente es el eje principal de cualquier empresa porque son ellos los que brindan el flujo de efectivo que la empresa necesita para permanecer a largo plazo.

Existen algunos aspectos que se deben tomar en cuenta al hablar del cliente y estos pueden ser:

2.2.2.2 Atención al Cliente

La atención al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer a los clientes un valor añadido frente al que ofrecen los competidores y permite percibir diferencias en la oferta global de la empresa. (Blanco, 2021)

La atención es el acto de servir a un cliente antes, durante y después de consumir el producto adquirido. Brindar una buena atención a un cliente es una de las prioridades de la empresa, ya que, se crea un vínculo de la persona con la empresa.

Si se atiende de una manera educada y correcta al cliente se crea una perspectiva positiva de la empresa y permite que este pueda recomendar a más personas.

2.2.2.3 Captar al Cliente.

Captar al cliente o llamar su atención es un aspecto importante dentro del marketing por medio de canales que se quieren transmitir. Al tener la atención del cliente se abren muchas posibilidades ya que incentivamos a que adquiera el producto que se le quiere vender. Es importante tener en cuenta el público que se está captando, también se tiene que elegir de manera adecuada los canales por el cual se quiere captar a los clientes. (Kotler, 2019)

Tener una estrategia por cada canal que se quiere implementar para captar al cliente también da un plus extra y combinándolo con las páginas web y redes sociales se tiene un mayor margen y ayuda a cubrir un mayor terreno en el mercado. Hablar con los clientes también ayuda a captar su atención porque el cliente se siente exclusivo y siente que recibe atención por parte de la empresa.

2.2.2.4 Número de Clientes

Tener un mayor número de clientes es una gran ventaja ya que los ingresos aumentarían en gran manera y se puede sustentar la empresa a en los siguientes años. Es vital darle prioridad a las estrategias que permitan un mayor número de clientes puesto que permite aumentar la rentabilidad de la empresa y que su imagen tenga un mayor impacto en comparación a su competencia.

Es visto que, si un cliente observa que existe mucha afluencia de personas en una empresa, crea un sentimiento de confianza y quiere formar parte de ese grupo de personas cubriendo así sus necesidades.

2.2.2.5 Fidelidad del Cliente

Un cliente fiel es aquel que compra el producto de manera frecuente en la empresa sin necesidad de recurrir a otro establecimiento. Un cliente fiel tiene un vínculo especial con la empresa y esta empresa muchas veces recompensa por su fidelidad. Este cliente se da el tiempo de conocer de mejor manera a la empresa y todo lo que conlleva en cuanto a la adquisición del producto.

Para mantener la fidelidad del cliente es clave que este se sienta importante para la empresa y esto se puede lograr proporcionándole servicios exclusivos, ofertas accesibles que garanticen que siga viniendo recurrentemente.

2.2.2.6 Relación entre las estrategias de marketing y cartera de clientes

El marketing se relaciona con la cartera de cliente ya que se indica cómo deben actuar los responsables de la gestión de carteras de clientes mediante estrategias que la empresa establece. Es lógico intentar mantener aquellos clientes con indicadores de rentabilidad a largo plazo relativamente significativos (Vázquez, 2021).

El marketing es un proceso o serie de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades del cliente y que estos con el paso del tiempo lleguen a incrementar de manera eficiente. (Perrault, 2020).

Diseñar una estrategia de marketing adecuada involucra ciertos factores, entre los que se encuentran la elección de los clientes a ser atendidos, el desarrollo de una propuesta de valor que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, y la elección de un marketing ejecutivo que permita orientar la construcción de relaciones con clientes.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método

Para la ejecución de este proyecto de investigación fue conveniente aplicar el método hipotético-deductivo la cual contribuyó a su desarrollo. Es el método único con el cual se puede obtener información científica, aplicada a las ciencias formales de lógica, matemática y filosofía. (Ander-egg, 2018)

Para ello el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó a través de los pasos siguientes:

- Se procedió a aplicar encuestas donde se pudo obtener información para el estudio de las estrategias de marketing y el incremento de la cartera de clientes de zea food experience en la ciudad de Riobamba.
- La creación de una hipótesis para poder dar a conocer de mejor manera todo lo expuesto en este trabajo de investigación y en base a ello se verificó su veracidad o falsedad acerca de las estrategias de marketing en tiempos de covid 19 y el incremento de cartera de clientes en la empresa zea food experience Riobamba.
- Por último, se realizó conclusiones acerca del tema planteado en base a la contrastación en donde se busca explicar las predicciones que se concuerdan con las hipótesis

Para esto se llevó a cabo los siguientes pasos del método Hipotético – Deductivo:

3.2.Observación del fenómeno a estudiar:

Estrategias de Marketing en tiempos de Covid 19 y el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba, se aplicará a través de la formulación del planteamiento del problema y objetivos.

3.2.1. Identificación del problema:

Se realizó mediante la recopilación de información de la empresa ZEAA FOOD EXPERIENCE.

3.2.2. Formulación de la hipótesis:

Este trabajo se desarrolló de acuerdo con el tema planteado y a través de la observación de la variable dependiente e independiente.

3.3.Deducción de consecuencias de la hipótesis:

Esto se desarrolló por medio de la comprobación de veracidad de los deductivos planteados y comparándolos con la experiencia.

3.4.Tipo de investigación

3.4.1. Investigación descriptiva

Con enfoque cualitativo, el investigador interactúa con el individuo, pretende conocer los diversos obstáculos que se presenta al emprendedor en el largo trayecto de capitalizar su idea, basado en experiencia social y así recopilar la información más clara y concisa para poder representar el estudio de caso que se está analizando cómo situación única o en particular. (Martinez, 2018)

Es por esto que el presente trabajo es descriptivo, ya que nos ayudó a observar ciertas situaciones que tiene el objeto de estudio permitiendo comprender la realidad que presenta el problema.

3.5.Diseño de la Investigación

3.5.1. Investigación no experimental

La investigación no experimental no se puede manipular variables, lo que se hace es observar fenómenos y como se dan en su contexto natural, donde que después se analizara dichas variables.

Es por esto que el estudio de las estrategias de marketing en tiempos de covid-19 y el incremento de la cartera de clientes en la empresa zea food experience no se manipularon las variables, solo se observó las variables propuestas en este trabajo para observarlos.

Esta investigación es de diseño no experimental ya que no se manipularon variables. Puesto que el estudio que se realizó es en base a un diseño de campo

que se pudo sustentar en una investigación documental con el objetivo de analizar el tema de investigación.

3.6.Hipótesis

Una hipótesis es un texto o enunciado que se desarrolla a partir de datos de una investigación con el objetivo de ser afirmado o refutado, que además requiere de un contraste con la experiencia. (Izcara, 2019)

En la empresa zea food experience vamos a observar si las estrategias de marketing impactarán de forma positiva o negativa para que incremente la cartera de clientes en tiempos de covid- 19.

Hi. – Hipótesis alterna

Las estrategias de marketing impactan de manera positiva en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.

H0. -Hipótesis nula

Las estrategias de marketing impactan de manera negativa en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.

3.7.Población y muestra

3.7.1. Población

La población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Tamayo M. , 2022)

Esto va a permitir recaudar información y obtener conclusiones necesarias para Zeaa Food Experience y saber cuan satisfechos se encuentran los clientes y la aceptación que estos tendrán.

En el caso de esta investigación el número de personas que se tomó en cuenta es un total de 20 personas.

3.7.2. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (Tamayo M. , 2019)

Para esta investigación se realizó una estadística inferencial, la muestra que se obtuvo fue a partir de una población de 20 personas que nos permitió desarrollar la investigación propuesta.

Como la población no supera las 100 personas no se pudo hacer el cálculo de la muestra.

3.8.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnica

Habilidad para utilizar programas y recursos. Significa cómo hacer algo. Es un procedimiento utilizado por profesores y alumnos en el proceso de aprendizaje. (Choque)

La técnica que se utilizó para recolectar la información es la encuesta que se aplicó a los empleados y clientes de la empresa zeaa food experience de la ciudad de Riobamba.

