



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA EMPRESA SERVICIOS DE
ALIMENTACIÓN MARÍA BETANZO.

SEMINARIO DE NEGOCIOS EMPRESARIALES
PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERÍA DE EJECUCIÓN
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: ROCÍO ALEJANDRA GARCÍA BETANZO

PROFESOR GUÍA: EDUARDO CASTILLO MORALES

CONCEPCIÓN, 2018

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	6
ANTECEDENTES PRELIMINARES.....	8
DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....	8
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
METODOLOGÍA A UTILIZAR.....	11
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	12
CAPÍTULO I:MARCO TEÓRICO.....	15
1.1.MARKETING.....	15
1.1.1. Concepto de Marketing.....	15
1.1.2. American Marketing Association.....	18
1.1.3. Marketing Estratégico v/s Marketing Táctico.....	19
1.1.4. Marketing MIX.....	21
1.1.5. Plan de Marketing.....	28
1.2. SERVICIOS.....	32
1.2.1. Concepto de Servicios.....	32

1.2.2. Servicios de Alimentación.....	32
1.2.3. Servicios de Banquetearía.....	33
1.3. EVENTOS.....	33
1.3.1. Concepto de Eventos.....	33
1.3.2. Tipo de Eventos.....	33
CAPITULO II: APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.....	37
2.1. FASE N°1: ANALISIS DE DIAGNOSTICO.....	37
2.1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	37
2.1.1.1 Reseña.....	37
2.1.1.2. Cartera de servicios.....	38
2.1.1.3. Imágenes de eventos realizados por la empresa.....	39
2.1.2. DIRECTRICES ESTRATÉGICAS.....	40
2.1.3. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	41
2.1.3.1. Análisis del Entorno.....	41
2.1.3.2. Análisis de la empresa.....	48
2.1.3.2.1. Marketing MIX.....	49
2.1.3.3. Análisis de mercado.....	53
2.1.3.4. Análisis de la competitividad.....	54
2.1.3.4.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	54
2.1.3.5. Análisis FODA.....	58
2.1.3.6. Determinación de Problemas.....	60

2.2. FASE N°2: DECISIONES ESTRATEGICAS DEL PLAN.....	63
2.2.1. Justificación Plan.....	63
2.2.2 Objetivos.....	64
2.2.3. Estrategias.....	65
2.2.3.1. MIX de Marketing.....	65
2.2.3.2 Estrategia de Penetración de Mercado.....	68
2.3. FASE N° 3: TÁCTICAS.....	70
2.3.1. Técnicas de Comunicación.....	70
2.3.2. Administración del Marketing.....	73
2.4. FASE N° 4: CONTROLES.....	75
2.4.1. Control Estratégico.....	75
2.4.2. Control Táctico.....	76
2.4.3. Cronograma de control de tareas.....	77
CONCLUSIÓN.....	78
BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.....	79
1. Libros Impresos.....	79
2. Libros Electrónicos.....	80
3. Fuentes de Internet.....	80

ANEXOS.....83

Anexo N°1 Pauta de Investigación.....84

Anexo N°2 Oferta de Menús.....89

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura N°1 Esquema de Plan de Marketing.....30

Figura N°2 Redes Sociales.....72

Tabla N°1 Control de Tareas.....77

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing hoy en día significa abordar un concepto que comprende muchos aspectos relevantes de la gestión comercial de una empresa, donde el mejoramiento de distintas variables puede lograr marcar una diferencia significativa en el éxito de un negocio. En la actualidad, las empresas se ven enfrentadas a un mundo de competitividad, donde es necesario la mejora constante y actualización de la gestión comercial, sobre todo en el ámbito de los servicios donde existen variables de marketing tan importantes, como por ejemplo; las personas, el producto/servicio y la comunicación. Es por ello que toda empresa tiene la necesidad de contemplar la gestión de marketing para alcanzar los niveles de éxito deseado.

En el presente documento hablaremos de la empresa de Servicios de Alimentación María Betanzo, sobre sus inicios, desarrollo y los problemas comerciales que presenta, por los cuales se ha hecho necesario proponer el desarrollo de un plan de marketing estratégico, con el objetivo de aportar soluciones reales a las limitaciones que impiden su desarrollo y crecimiento.

Este trabajo contiene un capítulo de antecedentes preliminares que hablan de forma general sobre el contenido del trabajo y la metodología utilizada para llevar a cabo su desarrollo. Un marco teórico con todo el respaldo de la referencia de la teoría vigente, para respaldar la realización del plan de marketing. Y por último un capítulo que comprende la aplicación del plan de marketing estratégico; partiendo con una fase de diagnóstico de la

situación actual de la empresa, para lo cual se utilizan distintas herramientas de análisis, con el fin de determinar la definición estratégica de la empresa, su posición ante en mercado actual, sus niveles de competitividad, sus grandes fortalezas y principales debilidades. Como resultado de dicho análisis es posible detectar distintos problemas comerciales que tiene la empresa, con el objetivo de proponer soluciones a ellos.

En una segunda fase del plan se justifica su realización, se proponen los objetivos a alcanzar y se constituyen las estrategias que se implementarán para alcanzar dichos objetivos. Mientras que la tercera y cuarta fase consisten en la aplicación de tácticas de acción para apoyar las estrategias y una orientación para la administración del marketing. Y por último concluir con un plan de control que permita dar seguimiento al logro de los objetivos y de los avances obtenidos.

ANTECEDENTES PRELIMINARES.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.

El presente estudio se trata de un Plan de Marketing de la empresa Servicios de Alimentación María Betanzo, la cual es una empresa orientada a entregar servicios de banquetearía centrandó sus actividades en la realización de eventos mayoritariamente de tipo social y empresariales, esta empresa se ha formado en el tiempo a través de varias etapas, partiendo como negocio informal de venta de dulces y empanadas, luego su dueña por petición de sus clientes comenzó a proveer pequeños cocteles a domicilio. Motivada por el éxito hoy se ha convertido en una de las principales proveedoras de servicios alimenticios en la comuna de Arauco, tanto para eventos sociales, como para empresas públicas y privadas.

Este Plan de Marketing está orientado a buscar mejoras en el ámbito comercial, abordando los aspectos comunicacionales para llegar a los clientes mediante estrategias de marketing que puedan generar mayores beneficios para el éxito de la empresa, a través de la solución de problemas que den paso a la consolidación del negocio dentro del ámbito de sus actividades.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO.

La gestión de marketing es fundamental para que toda empresa pueda darse a conocer y conectarse con su público objetivo, de manera que se pueda asegurar una debida participación en el mercado de consumidores. Para esta empresa de servicios alimenticios es muy importante conseguir los clientes, ya que sus servicios consisten en la realización de eventos, tales como; matrimonios, bautizos, conmemoraciones, actividades de servicios públicos y empresas privadas, a las cuales es fundamental tener que llegar. Jean-Jacques Lambin (1995), plantea como objetivo de la comunicación; “Que los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que deseen obtener”.

La problemática que actualmente tiene la empresa es que su propietaria no ha considerado ni contemplado ninguna acción de marketing que pueda dar a conocer su negocio y por ende ampliar su cartera de clientes y sus ventas. “Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz De Vicuña, 2016).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Servicio de Alimentación María Betanzo.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico que sustente la propuesta de Plan de Marketing.
- Diseñar la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa.
- Identificar el público objetivo y el mercado potencial.
- Generar una estrategia de comunicación comercial.
- Establecer mecanismos de seguimiento y control.

METODOLOGÍA A UTILIZAR.

El presente trabajo que tiene por objetivo final la creación de un Plan de Marketing para Servicio de Alimentación María Betanzo, corresponde a una aplicación práctica del Marketing y utilizará básicamente métodos asociados a esta disciplina. Entre estos, cabe destacar la investigación comercial que se realizará para conocer aspectos diversos del entorno y de la empresa, en que principalmente se recurrirá a técnicas de observación, uso de información secundaria y entrevistas. (Ver Anexo N°1)

Las etapas principales de este trabajo incluirán lo siguiente:

Analizar estudios existentes y bibliografía del material de textos y sitios de internet, que permitan construir un marco teórico que sustente la investigación.