3.8.2. Entrevista

La entrevista es una técnica ampliamente utilizada para recopilar datos cualitativos. Una de las principales ventajas es que proporciona acceso a una amplia, profunda y gran cantidad de información. (Mata, 2020)

Para obtener la información recolectada se utilizó la entrevista al Dueño del restaurante Zeaa Food Experience el Ing. Javier Zeaa.

3.8.3. Instrumento

Para esta investigación se realizó un cuestionario ya que, nos brindaron repuestas concretas que favorecieron en gran manera al análisis correspondiente.

3.8.4. Técnica de la Encuesta

Es la técnica de recopilación de datos más utilizada en la investigación científica. Esta es realizada por el entrevistador, el cuestionario debe estar bien estructurado, debe ser probado previamente antes de que pueda aplicarse a la población, y los encuestados deben ser parte de una muestra de la población seleccionada y ser representativos, ya que los resultados obtenidos pueden generalizarse a toda la población. (Cisneros, 2022)

Las encuestas online, que no requieren la presencia física de los encuestados, pero cuyos datos se procesan de forma casi inmediata, ya que la encuesta se realiza por correo electrónico, teléfono u otros medios digitales.

3.9. Técnicas de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de la información que se recibió fue mediante la encuesta a los empleados y clientes de la empresa Zeaa Food Experience en la ciudad de Riobamba, el sistema informático que se utilizó es el Excel.

En este se establecieron cuadros además de gráficas para que se pueda comprender e interpretar de mejor manera y así obtuvimos los resultados.

3.10. Análisis y discusión de resultados

Una vez se realizaron las encuestas se inició con el respectivo análisis, su interpretación y se presentaron los resultados para poder alcanzar el objetivo general de la investigación que se desarrolló, propiciando un criterio técnico para la toma de decisiones.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados de la Entrevista

Fecha: 22-03-2023

Entrevistador: Andrés Sebastián Acurio Delgado

Entrevistado: Javier Mauricio Zeaa Andrade

1. ¿Cuáles el perfil de clientes que suelen visitar su restaurante?

Al restaurante vienen mucha variedad de clientes que generalmente rondan la clase media siendo profesionales como profesores, doctores, ingenieros, empleados y muchos otros más.

2. ¿Cómo se da a conocer el restaurante Zeaa Food Experience?

La manera en la que se da a conocer el restaurante es mediante la publicidad en los sitios web más importantes, las recomendaciones que dan los clientes es otro factor importante para que se propague más el restaurante y la publicidad de exteriores también ayuda mucho.

3. ¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?

A veces es la comodidad del lugar si cuenta uno con espacio para sus automóviles, el área donde se encuentre, si se encuentra donde tal vez puedan hacer sus compras alrededor y el restaurante se encuentra cerca para comer, existen muchos factores. El sabor y calidad en la comida son determinantes definitivamente.

4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

Ofrecer buen servicio y buena calidad ya que la mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestro restaurante por medio de algún amigo, compañero de trabajo vecino ó sea de boca en boca nos hemos dado a conocer.

5. ¿Qué problemas surgieron en las ventas con la llegada de la pandemia?

Antes de la pandemia el restaurante realizaba muchas ventas por la gran afluencia de clientes que llegaban y consumían de manera frecuente.

Pero durante la pandemia al estar en el confinamiento desde comienzos de marzo hasta mediados de julio del 2020 el restaurante tuvo bajas significativas en las ventas ya que los clientes no podían salir de sus casas y no se tenía afluencia de clientes nuevos, más bien solo los clientes que ya consumían en el restaurante en ciertas ocasiones hacían pedidos por encomienda.

Ya en la actualidad las ventas se han logrado recuperar progresivamente con la reactivación de la economía, ya que de nuevo los clientes empiezan a consumir en el restaurante y recomendar a más gente.

6. ¿Qué estrategias utilizó durante la pandemia?

Durante una pandemia se utiliza una estrategia para quedar en la mente del cliente, claro que requiere mucho esfuerzo, lo principal es tener una buena estrategia. Construir lealtad a la marca y cuidar a los clientes requiere vender la conexión emocional entre la comida y la vida de las personas.

La tecnología es otro aspecto importante ya que se ha convertido en una gran alternativa para conectar con los clientes durante la pandemia y eso hizo que utilizáramos un menú digital mediante un código QR para que sea más fácil y cómodo. También la entrega por encomiendas es otra estrategia que se utilizó bastante por el tema del confinamiento.

7. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing con las que cuenta el restaurante actualmente?

Más que todo la publicidad en hoteles, lugares de servicio público en las clínicas, en sitios web anunciando la localización en las bolsas y cajas que obtienen al momento de entregar el producto.

Se realiza bastantes promociones por medio de Instagram, pero al inicio de la pandemia se inició a estrategia de marketing por panfletos, pero la verdad no resultaba por la cantidad de personas que no circulaba.

4.2. Encuesta aplicada a los clientes de Zeaa Food Experience

1. Género

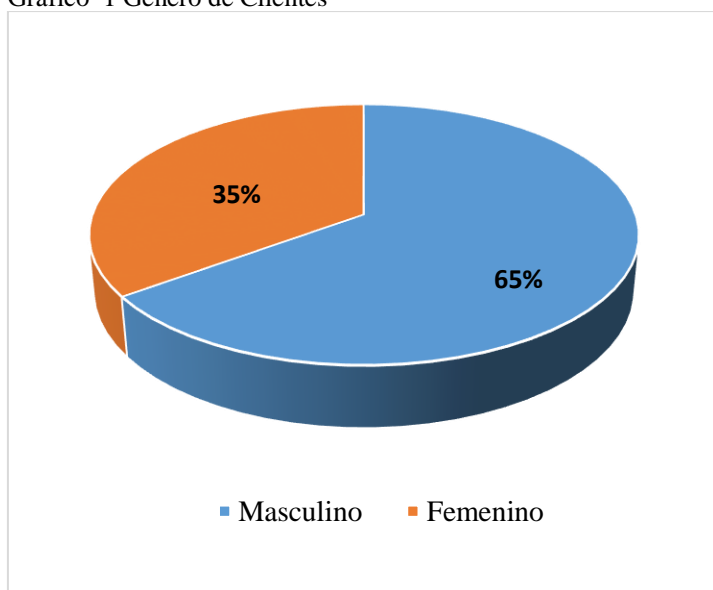
Tabla 1 Género de los Clientes

Opción	Frecuencia	%
Masculino	13	65%
Femenino	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 1 Género de Clientes



Fuente: Tabla 1

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Se puede evidenciar que del total de los encuestados el 65 % son masculinos, por otra parte, el 35 % son de género femenino.

Interpretación

Se pudo observar que en la empresa ZEAA FOOD EXPERIENCE la mayoría de sus clientes son de género masculino.

2. Edad

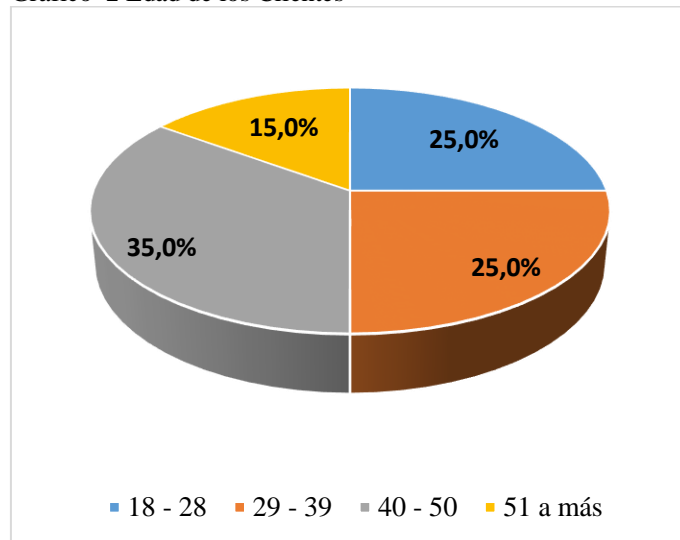
Tabla 2 Edad de los Clientes

Opción	Frecuencia	%
18 - 28	5	25,0%
29 - 39	5	25,0%
40 - 50	7	35,0%
51 a más	3	15,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 2 Edad de los Clientes



Fuente: Tabla 2

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Una vez obtenido los resultados de la pregunta 2, se puede evidenciar que un 25 % de los clientes son de 18-28 años, de igual manera un 25 % de los clientes tiene de 29-39 años, mientras que con un 35 % son clientes que tiene de 40-50 años y finalmente con un 15% son clientes que rondan desde los 51 años en adelante.

Interpretación

Tomando en cuenta la información recopilada se pudo dar cuenta que los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE rondan los 40 a 50 años lo cual son personas que ya tiene una estabilidad económica.

2. Estado civil

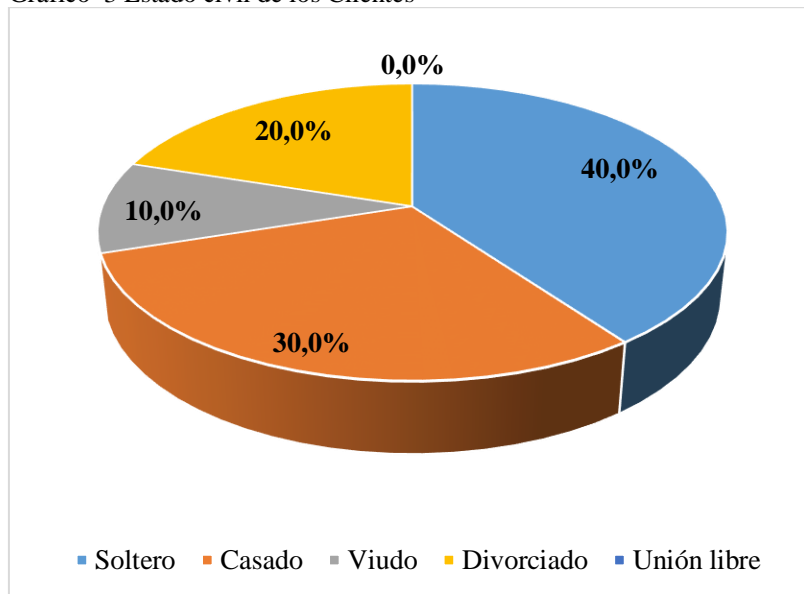
Tabla 3 Estado civil de los Clientes

Opción	Frecuencia	%
Soltero	8	40,0%
Casado	6	30,0%
Viudo	2	10,0%
Divorciado	4	20,0%
Unión libre	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 3 Estado civil de los Clientes



Fuente: Tabla 3

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada podemos observar que el 40% de los clientes están solteros, con un 30% van clientes que están casados, con un 20% están clientes que ya se han divorciado, existe un 10% de clientes que son viudos y no van clientes que estén en unión libre.

Interpretación

Según los resultados obtenidos se evidenció que la mayoría de clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE son solteros.

3. ¿Qué nivel económico maneja?

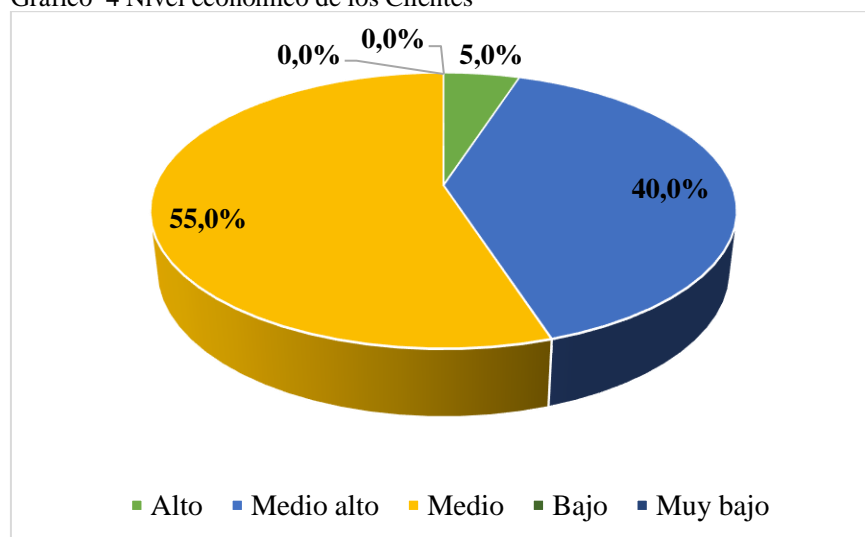
Tabla 4 Nivel económico de los Clientes

Opción	Frecuencia	%
Alto	1	5,0%
Medio alto	8	40,0%
Medio	11	55,0%
Bajo	0	0,0%
Muy bajo	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 4 Nivel económico de los Clientes



Fuente: Tabla 4

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Con las encuestas realizadas podemos observar que un 55% de los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE tienen un nivel económico medio, con un 40% están los clientes que manejan un nivel económico medio alto un 5% un nivel alto y no hay clientes que manejen un nivel económico bajo o muy bajo.

Interpretación

Considerando las respuestas se evidenció que la mayoría de los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE manejan un nivel económico medio acorde a los precios establecidos por la empresa.

5. ¿Cómo conoció usted el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

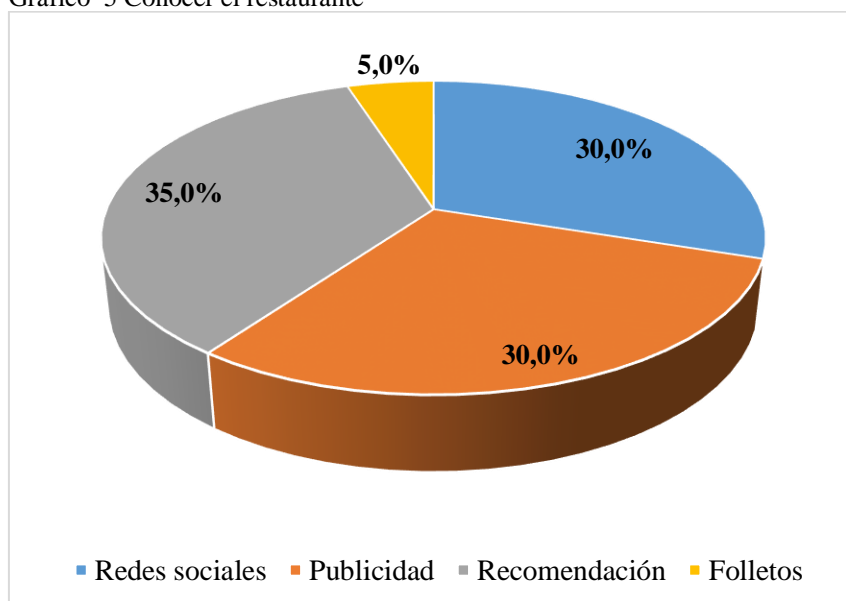
Tabla 5 Conocer el restaurante

Opción	Frecuencia	%
Redes sociales	6	30,0%
Publicidad	6	30,0%
Recomendación	7	35,0%
Folletos	1	5,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 5 Conocer el restaurante



Fuente: Tabla 5

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

El resultado obtenido en la encuesta nos muestra que la manera más eficaz en la que los clientes conocen el restaurante es a base de recomendaciones con un 35%, seguido a esto igualados con un 30% son a base de publicidad y las redes sociales y con un 5% son mediante folletos.

Interpretación

Con los resultados se pudo evidenciar que la empresa ZEAA FOOD EXPERIEN es conocido de varias maneras, así las recomendaciones, las redes sociales y la publicidad son las más frecuentes.

6. ¿Qué redes sociales utiliza más?