Crear misión, visión y valores compartidos de la empresa con el fin de establecer las bases de la visión empresarial, a partir de entrevistas con la dueña de la empresa y un análisis preliminar del negocio. A partir de estas definiciones estratégicas, realizar un análisis del entorno y de la empresa, determinado fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas posibles (FODA).

De este análisis, y del estudio del mercado (competencia y consumidores), se obtendrá la situación inicial, a partir de la cual será posible definir el público objetivo de la empresa.

De igual forma, se obtendrán diversos problemas comerciales de la empresa, de los cuales se elegirán algunos vinculados con la comunicación. Lo anterior, permitirá proponer objetivos específicos del Plan de Marketing, asociados a Comunicación Comercial.

A partir de estos objetivos, se generará una estrategia que permita comunicar la oferta de servicios de la empresa a su público objetivo, de manera de potenciar la gestión comercial de la empresa.

Finalmente, se procederá a construir mecanismos de seguimiento para controlar las estrategias y acciones del plan de marketing, estableciendo tiempos y acciones concretas a cumplir. Además de incluir un plan de contingencia, anteponiéndose al caso de que alguna estrategia no genere los resultados esperados.

ALCANCES Y LIMITACIONES.

Alcance del Estudio

El trabajo parte desde el análisis de la situación actual de la empresa detectando problemas con el fin de desarrollar soluciones que permitan mejorar sus resultados comerciales a través del uso de herramientas técnicas del marketing, en este caso un Plan de Marketing Estratégico que abordará la gestión comercial de la empresa, con estrategias que permitan solucionar problemas comerciales del negocio.

Límites del Estudio

Las principales limitaciones para realizar el estudio es el tiempo acotado para realizar el trabajo y el poco acceso a la limitada información de mercado existente. A partir de estas limitaciones el trabajo se suscribe a un Plan de Marketing orientado a los aspectos comunicacionales de la empresa, dejando para futuro otras aplicaciones comerciales que se puedan detectar.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. MARKETING

1.1.1. Concepto de Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Marketing-free.com, 2006).

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Definición de Marketing, según diversos autores

- Para Fernando Muñoz Oñate "El Marketing es la Ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, los mercados, y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente" (Muñoz Oñate, 1994, p. 7).

- Para Jean-Jacques Lambin "El marketing en la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes"
(Lambin, 1995, p. 1).
- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
(Kotler, 2001, p. 7).
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
(Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7).
- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas"
(Ries y Trout, 2006, p. 4).

- Según José María Sainz de Vicuña "Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores"

(Sainz de Vicuña, 2016, p. 44).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se plantea la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Sin embargo iremos un poco más allá, para utilizar una sola definición de Marketing como referencia, para ello hablaremos de la American Marketing Association (AMA).

1.1.2. American Marketing Association

La AMA es una comunidad esencial para los especialistas en marketing. Es una organización que ofrece una perspectiva robusta, que entiende que los especialistas en marketing deben ofrecer soluciones para el presente y soluciones para el futuro. Ninguna otra organización ofrece más formas para que los especialistas en marketing y académicos se conecten con las personas y los recursos que necesitan para tener éxito.

En 1953, Neil Borden transformó el mundo de los negocios cuando articuló la estrategia de "Marketing Mix" en su discurso presidencial de la AMA. Borden fue solo uno de los muchos líderes de AMA que no estaban satisfechos con las mejores prácticas existentes. Estos líderes de pensamiento buscaron respuestas para el futuro que impulsarían el crecimiento empresarial y elevarían el papel del marketing. Desde entonces la organización se ha esforzado en ser la fuerza más importante del marketing y modelado de voz en todo el mundo; una comunidad esencial para los mercadólogos.

Definición de Marketing AMA

“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Ama.org, 2017).

1.1.3. Marketing Estratégico v/s Marketing Táctico.

En términos simples, una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica (pensar), mientras que una táctica consiste en los medios que utilizamos para alcanzar esa meta (hacer). El marketing estratégico se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa. En base a ellas, se alinea con la estrategia general de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo. El marketing estratégico supone pensar cuál es la misión de la empresa, fijar sus objetivos y poner en marcha una estrategia de desarrollo realista y que mantenga un equilibrio entre los servicios ofrecidos y la cartera de clientes. (sinermedia.com)

El marketing táctico u operativo es la traducción en acciones concretas del marketing estratégico. Una vez definidos los objetivos, se dispone la táctica a seguir para alcanzarlos. En este sentido se deben tomar decisiones como: Dónde se venderán los productos y servicios, a quienes se les venderá y cómo será la comunicación de la empresa con los clientes.

Definición Marketing Estratégico

"Es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar" (Lambin, 1995, p. 8).

Brevemente enumeradas, las tareas básicas del marketing estratégico son:

- La definición del mercado de referencia,
- El análisis dinámico del atractivo del mercado,
- El proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa,
- El estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor.
- El análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

(Sainz de Vicuña, Gestiopolis.com)

Definición Marketing Operativo

"El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta" (Kotler, 2001, p. 35).

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (*Sainz de Vicuña, Gestipolis.com*)

1.1.4. Marketing MIX

La mezcla de mercadotecnia o marketing MIX es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. En este contexto la estrategia se transforma en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno.

Definiciones de Marketing MIX

- Kotler y Armstrong, (2003, p. 63). definen la mezcla de mercadotecnia como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (Ama.org, 2017).

A mediados de la década de los 60 el Doctor Jerome McCarthy ganador del premio Traiblazer de la AMA, introdujo el concepto de las 4P (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) que hoy por hoy se constituyen en la clasificación más utilizada en estructurar las herramientas o variables del marketing MIX , sin embargo al hablar netamente en el ámbito turístico, hacemos referencia a la variable de servicios, para aquello se incluyen 3P adicionales, por lo tanto se habla de 7P, que corresponden a producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física.

Producto

“El producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”
(Kotler y Armstrong, 2007, p. 237)

Cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, debemos aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen, pero no por sí solos. Por lo tanto el servicio visto como producto requiere tener en cuenta, la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, y el nivel al que se entregan. De la misma forma también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. (Marketingsgm.es, 2016).

Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable del marketing mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, como son los costos, la competencia y la demanda.

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. (Marketingsgm.es, 2016).

Distribución

La variable distribución del marketing mix, significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hace accesibles a ellos. La distribución es una variable del marketing mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos.

(Marketingsgm.es, 2016).

Comunicación

El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Lo cierto es que la comunicación para el sector servicios es bastante más complicada que para el sector de bienes, fundamentalmente por la propia intangibilidad de los servicios, que dificulta la percepción de calidad de los mismos por parte de los clientes.

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de las siguientes formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción, fuerza de venta, sponsoring, merchandising, aunque también debemos considerar de forma particular la importancia de hoy en día de la estrategia de marketing asociada a las redes sociales debido al auge que han tenido últimamente.

Comunicación Comercial es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.

Jean-Jacques Lambin (1995, p. 522). En marketing estratégico plantea como objetivo de la comunicación; “Que los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que deseen obtener”.

El proceso de la Comunicación Publicitaria es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final. (Lambin, 1995, p. 531).

La Publicidad Promocional se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas. (Lambin, 1995, p. 532).

Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

El personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las empresas de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix que potencie a una empresa de servicios. (Marketingsgm.es, 2016).

Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Marketingsgm.es, 2016)

Evidencia Física

La evidencia física es de las 3 variables adicionales la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones del servicio que tengan los clientes. Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas, como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

El diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando se habla de ambiente se refiere al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en el que interactúa la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio. (Marketingsgm.es, 2016)

1.1.5. Plan de Marketing

Definición de Plan de Marketing

"El Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo en los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios

de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto" (Sainz de Vicuña, 2015, p. 99).