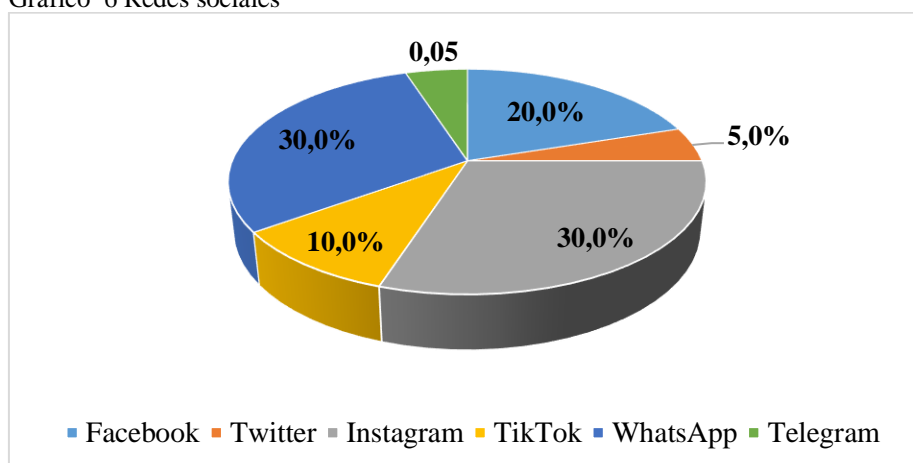
Tabla 6 Redes sociales

Opción	Frecuencia	%
Facebook	4	20,0%
Twitter	1	5,0%
Instagram	6	30,0%
TikTok	2	10,0%
WhatsApp	6	30,0%
Telegram	1	0,05
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 6 Redes sociales



Fuente: Tabla 6

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Los resultados de la pregunta 6 nos muestran que las redes sociales que más utilizan los clientes son Instagram y WhatsApp con un 30%, luego se encuentra Facebook con un 20%, Tik tok con un 10% Twitter lo utiliza un 5% de los clientes y para finalizar con un 0.05% esta Telegram.

Interpretación

Con estos resultados se pudo percatar que las redes sociales más utilizada donde ZEAA debe promocionar más son Instagram y WhatsApp.

7. ¿Cómo le gustaría ser recompensado si es un cliente fiel en ZEAA FOOD EXPERIENCE?

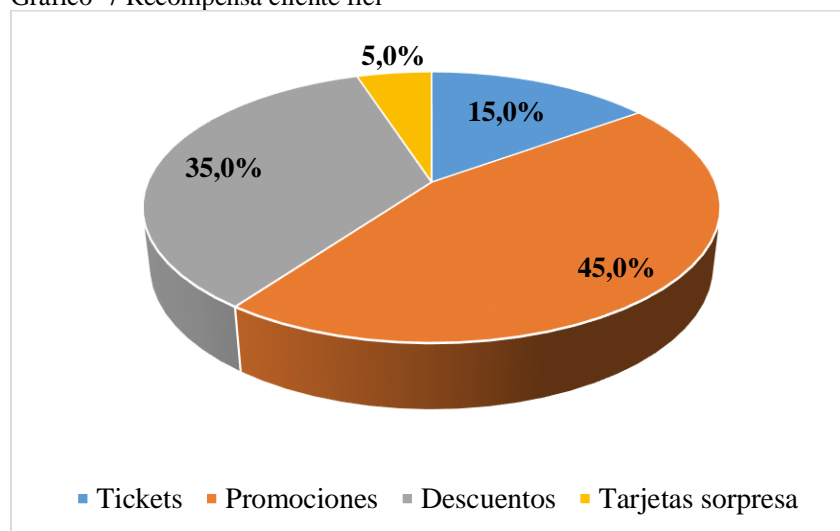
Tabla 7 Recompensa cliente fiel

Opción	Frecuencia	%
Tickets	3	15,0%
Promociones	9	45,0%
Descuentos	7	35,0%
Tarjetas sorpresa	1	5,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 7 Recompensa cliente fiel



Fuente: Tabla 7

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Del total de los encuestados con respecto a la pregunta 7 con un 45% eligen las promociones, con un 35% prefieren descuentos mientras que con un 15% prefieren tickets y tan solo un 1% prefieren tarjetas sorpresa.

Interpretación

Se evidenció con los resultados obtenidos que los clientes prefieren ser recompensados por su fidelidad en el restaurante mediante promociones y descuentos en sus compras

8. ¿Cómo considera usted el ambiente del restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE?

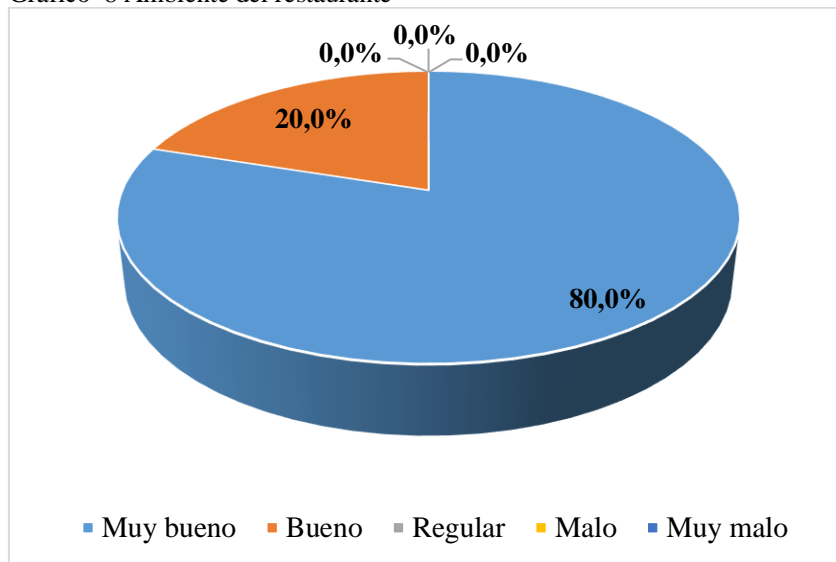
Tabla 8 Ambiente del restaurante

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	16	80,0%
Bueno	4	20,0%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 8 Ambiente del restaurante



Fuente: Tabla 8

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Del total de los encuestados de la empresa un 80% siente que el ambiente del restaurante es muy bueno, por otra parte, con un 20% los clientes piensan que el ambiente es bueno.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayor parte de los clientes tiene una muy buena impresión del ambiente que tiene ZEAA FOOD EXPERIENCE sin que existan malas reseñas acerca de este negocio.

9. ¿Cómo calificaría usted a la variedad de opciones en el menú del restaurante?

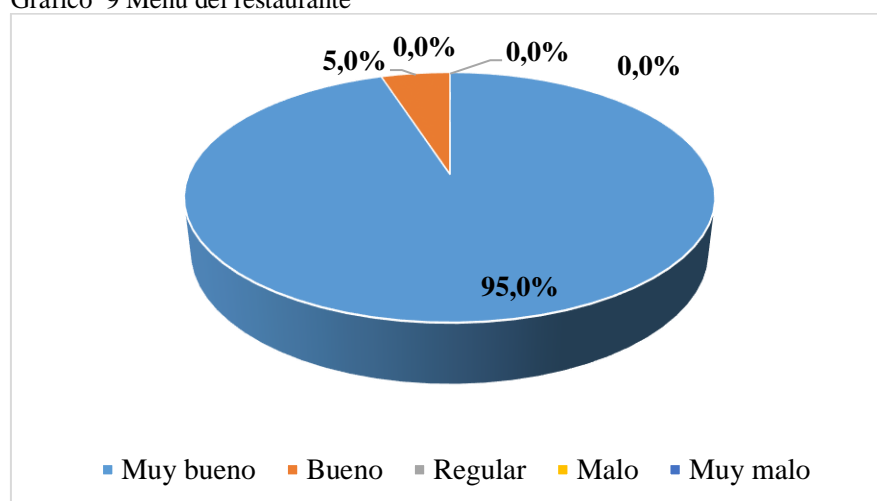
Tabla 9 Menú del restaurant

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	19	95,0%
Bueno	1	5,0%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 9 Menú del restaurante



Fuente: Tabla 9

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Los resultados arrojaron que la variedad de opciones del menú es muy buena con un 95% por parte de los clientes, y un 5% de los clientes dice que es buena.