Ventajas de un Plan de Marketing

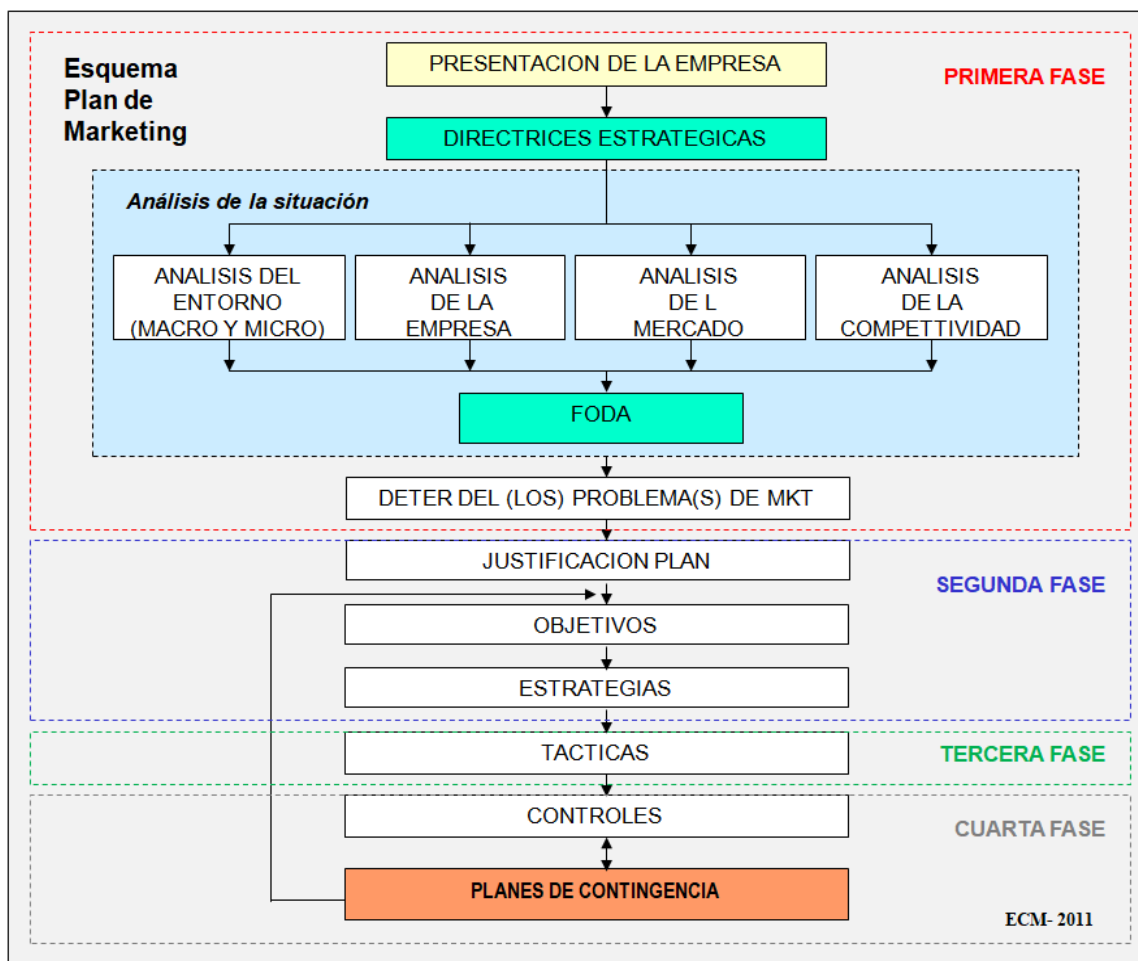
- Enfoque sistemático de decisiones comerciales.
- Entrega un programa de acciones coherente con el rumbo marcado a la actividad comercial.
- Faculta la ejecución de las decisiones comerciales.
- Involucra, descentraliza y logra máxima cooperación.
- Permite medir resultados comerciales concretos.
- Puente entre planificación corporativa y ventas.

Esquema de Plan de Marketing

La gestión de la elaboración del plan de marketing se debe llevar a cabo de forma ordenada y separada en 4 fases de forma consecutiva, como se ilustra a continuación;

Figura N°1

Esquema de Plan de Marketing



(Fuente: Castillo, 2011)

La primera fase se centra en el análisis de la situación actual de la empresa, se parte con una breve reseña, se menciona la cartera de servicios y se estipula la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa, luego se continua con el análisis del entorno, partiendo desde el micro y macro entorno, análisis del mercado y análisis de la competitividad, que

concluirá con un FODA para ver cuáles son las grandes fortalezas y debilidades de la empresa. A partir de estos análisis se detectan los problemas de marketing como resultados del diagnóstico.

En la segunda fase se justifica el plan de marketing, explicando porque es necesaria su implementación. Luego se propone el diseño de los objetivos que se quieren alcanzar con el plan de marketing y las estrategias con las cuales se propondrá una solución para los problemas.

En la tercera fase se implementarán tácticas, correspondientes a acciones concretas de marketing que la empresa deberá llevar a cabo, y se contemplará una estructura de administración de la gestión de marketing para la empresa.

Por último, en la cuarta fase se llevará a cabo la confección de un plan de control para el debido seguimiento del cumplimiento de las estrategias, contemplando el seguimiento de control estratégico y táctico, teniendo en cuenta las debidas contingencias necesarias para asegurar el éxito del plan de marketing.

1.2.- SERVICIOS

1.2.1 Concepto de Servicios

"Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de los bienes" (Grande, 2005, p. 26).

Sin embargo, al hablar de servicios alimenticios o de banquetearía inherentemente estamos hablando de servicios acompañados de productos, alimentos preparados para ser consumidos, en una ocasión especial ya sea evento o actividad.

1.2.2. Servicios de Alimentación

"Los servicios de alimentación son instalaciones donde preparan y sirven alimentos para el consumo humano. Los mismos son de carácter social (cantinas, comedores escolares, universitarios, laborales) o comerciales (restaurantes, bufet y servicios de comida rápida)" (Inn.gob.ve).

Para que un servicio de alimentación sea de calidad debe planificarse todo el proceso desde la recepción del alimento, preparación y conservación hasta su distribución, bajo

estándares técnicos y sanitarios, donde se generen alimentos con alto valor nutricional, inocuidad y óptimas características sensoriales.

1.2.3. Servicios de Banquetearía

Un servicio de banquetes ofrece comida caliente o fría a los clientes que se encuentran en una ubicación lejana. Las empresas de banquetes envían servidores, cocineros y otros empleados al lugar, tanto para fiestas formales como convenciones y otros eventos de alto nivel (Cuidatudinero.com).

1.3. EVENTOS

1.3.1. Concepto de eventos

Es un suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva (Rae.es, 2014).

1.3.2. Tipos de eventos sociales

Bodas: Seguramente lo primero que se nos viene a la cabeza cuando pensamos en una gran fiesta es una boda. Existen muchas clases de bodas, desde la boda religiosa tradicional hasta

la boda civil pasando por las bodas temáticas. Sea cuál sea el tipo, los novios la recordarán como uno de los días más importantes de su vida, por lo que todo debe ir sobre ruedas.

Cumpleaños y aniversarios: Los cumpleaños y aniversarios se producen año a año, pero algunos se celebran más que otro. Ocurre con ciertos aniversarios, como las bodas de plata o al alcanzar alguna edad como los 15 o los 18. En esta categoría de eventos también podemos incluir los llamados ritos de paso, que dan la bienvenida a una nueva etapa de la vida: graduaciones, jubilaciones.

Reuniones familiares: No hace falta una boda o un cumpleaños para reunir a una familia. Con la gran cantidad de familias que tienen a sus miembros dispersos por todo el país, o incluso por todo el mundo, las reuniones familiares son una manera de conectarse con los seres queridos a los que no se ve desde hace mucho tiempo. Hay muchas familias que establecen comités de reunión para planificar el evento, supervisar el presupuesto y cuidar de cada pequeño detalle.

Cócteles: Pensados para reuniones informales entre amigos, los cócteles están de moda. Una de las razones es que sale más barato que una cena y permite más interacciones entre los invitados. Los cócteles se celebran habitualmente por la tarde-noche, no duran más de dos horas y durante su desarrollo se sirven cócteles y otras bebidas acompañadas de aperitivos, tapas o entremeses.

Eventos empresariales: La organización de eventos de empresa es un mundo aparte. En este caso el objetivo suele ser celebrar éxitos, promocionar algo o tal vez subir la moral de los empleados. Aquí entrarían cenas de negocio, conferencias, congresos, galas, ferias o convenciones. (Madridwordpress.com)

Capítulo II

APLICACIÓN DE

PLAN DE MARKETING

ESTRATÉGICO

CAPITULO II: APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.

2.1. FASE N°1: ANALISIS DE DIAGNOSTICO

2.1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

2.1.1.1 Reseña.

La empresa de servicios de alimentación María Betanzo nació bajo la motivación de su dueña por desarrollar un emprendimiento familiar, en sus inicios comenzó como una venta informal de dulces caseros en la ciudad de Arauco, a los cuales se le aplicaron sabores provenientes del conocimiento y experiencia de la cocina artesanal de su propietaria. La familia al darse cuenta del éxito en las ventas y la demanda de productos gastronómicos que existía en el sector, deciden en el año 2010 formalizar su negocio, como empresa de servicios de alimentación María Betanzo, llevando el nombre de la creadora del negocio.

A través del tiempo la empresa ha logrado ir incorporando personal operativo debido a la atención de distintos tipos de requerimientos, actualmente contempla una dotación de 6 cocineros(as), 5 garzones, además de su dueña que actúa como administradora y jefa de las operaciones. En la actualidad podemos definir su ámbito de negocio como una empresa orientada a la producción de productos gastronómicos y entrega de servicios alimenticios y banquetearía, principalmente dedicada a la atención de empresas privadas e instituciones

públicas que consisten en conmemoraciones y celebraciones, además de entregar servicios en todo tipo de eventos sociales a privados, ya sean estos matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc.

2.1.1.2. Cartera de servicios.

Eventos de empresas públicas y privadas.

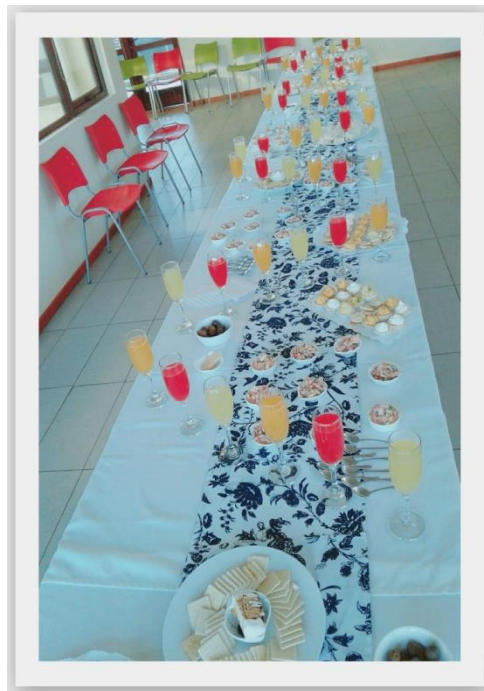
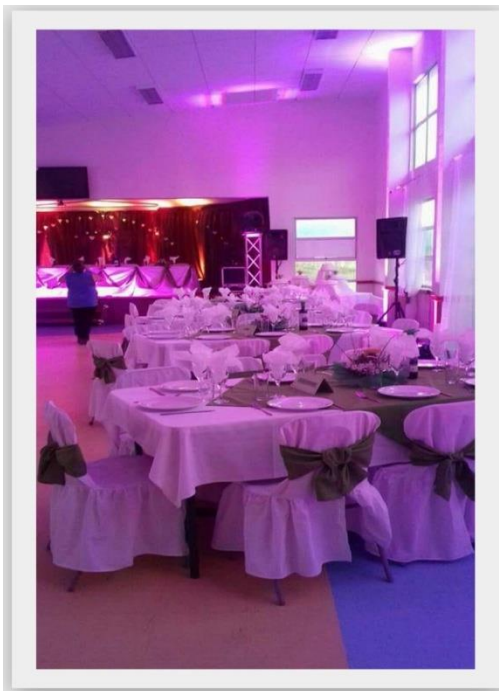
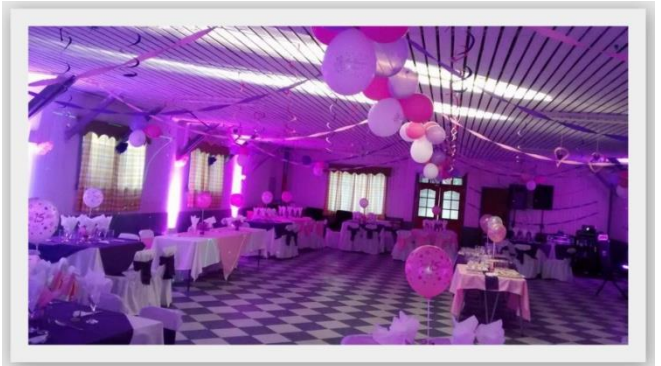
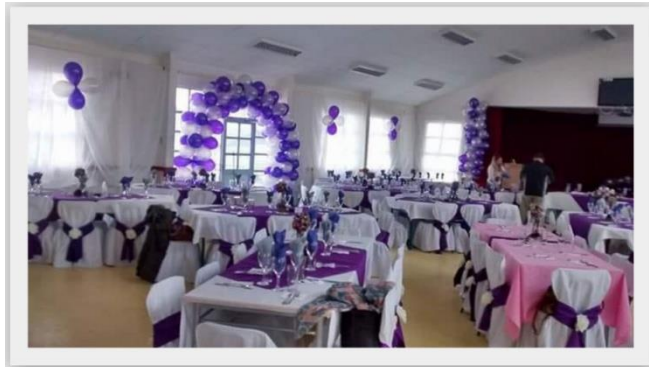
Dentro de este tipo de eventos encontramos principalmente el servicio de cocteles, desayunos, almuerzos y cenas. Incluye alimentación y servicios de banquetearía, los menús son provistos por requerimientos según la necesidad de cada empresa o institución, el servicio es entregado en domicilio, local o lugar acordado, generalmente estos eventos se realizan por motivo de conmemoraciones de fechas importantes, reuniones o celebraciones de los trabajadores.

Matrimonios, bautizos y cumpleaños.

Estos eventos se realizan a pedidos de personas privadas, son eventos de carácter social donde se realiza una celebración, el servicio que se ofrece es de alimentación completa; coctel, entrada, plato fuerte, postre, licores, bebidas y tragos. (Ver Anexo N°1). Se incluye todo el servicio de banquetearía, hermoejamento del local, instalación de comedores,

vajillas, cubiertos, servicios de garzones, servicio de música e amplificación, barman, según las necesidades del cliente.

2.1.1.3. Imágenes de eventos realizados por la empresa.



2.1.2. DIRECTRICES ESTRATÉGICAS.

Misión.

Satisfacer las necesidades de servicios alimenticios basados en productos gastronómicos de alta calidad y un servicio de banquetearía acorde a las necesidades de nuestros clientes.

Visión.

Ser la empresa de servicios alimenticios más reconocida en la comuna de Arauco, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes con estándares de calidad en nuestros servicios de gastronomía y banquetearía, que nos posicionen como principal referente en cuanto a la realización de eventos tanto para empresas como privados.

Objetivos Estratégicos.

- Producir alimentos de calidad contemplando la higiene, inocuidad y buen sabor.
- Diseñar y entregar un servicio de banquetearía basado en el respeto, la buena atención y la empatía.
- Establecer relaciones a largo plazo con los clientes proveedores e interesados.
- Generar un ambiente de compañerismo y trabajo en equipo con nuestros trabajadores.

2.1.3. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

2.1.3.1. Análisis del Entorno

a) Macroentorno.

Análisis PESTEL.

Factores Legales.

El rubro de los servicios de alimentación como toda actividad comercial está fuertemente ligada y depende en gran parte de los factores legales del país, ya que existen muchas normativas aplicables para este rubro comercial, entre ellas por ejemplo las leyes sanitarias, tributarias, de protección del consumidor, entre otras. Cabe señalar que estas leyes han estado en constante perfeccionamiento o modificación, lo que puede resultar beneficioso o una complicación para la empresa, por ejemplo la reformas tributarias que sobrecargan de impuestos a las empresas podría ser una complicación visto desde el punto de vista económico, también la exigencia de formalización de contratos part time, pasando a ser trabajadores contratados demanda más carga económica en costo de personal para la empresa por lo que también podría verse afectada.