Interpretación

Se pudo evidenciar que la aceptación de los clientes por parte de la variedad de opciones en el menú del restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE es muy buena, esto quiere decir que los clientes están muy satisfechos con los platos del restaurante.

10. ¿Cómo califica la atención recibida en el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

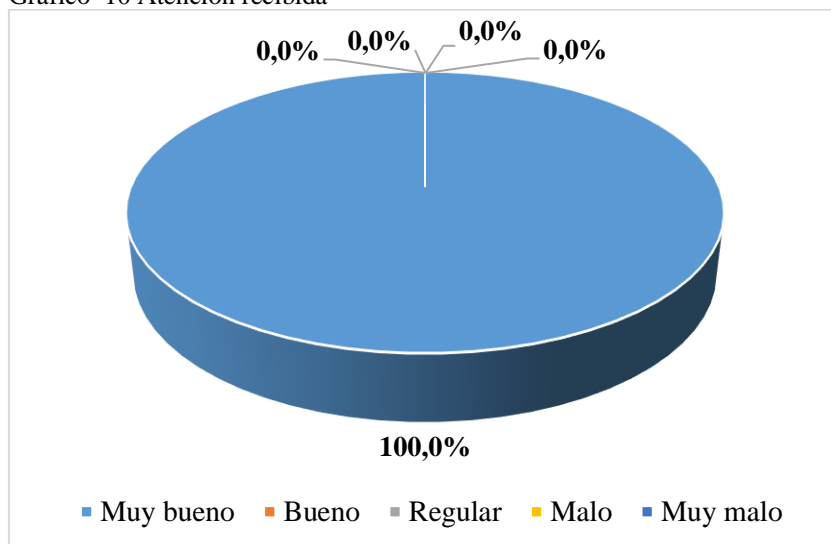
Tabla 10 Atención recibida

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	20	100,0%
Bueno	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 10 Atención recibida



Fuente: Tabla 10

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

El resultado de esta pregunta arrojó un contundente 100% acerca de la atención recibida la cual los clientes la consideran como muy buena.

Interpretación

Se pudo evidenciar que los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE están muy satisfechos por la atención recibida lo cual indica que este restaurante atiende de manera exitosa a sus clientes.

11. ¿Qué piensa usted de los precios del restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

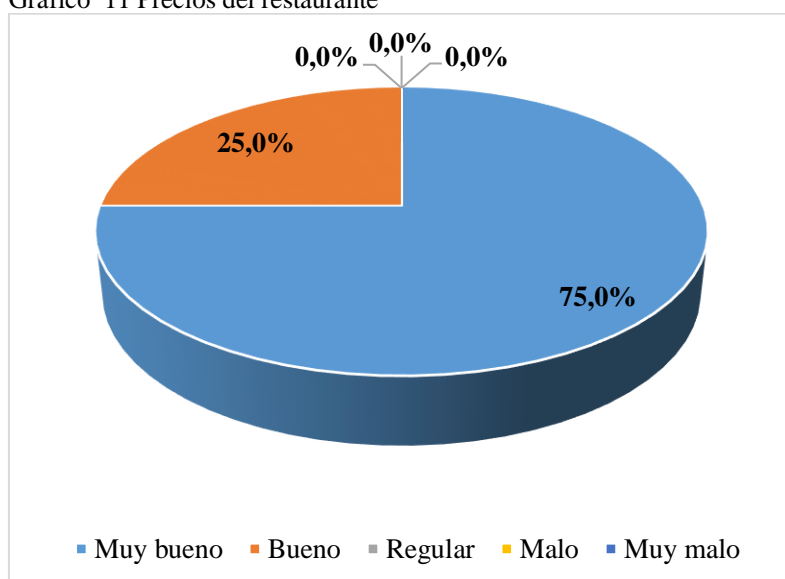
Tabla 11 Precios del restaurante

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	15	75,0%
Bueno	5	25,0%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Muy malo	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 11 Precios del restaurante



Fuente: Tabla 11

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

De los clientes encuestados acerca de los precios del restaurante un 75% dicen que es muy bueno y un 25% de ellos dicen que son buenos.

Interpretación

Se pudo evidenciar que los clientes no tienen ningún inconveniente con los precios establecidos en los platos del restaurante con una aceptación muy alta lo cual refleja el acierto en el precio.

12. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE?

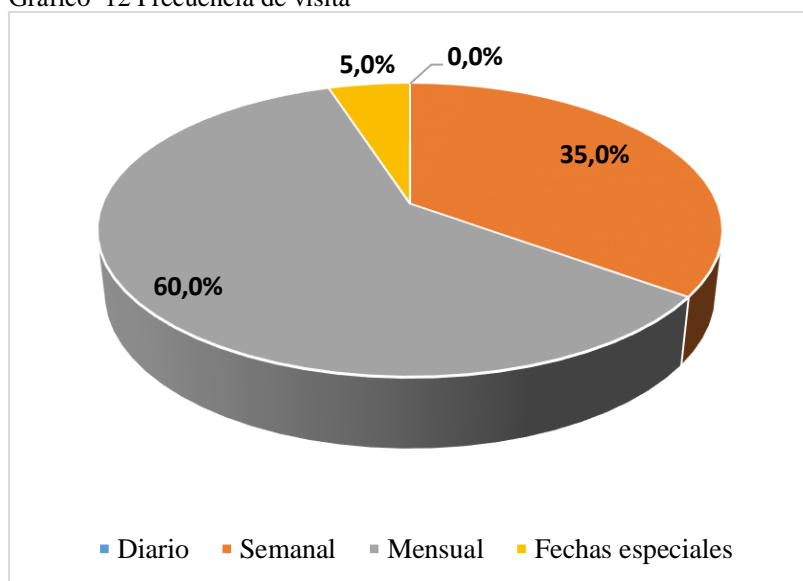
Tabla 12 Frecuencia de visita

Opción	Frecuencia	%
Diario	0	0,0%
Semanal	7	35,0%
Mensual	12	60,0%
Fechas especiales	1	5,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 12 Frecuencia de visita



Fuente: Tabla 12

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Un 60% de los clientes manifiesta que visita el restaurante mensualmente, mientras que un 35% de ellos visita semanalmente y por último con un 5% visita ZEAA en días especiales.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo manifestar que los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE visitan por lo menos el restaurante de manera semanal aunque la mayoría lo visita mensualmente.

13. ¿Qué es lo que le motiva a usted a decidir visitar ZEAA FOOD EXPERIENCE?

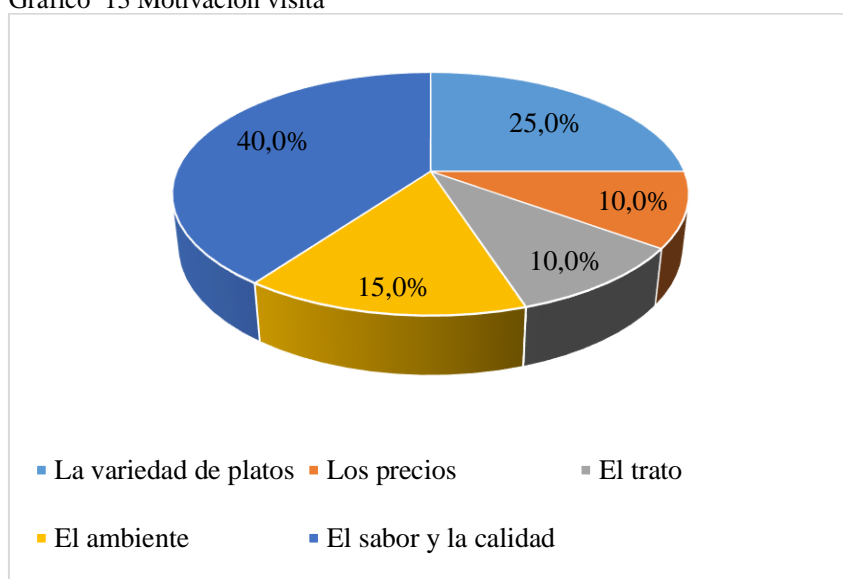
Tabla 13 Motivación visita

Opción	Frecuencia	%
La variedad de platos	5	25,0%
Los precios	2	10,0%
El trato	2	10,0%
El ambiente	3	15,0%
El sabor y la calidad	8	40,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 13 Motivación visita



Fuente: Tabla 13

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Del total de los encuestados un 40% visita el restaurante por su sabor y calidad, un 25% va por la variedad de sus platos, mientras que un 15% lo hace por el ambiente del restaurante y finalmente con un 10% van por el trato y el precio de los productos.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se pudo observar que ZEAA FOOD EXPERIENCE hace las cosas bien motivando la visita de sus clientes por su sabor y calidad, su ambiente, el precio, el trato y su variedad.