Factores Políticos

Actualmente existen políticas públicas que podrían ser una oportunidad para la empresa, tales como los fondos productivos concursables que existen para las pequeñas y medianas empresas, en donde se puede postular a recursos económicos para la compra de maquinarias, equipos e infraestructura. Algunas instituciones públicas que trabajan de esta forma con las empresas son; CORFO, SERCOTEC, Ministerio de Economía. De la misma manera también existen fondos públicos para que las empresas puedan capacitar a su personal entregándoles herramientas técnicas para la realización de sus labores, dicha instancia se encuentra disponible en el SENCE.

Factores Económicos

El factor económico es el más relevante para la empresa, ya que la subsistencia de esta depende de los niveles de utilidad que se puedan percibir durante cada periodo de ejercicio. Esta sustentabilidad depende de las ventas, captación de clientes y cantidad de servicios impartidos por la empresa, es por esto que la situación económica tanto de las arcas fiscales como la situación económica de los privados, incidirá en el éxito de la empresa, ya que como hemos dicho sus clientes son principalmente empresas públicas y privadas, por lo tanto como toda actividad comercial esta empresa está sujeta a la variación económica de sus clientes. Otro factor importante a considerar es el ámbito geográfico de operación de la empresa, siendo este un territorio limitado a la comuna de Arauco, que actualmente pertenece a una de

las provincias con los menores ingresos per cápita del país, esto también influye a la hora de contratar un servicio o celebrar un evento por parte de la población.

Factores Socioculturales.

Hace un par de décadas era común que por ejemplo cuando las parejas contraían matrimonio, los banquetes eran realizados por el propio entorno familiar, en la actualidad esta práctica ya no tiene continuidad, hoy es más factible contratar estos servicios dejando toda la responsabilidad y trabajo en manos de una empresa externa. También se ha hecho mucho más común o una moda incluir nuevas celebraciones en nuestra sociedad, como por ejemplo el baby shower, actividad que antes no se realizaba pero en la actualidad es una tendencia. Factores como estos son los que demuestran que nuestra sociedad ha ido cambiando culturalmente en la forma de realizar un evento e incluir nuevas tendencias para los mismos, y esto sin duda ha fomentado la creación de empresas de servicios alimenticios y banquetearía debido a las demandas que se han ido generando.

Factores Tecnológicos.

Los servicios de alimentación son actividades en constante cambio donde se van implementando nuevas tecnologías ya sea para la producción gastronómica, la forma de entregar el servicio y las nuevas tendencias que se han ido aplicando a las celebraciones. Sin duda el factor de innovación es uno de los más relevantes en la industria de los servicios,

donde el éxito está muy ligado al desarrollo de cosas nuevas, por otra parte factores como el uso del internet y las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas ofertan sus servicios al público y a sus clientes.

Factores Ecológicos.

En cuanto a los factores ecológicos podríamos decir que por tratarse de una pequeña empresa de servicios alimenticios, ésta no tiene una intervención que perjudique al medio ambiente. Aunque es muy importante crear una cultura ecológica y de conservación dentro de todas las empresas por muy pequeñas que sean, ya que es tarea y deber de todos realizar un adecuado manejo de todos los residuos y basura que se produzcan en toda índole productiva.

b) Microentorno.

Análisis de los Competidores.

La competencia directa de esta empresa son principalmente dos empresas que se dedican a la realización de eventos dentro de la comuna de Arauco, estas son:

- **Servicios de Eventos Limoncello.**

Es una empresa dedicada a la realización de eventos sociales y para empresas privadas, entrega servicios gastronómicos y de banquetería, además cuenta con un restaurant salón de eventos, por lo que cuenta con el servicio de arriendo de local. Es un fuerte competidor en cuanto a la realización de eventos como matrimonios y bautizos, pero no se especializa en la realización de actividades para servicios públicos, dejando de lado una importante cartera de clientes presentes en la zona.

- **Servicio de Alimentación Alberto Giusti.**

Empresa orientada al desarrollo de servicios de alimentación, como cocteles y menús completos para eventos sociales. Es el competidor más débil por ser el que menos trabajos realiza, debido a los altos precios de sus servicios, esto lo convierte en el oferente de menor requerimiento en la comuna. Cuenta con un buen equipamiento y decoración para la realización de sus actividades, lo cual es una ventaja importante para entregar un servicio de calidad.

Análisis de los proveedores.

Dentro de los proveedores de esta empresa encontramos los supermercados, donde se compran la gran mayoría de los alimentos y bebidas que se entregan a los clientes. Otros

proveedores importantes son las botillerías donde se comprar las bebidas alcohólicas, feria libre donde se adquieren verduras y hortalizas, y carnicerías. Los principales proveedores son:

- Supermercado Unimarc
- Supermercado Acuenta
- Supermercado Centermarket
- Confitería Emaus
- Botillería El Papito
- Feria libre de Arauco
- Carnicería El Arriero

Análisis de Clientes.

En este punto debemos diferenciar entre consumidores y clientes de la empresa. Siendo así entonces, los clientes serán las empresas, instituciones o personas interesadas en realizar un evento, mientras que los consumidores serán todas aquellas personas que asistan a dichos eventos y consuman los productos alimenticios y los servicios entregados por parte de la empresa. Teniendo en claro lo anterior determinaremos los clientes de la empresa y el público objetivo al cual se quiere llegar, los cuales son:

Instituciones públicas.

Corresponden a los principales clientes de la empresa, en cuyas actividades se sustenta la estabilidad económica de esta, debido a que la empresa participa en múltiples licitaciones y realiza entregas constantes de servicios de cocteles para actividades organizadas por las instituciones públicas presentes en la comuna. Los principales clientes son:

- Municipio de Arauco
- INDAP Arauco
- Hospital Arauco

Empresas Privadas.

Este segmento de clientes está compuesto principalmente por empresas del rubro forestal, debido a la fuerte presencia de este rubro en la zona, la mayoría de los servicios requeridos son cocteles para reuniones, asados para celebraciones de trabajadores, celebraciones de aniversarios de la empresa y festividades como el día del trabajador. Los principales clientes son:

- Forestal Arauco
- Servicios silvícolas Serfint
- Servicios forestales Rauco

- Servicios de brigadas contraincendios Working On Fire

Personas Naturales.

Dentro de esta categoría de clientes o público objetivo encontramos a todas las personas naturales con la necesidad de realizar un evento social, que podría ser la celebración de un matrimonio, cumpleaños, bautizos, baby shower, etc. Estos eventos generalmente son para grupos de personas invitadas y se suele entregar un servicio de alimentación completo, incluyendo el servicio de banquetearía y múltiples requerimientos según las necesidades de cada cliente.

2.1.3.2. Análisis de la empresa.

Esta empresa se inició como un emprendimiento familiar, en sus inicios sus actividades eran la producción y venta de dulces caseros, pero a través del tiempo la empresa ha ido generando un constante desarrollo incorporando distintos tipos de actividades y nuevos productos en su cartera de servicios, hasta convertirse en una de las empresas de mayor actividad comercial dentro del rubro de los servicios alimenticios para eventos particulares y de empresas. Para atender a sus clientes la empresa cuenta con todo el equipo necesario para producir y servir los alimentos, cuenta con un centro de operaciones con instalaciones gastronómicas, con hornos y cocinas industriales, todo tipo de utensilios y mobiliario de

cocina, maquinaria de refrigeración y mantención, una camioneta para carga y transporte, equipo de banquetearía; vajillas, cubiertos, comedores, etc.

Dentro del ámbito laboral de la empresa podemos encontrar un ambiente de trabajo familiar, ya que los trabajadores en su mayoría son miembros de la familia cercana de la propietaria, por lo tanto el ambiente de trabajo es bueno, existe confianza y cercanía entre las personas. La empresa cuenta con una dotación de personal frecuente, aunque es común que en la medida en que se hace necesario contar con mayor número de personas, la empresa contrate personal externo para ir respondiendo de una forma adecuada a los requerimientos y condiciones de los servicios adquiridos por sus clientes.

Para la parte administrativa de la empresa en cuanto a la determinación de rentabilidad, fijación de precios y venta de servicios su dueña asume esas funciones administrativas, y en cuanto a la gestión tributaria se cuenta con un profesional externo que presta la asesoría en materia de contabilidad.

2.1.3.2.1. Marketing MIX.

Hablaremos de lo que la empresa realiza y no realiza actualmente en cuanto a algunas variables del marketing mix, para obtener información necesaria en cuanto a la gestión de marketing en la actualidad de esta organización.

Producto/Servicio.

Al hacer mención a esta variable en el caso de esta empresa debemos destacar que la entrega de los servicios está profundamente relacionada con el producto que contiene el servicio, ya que el servicio alimenticio está compuesto por los productos gastronómicos que elabora esta empresa. En lo que se refiere a la calidad del producto, existe una buena apreciación por parte de los clientes, que destacan los sabores de las comidas, la textura y el aroma de estos alimentos, en cuanto al servicio la empresa intenta llegar con prontitud a cumplir con los requerimiento de los clientes y entregar un servicio basado en la amabilidad y la cordialidad de las personas.

Teniendo en cuenta que los requerimientos de los clientes son múltiples, sobre todo en el caso de la gran variedad de alimentos que se utilizan hoy por hoy en los eventos, es muy importante que esta empresa cuente con el personal capacitado para la elaboración de nuevos productos, ya que en la actualidad su cartera de productos es limitada no teniendo una gran oferta para los clientes.

Precio.

El precio del servicio que ofrece esta empresa ha sido la variable donde su dueña ha querido marcar la diferencia en relación a su competencia ya que dentro de la oferta existente en la comuna, esta empresa es la que ofrece el menor precio en el mercado, intentando atraer

a los clientes y captarlos a través de este concepto en la realización de sus servicios. Ante el público es bueno contar con una oferta de precios de bajo costo, pero la empresa no debe descuidar el margen de utilidad que debe obtener de sus ventas, ya que como todo negocio la actividad debe ser rentable, en este ámbito existe poco control dentro de la empresa para manejar los ingresos y egresos.

Distribución

La empresa no utiliza distribuidores externos para entregar sus servicios, sino que la distribución de esto se hace por los propios trabajadores de la empresa, ya que los servicios son entregados de forma presencial en el domicilio o local estipulado por los clientes.

Comunicación.

Actualmente la empresa no contempla técnicas de comunicación comercial para dar a conocer sus productos y hacer difusión de sus servicios. Por lo que en la actualidad los nuevos clientes son captados meramente por la difusión boca a boca, dejando sin aprovechamiento distintas tácticas de comunicación que hoy por hoy son frecuentemente usadas por todas las empresas de distinta índole.

Personas.

Como hemos dicho el personal de la empresa se caracteriza por ser del entorno cercano de la familia y existe buena coordinación y comunicación entre los trabajadores. En el desarrollo del Marketing la variable personas es muy importante y sobre todo en el ámbito de la entrega de los servicios, ya que un servicio está ligado directamente con la calidad que le imponga aquella persona que lo entrega, no solamente en este caso importa la calidad del producto que se consume, si no que conductas como la amabilidad, la cordialidad, la empatía de las personas que atienden a los clientes debe ser un requisito para toda empresa que vende un servicio. En la actualidad no hay antecedentes que esta empresa haya realizado algún tipo de capacitación en cuanto a la atención al cliente, trabajo en equipo o ambiente laboral, que son otras materias de relevancia para contar con un buen personal.

Procesos.

Siempre hay mejoras que constantemente se pueden realizar en los procesos de una empresa, en este caso la empresa en su parte operativa elabora los alimentos en base a recetas caceras y la experiencia que ha adquirido la dueña del negocio a través de los años. En un mercado de múltiples exigencias como son los servicios alimenticios es importante que esta empresa incorpore nuevas técnicas de cocina, nuevos ingredientes, y el desarrollo de variedad de productos. En lo que se refiere al desarrollo logístico la empresa debe implementar mejoras que ayuden a realizar el máximo de aprovechamiento de sus recursos, en cuanto al

tiempo que se ocupa para la instalación de un banquete y la prontitud para el servicio de comida.

Evidencia física

Como se trata de un servicio de alimentación y realización de eventos a domicilio o en el punto acordado por el cliente, evidentemente la empresa no cuenta con una plaza física para entregar sus servicios, aunque en esta variable hablamos de la evidencia física en general no solamente teniendo en cuenta que las empresas tengan un punto de venta, sino que también asociado a la implementación que las empresas utilizan para la entrega de sus servicios. En este caso la empresa utiliza distinto tipo de implementación para montar un banquete, entre ellas; comedores, vajillas, decoración, detalles que se convierte en puntos muy importantes en la entrega de este servicio, ya que una de los factores que llaman la atención por ejemplo en un matrimonio, es la innovación en la decoración del local, la calidad de la implementación que se utiliza y el ambiente que se logre crear para los comensales.

2.1.3.3. Análisis de mercado.

Tenemos como referencia para describir este mercado de los servicios de alimentación como; el lugar intangible donde las empresas dan a conocer y ofrecen sus productos a aquellos clientes o público objetivo que tiene la necesidad de contratar los servicios de alimentación para la realización de un evento. Sin duda que hoy en día el éxito en las ventas

está muy ligado a la captación de clientes, por ende para una empresa que entrega servicios a domicilios y no cuenta con un punto de venta específico, es muy importante contar con distintos medios de difusión para dar a conocer a la empresa y sus servicios. En este mercado intangible del cual estamos hablando, lamentablemente esta empresa no ha contemplado el desarrollo de nuevas tácticas vanguardistas de comunicación comercial, por lo tanto es muy difícil tener que abrirse al mercado y ampliar su cartera de clientes si no se contempla por ejemplo; los medios de comunicación digital, como las redes sociales a través del internet. Debido a esta falencia de la empresa es que su cuota de mercado se mantiene restringida y limitada a la comuna de Arauco, ya que con una adecuada difusión la empresa podría llegar a entregar sus servicios fuera de la comuna, dándole un carácter provincial a su ámbito operacional, y captaría un mercado mucho más amplio hablando en términos geográficos y densidad de personas.

2.1.3.4. Análisis de la competitividad.

2.1.3.4.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

a) Poder negociador de los clientes.

El poder de negociación que ostentan los clientes para esta empresa, resulta ser de gran relevancia, ya que como hemos dicho los principales clientes son servicios públicos que operan en la zona, de los cuales la empresa participa en constantes licitaciones públicas que

estos realizan, y gran parte de sus actividades están orientadas a atender estos requerimientos, por lo tanto cualquier decisión que tenga que ver con la elección de otro proveedor de servicios alimenticios influiría directamente la estabilidad de la empresa, la que se vería afectada notablemente. Al ser un mercado local y escaso, la empresa es muy dependiente de sus principales clientes, ya que no tiene una gran cartera de clientes ni existen gestiones estratégicas para alcanzar a nuevos clientes o ampliar su mercado.

b) Poder negociador de los proveedores.

Como ya sabemos los proveedores de esta empresa son supermercados, botillerías, carnicerías y ferias libres, e los que no se aprecia un poder de negociación entre ellos, ya que son negocios de actividades independientes y además por ejemplo en el caso de los supermercados los precios están fijados por un mercado nacional y no existen grandes variaciones arbitrarias en la oferta de estos negocios, por lo demás la empresa cuenta con otras opciones cercanas a la localidad de Arauco donde podría adquirir los mismos insumos y productos.

c) Amenazas de nuevos entrantes.