14. ¿Usted recomendaría el servicio/producto del restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE a otras personas?

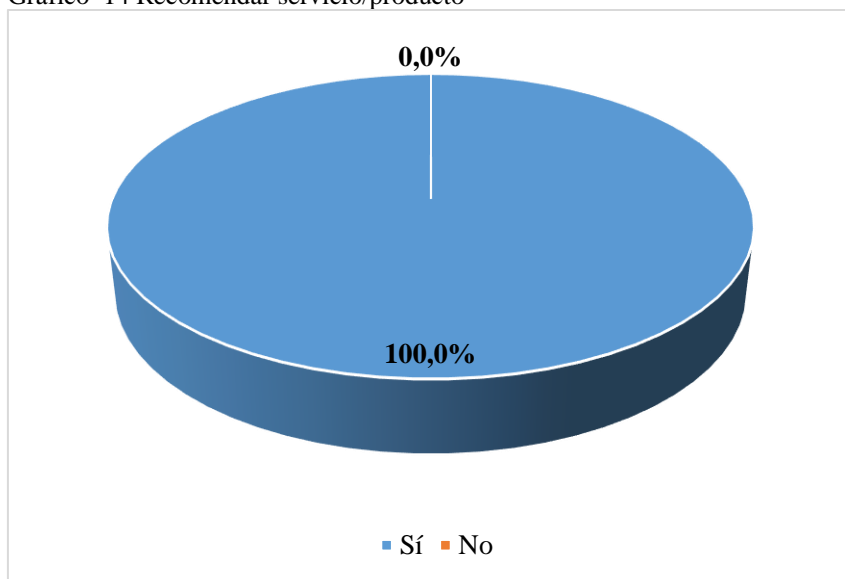
Tabla 14 Recomendar servicio/producto

Opción	Frecuencia	%
Sí	20	100,0%
No	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 14 Recomendar servicio/producto



Fuente: Tabla 14

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

El resultado que arrojó esta pregunta acerca de recomendar a otras personas el restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE por parte de sus clientes es de un 100% llevándose la mayoría.

Interpretación

Se pudo evidenciar que el restaurante logra cumplir las expectativas de sus clientes a tal punto que ellos piensan recomendar el restaurante a otras personas.

15. ¿Qué tipo de pago prefiere usted al momento de pagar la comida en ZEAA FOOD EXPERIENCE?

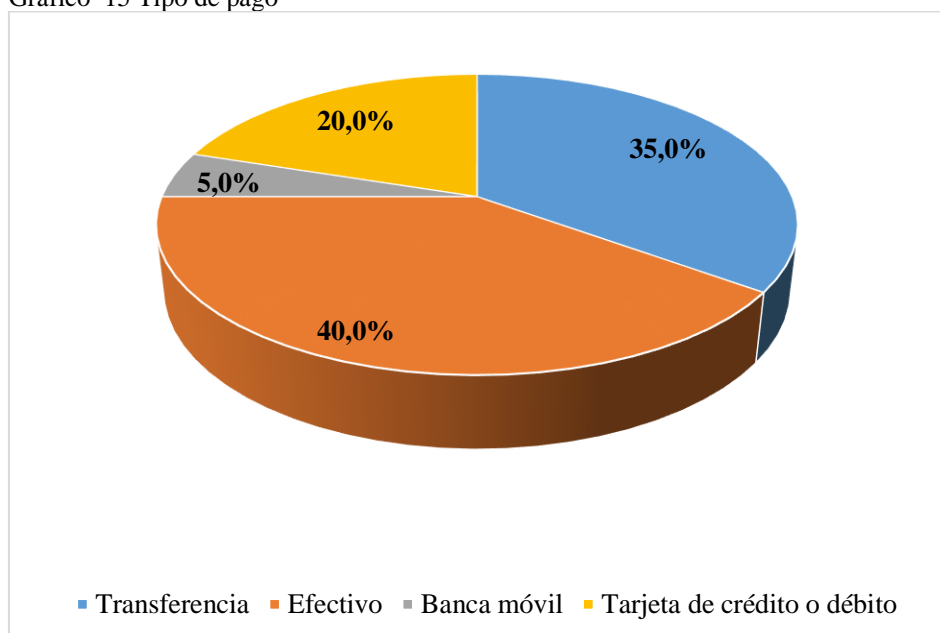
Tabla 15 Tipo de pago

Opción	Frecuencia	%
Transferencia	7	35,0%
Efectivo	8	40,0%
Banca móvil	1	5,0%
Tarjeta de crédito o débito	4	20,0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

Realizado por: Andrés Acurio

Gráfico 15 Tipo de pago



Fuente: Tabla 15

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis

Del total de los clientes encuestados un 40% prefiere el pago en efectivo, un 35% prefiere hacer su pago mediante transferencia, un 20% hace su pago en mediante tarjeta de crédito o débito y un 5% lo hace mediante banca móvil.

Interpretación

De acuerdo a los resultados los clientes prefieren cancelar el pago de su consumo en efectivo

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los clientes de Zeaa Food Experience se plasma la importancia que tiene el saber promocionar, atender y conocer al cliente.

Gracias a esto se pudo constatar que la empresa se preocupa por el cliente y con esto trabajar de una manera correcta para cumplir con la demanda de los clientes, esto ayuda a generar una gran confianza en la empresa y así mejora el rendimiento lo cual beneficia de gran manera a Zeaa Food Experience.

De igual manera se pudo evidenciar que los clientes mostraron una gran aceptación en cuanto al ambiente del lugar, el precio de los platos, la variedad de platos y la atención recibida.

Con todo lo antes mencionado se puede decir que los resultados han sido muy favorables demostrando que Zeaa Food Experience en cuanto al marketing que maneja es eficiente al manejarse por las redes sociales y medios de comunicación.

También mediante la encuesta se pudo observar que los clientes de Zeaa Food Experience visitan el lugar una vez por semana como mínimo y esto no es muy alentador para la empresa que necesita atraer clientela de manera diaria.

4.4. Planteamiento de las hipótesis

H_0 = Las estrategias de marketing impactan de manera negativa en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.

H_1 = Las estrategias de marketing impactan de manera positiva en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.

Variables de la investigación

- Estrategias de marketing (**V. Independiente**)
- Cartera de clientes (**V. Dependiente**)

Para comprobar la hipótesis se aplicó las siguientes reglas de aceptación:

- Sí el valor de la significancia p es mayor a 0,05 se acepta la H_1 .
- Sí el valor de la significancia p es menor a 0,05 se acepta la H_0 .

Para comprobar la hipótesis se utilizaron las siguientes preguntas:

La pregunta 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?, para la variable independiente que es **Estrategias del Marketing** con su Categoría **Cliente / consumidor** y su Indicador **Medios Digitales más utilizados**, mientras que para la variable dependiente **Cartera de Clientes** se utilizó la pregunta 5. ¿Cómo conoció usted el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?, de acuerdo a la Categoría **Nuevos clientes** y su Indicador **Identificación de canales de comunicación** (Matriz de Operacionalización de las Variables), posteriormente se utilizaron las tablas de contingencia del Software Estadístico SPSS para el cálculo del Chi Cuadrado.

Tabla 16 Tabla de contingencia o cruzada

Tabla de contingencia 6. ¿Qué redes sociales utiliza más? * 5. ¿Cómo conoció usted el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?								
			5. ¿Cómo conoció usted el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?				Total	
			Redes sociales	Publicidad	Recomendación	Folletos		
6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	Facebook	Recuento	2	0	2	0	4	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Twitter	Recuento	0	0	0	1	1	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Instagram	Recuento	3	1	2	0	6	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
	TikTok	Recuento	1	1	0	0	2	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	WhatsApp	Recuento	0	3	3	0	6	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Telegram	Recuento	0	1	0	0	1	
		% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	6	6	7	1	20
			% dentro de 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?	30,0%	30,0%	35,0%	5,0%	100,0%

Fuente: Software Estadístico SPSS

Realizado por: Andrés Acurio

Tabla 17 Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,603 ^a	15	,013
Razón de verosimilitudes	20,812	15	,143
Asociación lineal por lineal	,076	1	,782
N de casos válidos	20		

a. 24 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Fuente: Datos SPSS

Realizada la prueba del Chi-Cuadrado, conociendo que los grados de libertad son 15 y la significancia es 0,05 se procedió a realizar el cruce de los valores en la tabla de frecuencia del Chi Cuadrado.

P=Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi Cuadrado tabulado.

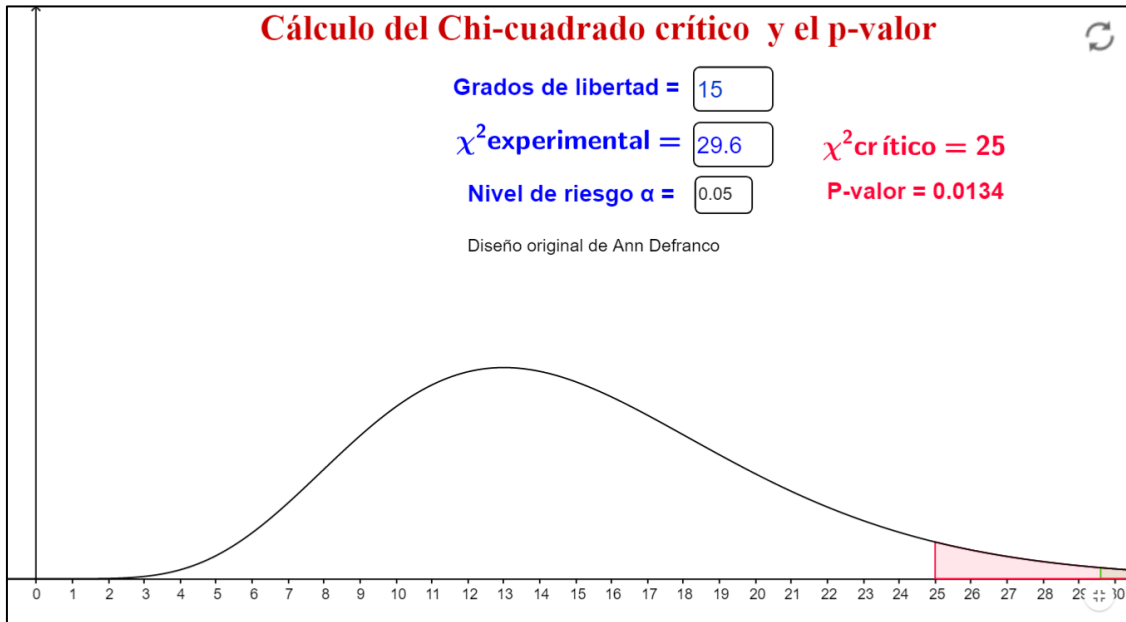
DF=Grados de libertad.

Ilustración 1 Tabla de frecuencia de Chi Cuadrado

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697

Fuente: <https://statologos.com/como-leer-la-tabla-de-distribucion-chi-cuadrado/>

Ilustración 2 Cálculo del Chi Cuadrado



Fuente: <https://www.geogebra.org/m/YQCfcR2J>

Realizado por: Andrés Acurio

Análisis e Interpretación

En conclusión, de acuerdo a los valores utilizados que fueron: el nivel de confianza 95% y el valor de significancia del 5% (0,05) y posterior a haber obtenido el valor de la significación asintótica (bilateral) que fue inferior al 0,05 ($0,013 < 0,05$), se procedió a aceptar la H_1 : Las estrategias de marketing impactan de manera positiva en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19 y se rechazó la H_0 : Las estrategias de marketing impactan de manera negativa en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- Una vez se realizó un análisis de las estrategias de marketing de la empresa Zeaa Food Experience se pudo evidenciar que necesita más estrategias para incrementar su cartera de clientes impactando de manera negativa y encontrando ciertos problemas existentes que pueden tener una solución.
- Con los resultados obtenidos y luego de analizar las estrategias de marketing se pudo evidenciar que se necesita hacer más publicidad y tener mejores estrategias para que los clientes recurran de manera más frecuente, ya que, según lo visto los clientes acceden al restaurante 1 vez por semana y con esto la empresa puede percibir pérdidas en un futuro cercano.
- Con todas las evidencias antes expuestas se han desarrollado propuestas de estrategias de marketing que se orienten al incremento de la cartera de clientes y mediante esto exista un desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.
- Mediante la tabla cruzada se pudo evidenciar que las estrategias de marketing si impactan de manera positiva en el incremento de la cartera de cliente en la manera en la que ellos observan a la empresa Zeaa Food Experience.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda implementar las estrategias sugeridas en el presente trabajo, para ello es importante desarrollar una planificación detallada de cada una de las estrategias propuestas para el logro de los objetivos organizacionales.
- Se recomienda a la empresa que realice un análisis al menos una vez al año para constatar y verificar las preferencias de los clientes y de esa manera poder generar nuevas estrategias para un correcto desarrollo a futuro impulsado por nuevas tecnologías.
- Se recomienda implantar más promociones a la semana para atraer de una manera eficiente el número de clientes y que estos recurran diariamente al restaurante permitiendo una mayor afluencia a futuro.
- Se recomienda hacer un estudio de mercado que permita ampliar el público objetivo de la empresa para mantenerse al día con las necesidades, expectativas y tendencias de los clientes para reducir los riesgos y comprender mejor el entorno de la empresa en un futuro.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA DE MEJORA

6.1. Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias que permitan incrementar la cartera de clientes de la empresa ZEAA FOOD EXPERIENCE de Riobamba.

6.2. Desarrollo de la propuesta

La parte principal del por qué la empresa existe es por las ventas. Si el restaurante no percibe una gran afluencia de clientes no realiza sus ventas no podría seguir existiendo, y, por lo tanto, no puede satisfacer la necesidad de los clientes. Establecer una buena estrategia de marketing puede ser beneficioso para que exista un incremento de la cartera de clientes.

El problema es que para poder captar más clientes es necesario poner en practica muchas estrategias para enviar un mensaje claro y preciso que beneficie a la empresa.

Mediante el análisis y los resultados obtenidos de la investigación se puede proceder a realizar una propuesta de mejora para presentar el cómo las estrategias de marketing inciden en el incremento de la cartera de clientes de la empresa ZEAA FOOD EXPERIENCE.

Es por esto, que la propuesta de mejora tiene como punto principal implementar estrategias de marketing, si se lleva un buen marketing pueden incrementar la cartera de los clientes.

Estas propuestas ayudaran a impulsar las estrategias de marketing, también incrementar la cartera de clientes, así como tener un mejor posicionamiento en el mercado en el que se encuentra para cumplir con los objetivos que la empresa se ha planteado.

A través de estas estrategias se logrará hacer cambios fundamentales para el bienestar de la empresa siempre y cuando estas se ponga en práctica de manera eficaz y correcta.