Podemos decir que la actividad de servicios alimenticios es un rubro que va en aumento año tras año, ya que las demandas de estos servicios se han incrementado considerablemente en el transcurso del tiempo, hoy en día es muy común que las personas prefieran contratar un

servicio para realizar su evento antes de organizarlo ellos mismo, ya que se busca la comodidad, liberarse de la responsabilidad de organización y dejar el tema en manos de personas o empresas calificadas para estas actividades. Por lo tanto esta creciente demanda ha resultado convertirse en una atractiva oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que no existen grandes barreras de entrada para desarrollar uno de estos emprendimientos, ya que la mayoría comienzan como negocios informales proveyendo productos o servicios aisladamente, pero poco a poco en su desarrollo y crecimiento se deja notar la realización de eventos cada vez más masivos, por ende la amenaza de nuevos competidores es inevitable y muy fuerte, por lo que la empresa debe anteponerse a los escenarios futuros o actuales que tendrá el mercado donde seguramente encontraremos una mayor oferta similar a la que actualmente conocemos dentro de la comuna de Arauco, la respuesta de la empresa debe ser con estrategias y tácticas que por ejemplo pongan a la empresa como una de las principales alternativas de lección para el público objetivo, o para los clientes que necesitan de este servicio, a través de una adecuada comunicación comercial.

d) Amenaza de productos sustitutos.

Existen fuertes amenazas de entradas de productos sustitutos o en este caso servicios que puedan sustituir la oferta de la empresa, ya que en la actualidad existen múltiples variedades de alimentos que están siendo requeridos por los consumidores para los eventos, y si esta empresa no amplía su cartera de productos es muy probable que los clientes busquen nuevas opciones que satisfagan sus nuevos requerimientos. En la actualidad por ejemplo, existe

mucha más exigencia en cuanto a los servicios que se contratan para desarrollar un matrimonio juntamente con los cambios de épocas y cultura de las personas se han ido incorporando a las celebraciones nuevos conceptos actividades o costumbres, que han sido introducida desde el extranjero a las celebraciones nacionales, por ende cualquier empresa que apunte a cumplir con los estándares actuales de la innovación en los eventos sociales marcará una diferencia notable sobre una empresa que realice estos eventos de una forma clásica o fuera de las tendencias actuales.

e) Rivalidad entre competidores.

En cuanto a la rivalidad que existe entre las empresas que desarrollan esta actividad en la zona, podemos encontrar una fuerte competencia entre sí, ya que son empresas muy similares, con historia y desarrollo muy parecido, y por lo pequeño y acotado del mercado en la zona, estas empresas se disputan a los principales clientes de este rubro, en este caso la lucha se da en competir por quien ofrece el mejor precio ya que por ejemplo las instituciones públicas que trabajan con modalidad de licitación, eligen principalmente por el factor precio. Hemos identificado a los competidores más fuertes y más directos de esta empresa por el ámbito de influencia y de similitud que tienen con las actividades de la empresa, pero no se descarta y se tiene en cuenta la existencia de múltiples pequeños emprendimientos y restaurantes que ofrecen servicios de alimentación por lo que de una forma más indirecta también compiten con los servicios de alimentación y realización de eventos. Por último podemos decir que a medida que nuevas empresas se vayan abriendo al mercado y apunten

a captar los clientes a los cuales apunta nuestra empresa, la rivalidad y la lucha por el éxito, será cada vez más fuerte en el mercado de servicios de alimentación

2.1.3.5. Análisis FODA.

Fortaleza.

- Cuenta con implementación gastronómica adecuada para producir alimentos y equipo adecuado para su distribución.
- Existen buenas relaciones entre los trabajadores, por ser una empresa familiar hay ambiente de confianza y trabajo en equipo.
- La empresa cuenta con una trayectoria y experiencia en el rubro de los servicios de alimentación.
- El negocio está dirigido por su propia dueña, lo que hace una relación mucho más personalizada y directa con el cliente y sus trabajadores.
- Posee y desarrolla los alimentos en base a recetas caseras de conocimientos propios que le han dado calidad a los productos

Debilidades.

- No se registra ni existe un plan de capacitación para los trabajadores de la empresa.
- No existe gestión de comunicación comercial en la empresa que dé a conocer sus servicios al mercado.
- Falta de control en la gestión de rentabilidad esperada para la empresa.
- Exceso de dependencia de clientes habituales, sin gestión para ampliar cartera de clientes.

Amenazas.

- Fuerte amenaza de nuevas empresas entrantes o en etapa de crecimiento en el mercado.
- Amenazas de nuevos productos y alimentos en base a recetas vanguardistas que otras empresas puedan introducir.
- Modificación constante de la normativa comercial, que se traduce en incremento de costos para la empresa.

Oportunidades.

- Existe un mercado a nivel provincial que se podría alcanzar, al cual la empresa aun no apunta.
- La creciente demanda de servicios alimenticios y de realización de eventos que se denota en la sociedad actual.
- Requerimientos de nuevos productos y servicios que la empresa podría atender, actualizando o incorporando nuevas recetas.
- Existencia de concursos públicos para desarrollar proyectos productivos para la empresa, o para capacitar al personal.

2.1.3.6. Determinación de Problemas.

Gestión de personal.

La empresa denota una falencia que es no contar con una debida capacitación del personal en el área de atención al cliente, esto se traduce en un problema ya que para entregar un servicio de calidad es necesario que las personas tengan las habilidades técnicas y los

conocimientos adecuados para entregar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes y demuestre profesionalismo por parte del personal de la empresa.

Costo - Ingreso - Utilidad.

Actualmente existe muy poco control y gestión en cuanto al porcentaje de margen de utilidad que la empresa estipula en el precio de referencia para sus servicios, ya que los requerimientos son variados y los costos varían de acorde a los requerimientos de los clientes, por lo tanto es necesario estipular un margen de utilidad en un porcentaje fijo para todos los servicios que la empresa venda. Para ello se requiere la gestión constante e inmediata del cálculo en la relación costo, ingreso y utilidad. En la actualidad la empresa no cuenta con una persona que realice este ejercicio constante, por lo tanto el problema reside en no tener un control de la debida rentabilidad que debe tener la empresa.

Desarrollo de nuevos productos.

Un problema que cada vez se ha vuelto más reiterativo para esta empresa es el no contar con el desarrollo de nuevos productos alimenticios, ya que en varias ocasiones no se ha podido llegar a la contratación del servicio por parte de los clientes, por el hecho de que la empresa no incorpora dentro de su cartera de productos nuevos alimentos que se han ido incorporando dentro de los productos que están siendo requeridos por los consumidores.

Participación de mercado.

En la etapa de análisis se ha hecho mención a la excesiva dependencia que tiene la empresa de clientes específicos que en este caso son instituciones públicas, y que su cuota de mercado se encuentra limitada a una comuna muy pequeña como es la comuna de Arauco, por ende este problema resulta preocupante para la subsistencia del negocio, ya que el mercado de servicios alimenticios a demostrado ser un mercado cambiante donde se han ido incorporando múltiples demandas y donde se prevé la incorporación de muchas empresas a este rubro, que se presentan como una amenaza a este negocio, por lo tanto es necesario poder penetrar nuevos mercados, donde exista la posibilidad de incrementar las ventas y atender a nuevos clientes.

Comunicación comercial.

El principal problema que tiene esta empresa es no contar con una adecuada comunicación comercial, dentro del diagnóstico se nota que no existen gestiones de comunicación y difusión por parte de la empresa, esta ha estado limitada a la difusión inherente de la venta de un servicio como lo es el boca a boca, mostrando un desaprovechamiento de las técnicas que actualmente existen y son necesarias para una empresa del mercado de hoy. Este mismo problema conlleva una limitación a las ventas, crecimiento de la empresa y la ampliación de su cartera de clientes.

2.2. FASE N°2: DECISIONES ESTRATEGICAS DEL PLAN.

2.2.1. Justificación del Plan.

Teniendo en cuenta los problemas anteriormente mencionados, es que se justifica la aplicación de un Plan de Marketing para el mejoramiento de la gestión comercial de esta empresa. Como resultado del diagnóstico realizado, es preciso señalar que resulta ser una necesidad para la organización tener que mejorar y trabajar las variables controlables de marketing que deben ser atendidas con mayor prontitud, en respuesta a la solución de los problemas planteados, tales como; la carencia de comunicación comercial, la necesidad de producir nuevos alimentos, la gestión para perfeccionar al personal y ampliar la limitada participación de mercado, que son las falencias que limitan la mejora, crecimiento y desarrollo de esta empresa.