Tabla 18 Propuesta de Mejora

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	META
Inexistente horario de atención en las mañanas durante la semana	Ampliar el horario de servicio del restaurante	Que la apertura del restaurante de lunes a jueves sea desde las 8 a.m. en adelante. Mantenerlo durante todo el año, utilizándolo como elemento diferenciador.
Poca recurrencia diaria al restaurante por parte del cliente.	Implantar más promociones a la semana.	Atraer a los clientes de manera diaria mediante promociones que sea del agrado de los consumidores.
Precios de los platos elevados	Implantar Precios de acuerdo al nivel económico	Reducir los precios de los productos para atraer a clientes de un nivel económico más bajo
Inexistente diversificación en la carta del restaurante	Realizar un cambio periódico en la oferta de la carta que la mantenga atractiva para los clientes habituales	Llegar de una manera más atractiva a los clientes con imágenes de los platos, combos y sus precios, esto variándole 1 vez al mes.
No hay un sistema de gestión de quejas de los clientes	Desarrollar un sistema de gestión de quejas para conocer la satisfacción del cliente.	Crear un buzón de sugerencias que nos permita comunicarnos con el cliente para solucionar las quejas inmediatas durante el servicio y una base de datos que las recoja mensualmente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2019). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Ander-egg, E. (2018). *Técnicas de investigación social*. Lumen.
- Blanco, P. (2021). *Atención al Cliente*. México: Pirámide.
- Choque, E. (s.f.). *Técnicas de estudio y rendimiento. (Tesis de posgrado)*. Universidad de Granada, Granada.
- Cisneros, A. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 19-20.
- Conexión Esan. (2022). *Carreta de clientes: qué es, importancia y componentes*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/carreta-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes#:~:text=Una%20carreta%20de%20clientes%20es,la%20personalizaci%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n>.
- Izcara, P. (2019). *Manual de investigación cualitativa*. Lima: Ediciones Fontamara.
- Kotler, P. (2019). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Myriam, Q. (2020). *Estrategia de Crecimiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento>
- Perrault, W. (2020). *Marketing Relacional*. Barcelona.
- Perreault, W. (2019). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México: Graw Hill.
- Phillip, K. (2021). *Marketing*. México: Prentice hall.
- Quiroa, M. (2020). *Captación de Clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rodríguez, J. (2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Sendpulse. (2018). *Qué es Marketing promocional*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotional-marketing>
- Silva, D. d. (2020). *Estrategia de marketing mix: que son las 4P y cuales son sus objetivos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Stanton, W. (2019). *Fundamentos del marketing*. México: Graw Hill.
- Stanton, W. (2022). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Graw-Hill.
- Tamayo, M. (2019). *Técnicas de Investigación*. México: Graw Hill.
- Tamayo, M. (2022). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Vázquez, R. (2021). *Marketing de relaciones en mercados industriales*. Zaragoza: Journal of Marketing.

7.1.ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes de ZEAA FOOD EXPERIENCE

El objetivo de la presente encuesta es determinar de qué manera las estrategias de marketing impactan en el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience en tiempos de covid 19.

Introducciones: Marque con una X según su criterio, sobre el casillero correspondiente de acuerdo a la pregunta.

ENCUESTA 1

Datos Generales

1. Genero

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

18 – 28 ()

29 – 39 ()

40 – 50 ()

51 o más ()

3. Estado civil

Soltero ()

Casado ()

Viudo ()

Divorciado ()

Unión Libre ()

4. ¿Qué nivel económico maneja?

Alto ()

Media alto ()

Medio ()

Bajo ()

Muy bajo ()

5. ¿Cómo conoció usted el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Redes sociales ()

Publicidad ()

Recomendación ()

Folletos ()

6. ¿Qué redes sociales utiliza más?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Tiktok ()

WhatsApp ()

Telegram ()

7. ¿Cómo le gustaría ser recompensado si es un cliente fiel en ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Tickets ()

Promociones ()

Descuentos ()

Tarjetas sorpresa ()

8. ¿Cómo considera usted el ambiente del restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

9. ¿Cómo calificaría usted a la variedad de opciones en el menú del restaurante?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

10. ¿Cómo califica la atención recibida en el restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

11. ¿Qué piensa usted de los precios del restaurant ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

12. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante ZEAA FOOD EXPERIENCE?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Fechas especiales ()

13. ¿Qué es lo que le motiva a usted a decidir visitar ZEAA FOOD EXPERIENCE?

La variedad de platos ()

Los precios ()

El trato ()

El ambiente ()

El sabor y la calidad ()

14. ¿Usted recomendaría el servicio/producto del restaurant zeea food experience a otras personas?

Si ()

No ()

15. ¿Qué tipo de pago prefiere usted al momento de pagar la comida en zeea food experience?

Transferencia ()

Efectivo ()

Banca móvil ()

Tarjeta de crédito o débito ()

3.1 Resultados de la Entrevista

Fecha: 22-03-2023

Entrevistador: Andrés Sebastián Acurio Delgado

Entrevistado: Javier Mauricio Zeaa Andrade

1. ¿Cuáles el perfil de clientes que suelen visitar su restaurante?
2. ¿Cómo se da a conocer el restaurante Zeaa Food Experience?
3. ¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?
4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
5. ¿Qué problemas surgieron en las ventas con la llegada de la pandemia?
6. ¿Qué estrategias utilizó durante la pandemia?
7. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing con las que cuenta el restaurante actualmente?

7.2. Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de Marketing en tiempos de Covid 19 y el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera las estrategias de marketing impactan en el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba en tiempos de covid-19?	Determinar el impacto de las estrategias de marketing en el incremento de cartera de clientes en tiempos de covid 19 en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba.	Las estrategias de marketing impactan de manera positiva o negativamente en el incremento de la cartera de clientes en tiempos de COVID-19.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específica
¿Cómo impactan las estrategias de marketing en tiempos de covid 19 en el incremento de cartera de clientes en la empresa Zeaa Food Experience Riobamba?	1. Realizar un análisis situacional de las estrategias de marketing de la empresa Zeaa Food Experience.	
¿Existen estrategias de marketing en tiempos de covid para el incremento de la cartera de clientes en la empresa?	2. Analizar las estrategias de marketing en tiempos de covid 19 utilizados por la empresa Zeaa food experience.	
Que estrategias de marketing ayudan al incremento de la cartera de clientes en tiempos de covid 19 en la empresa Zeaa Food Experience de la ciudad de Riobamba?	3. Proponer estrategias de marketing para el incremento de la cartera de clientes por un desarrollo sustentable y sostenible de la empresa	

7.3. Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro: Operacionalización Variable Dependiente (Cartera de clientes)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Kotler & Armstrong (2008) señalaron que las empresas que intentan construir sus propios productos y beneficios requieren	Productos y beneficios	1) Productos y servicios entregados 2) Precios del servicio gastronómico 3) Preferencias de productos y servicios	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>mucho tiempo y estar activos para adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, es suficiente recordar cuánto tiempo, esfuerzo y efectivo se gasta, ya que el precio de tener clientes nuevos es 5 veces más que retener y satisfacer a clientes leales. (Kotler, 2019)</p>	Nuevos clientes	<p>1) Número de clientes</p> <p>2) Tipo de clientes</p> <p>3) Identificación de canales de comunicación (publicidad, redes sociales, información)</p>
	Cientes leales	<p>1) Perfil de la cartera clientes (estadística, psicográfica, conductual)</p> <p>2)Cartera de clientes (clasificación por status, volumen de compra y periodo determinado)</p> <p>3)Preferencias de los clientes en el servicio</p>

Cuadro: Operacionalización Variable Independiente (Estrategias de Marketing)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>El marketing tiene como finalidad establecer y mantener la relación que se está formando entre el cliente / consumidor y la tecnología. Las organizaciones pueden usar medios tecnológicos para promocionar sus productos o servicios que ofertan</p>	Marketing Digital	<p>1) Usuarios de medios digitales</p> <p>2)Tiempo de uso de medios digitales</p> <p>3)Facilidad de comunicación con medios digitales</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
	Cliente / consumidor	<p>1)Preferencia en los medios de comunicación (radio, prensa, tv, digital)</p> <p>2)Medios digitales más utilizados</p> <p>3)Tipo de marketing digital de preferencia</p>	
	Tecnología	<p>1)Medios tecnológicos más utilizados</p> <p>2)Cobertura de internet</p> <p>2) Calidad del servicio tecnológico</p>	