La gestión de marketing es una necesidad para toda empresa, no importando el tamaño, la antigüedad o el rubro comercial en el cual se desempeñe, ya que siempre existirá la posibilidad de buscar la mejora continua para lograr el éxito, aun mas imprescindible para esta empresa es desarrollar un Plan de Marketing, ya que se trata del rubro de servicios, en el que se requiere una constante gestión y acciones orientadas al mejoramiento del marketing comercial de la empresa.

2.2.2 Objetivos.

- Estudiar cómo aumentar la variedad de productos gastronómicos, para fortalecer la oferta de servicios de la empresa.
- Buscar fórmulas para controlar de manera responsable la relación Ingreso - Costo - Utilidad para asegurar la debida rentabilidad de la empresa.
- Generar un plan de capacitación para el personal en gestión de atención al cliente, con el fin de entregar un servicio basado en la excelencia del personal.
- Implementar una estrategia de penetración de mercado que aumente las ventas y el crecimiento de la empresa.
- Diseñar un plan táctico de comunicaciones para publicitar el negocio.
- Confeccionar un mecanismo de control para evaluar el cumplimiento de las estrategias de marketing.

2.2.3. Estrategias.

Las estrategias a desarrollar en este Plan de Marketing consistirán en una estrategia funcional, compuesta por un mix de marketing utilizando las variables de marketing que se deben mejorar para generar una solución a los problemas que tiene la empresa. Esta estrategia se complementará con una estrategia de penetración de mercado, que le permita a la empresa ampliar su rango de operación, conseguir nuevos clientes, y por ende aumentar las ventas y generar crecimiento para la empresa.

2.2.3.1. MIX de Marketing.

Producto.

Sabemos que el servicio gastronómico se compone de una variedad de productos alimenticios, y si bien es cierto la oferta de productos que tiene esta empresa ha sido bien valorada por sus clientes en cuanto a la calidad de estos, pero por otro lado su oferta también es limitada en cuanto a la variedad de productos que se ofrecen, lo que ha hecho que la empresa no pueda cumplir muchas veces con los requerimientos que algunos clientes le hacen, ya que las necesidades alimenticias de los consumidores son muy variadas. Esto ha significado que la empresa pierda oportunidades de realizar eventos y entregar sus servicios.

Por lo anterior se hace sumamente necesario que la empresa desarrolle nuevos productos gastronómicos y los incluya dentro de su cartera de servicios. Estos alimentos deben ser de tipo e ingredientes que actualmente los clientes estén solicitando, aportando así una variedad en su oferta para satisfacer múltiples necesidades. De esta manera la empresa se actualizará a las tendencias que hoy por hoy se están solicitando en lo que respecta a la realización de cocteles y comidas para eventos sociales y empresariales.

Precio.

Como se ha planteado en el análisis de esta empresa, el precio es una variable que la empresa maneja con la particularidad de ofrecer el menor precio en el mercado y de mayor conveniencia para el cliente, pero igualmente se detectó que no existe un control entre los ingresos, egresos y la utilidad que se debe obtener para cada servicio que contratan los clientes. Al ser estos servicios muy variados los costos varían también acorde a los productos y servicios que se solicitan, no siendo estos iguales en los distintos casos, por ende el precio del servicio no puede ser el mismo en todas las situaciones.

Es necesario que la persona encargada de entregar un presupuesto a los clientes sea capaz de realizar un ejercicio constante entre el margen y entre costo y utilidad estipulando un porcentaje de rentabilidad deseada para la empresa, con el objetivo de asegurar las ganancias adecuadas para el crecimiento y estabilidad del negocio.

Comunicación.

Resulta ser la variable más prioritaria a trabajar para esta empresa, ya que es evidente que no se han contemplado tácticas comunicacionales que puedan dar a conocer el negocio, los servicios que ofrece y que le ayuden a ampliar el mercado de operación en el que se desenvuelve hoy en día. Este problema arrastra una serie de deficiencias y dificultades que limitan el crecimiento de la empresa, al no poder acceder a negociar con nuevos clientes.

La estrategia consistirá en idear un plan comunicacional, utilizando las distintas técnicas de publicidad existentes en la actualidad. Se deberá generar un cambio en la mentalidad de la administración de la empresa, teniendo en cuenta que en un ambiente competitivo es necesario echar mano a todos los medios de comunicación posibles y accesibles para la empresa. De esta manera se logrará abrir la empresa a nuevos sectores de mercado, dándola a conocer principalmente en los medios digitales que son los más concurridos en la actualidad por los consumidores.

Personas.

Hablar de esta empresa, es hablar de un servicio, y sabemos que los servicios están ligados profundamente a las personas. En este caso resulta ser muy importante la participación que tienen los trabajadores de esta empresa para montar un evento, servir los alimentos y atender a los clientes. Por lo tanto diremos que es una variable muy importante y a tener en

consideración, ya que muchas veces los servicios son valorados por los clientes en relación a la calidad de la atención que se recibe por el personal de una empresa. Para que una empresa cuente con el personal apto y adecuado para entregar un servicio de calidad, es necesario capacitar o educar a los trabajadores en esta materia. En lo que a esta empresa se refiere, en la fase de diagnóstico no fue posible encontrar referencia a que se hayan realizado planes de capacitación, cursos o que existan profesionales que desarrollen esta labor dentro de esta organización. Entonces la estrategia consiste en gestionar un plan de capacitación para los miembros de la organización en materias como; atención al cliente, trabajo en equipo, administración financiera y cualquier otra que se estime conveniente para contar con un personal capacitado y asegurar un buen funcionamiento operativo de la empresa.

Para cumplir con lo anterior es recomendable postular a fondos públicos existentes hoy en día para las empresas, donde se podría gestionar los cursos señalados sin que la empresa asuma los costos pedagógicos a estas actividades, una alternativa de financiamiento podría ser el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo.

2.2.3.2 Estrategia de Penetración de Mercado.

Esta estrategia consiste en lograr que la empresa acceda a un mercado al cual aún no ha podido llegar. Sabemos que el rango operacional de la empresa está limitado a la comuna de Arauco, y por otra parte existe una excesiva dependencia de los actuales clientes que atiende esta empresa dentro de la comuna. Esto se ha transformado en un factor de riesgo para la

empresa, ya que de perder a sus principales clientes el negocio perdería completamente su estabilidad económica. Siendo esta la situación, es urgente que la empresa amplíe su cartera de clientes. Para ello se pretende apuntar a un mercado geográfico más amplio y accesible para esta empresa, dándole un carácter provincial, en el que realice actividades en comunas aledañas como Curanilahue, Lebu y Los Álamos, ya que la empresa cuenta con los equipos y herramientas logísticas necesarias para entregar servicios en otros lugares. Esta apertura de mercado se logrará a través de una fuerte difusión y publicidad, con la que se pretende llegar a nuevos clientes de otros sectores. De esta manera la empresa diversificará sus operaciones comerciales, ampliará su cartera de clientes, y por ende sustentará sus actividades económicas en un mercado mucho más amplio, que le permita echar mano en un ámbito operacional de muchas más posibilidades, con el que logrará protegerse del inminente riesgo de la pérdida de clientes actuales.

2.3. FASE N° 3: TÁCTICAS

2.3.1. Técnicas de Comunicación.

a) Publicidad.

- **Aviso radial.**

El aviso radial es de gran relevancia para alcanzar al público local y de comunas aledañas a la ciudad de Arauco, existen radios con buenas sintonías y frecuencias que se extienden por toda la provincia, en las cuales sería muy efectivo poner un aviso radial. El aviso debe contener un mensaje claro, atractivo, que incite al cliente a contar con los servicios de la empresa. Además se deben gestionar entrevistas radiales que permitan al administrador del negocio hacer difusión directa de los servicios que ofrece y contar experiencias que motiven al público a contratar los servicios de esta empresa.

- **Gigantografía.**

Consiste en la implementación de diversos afiches y letreros publicitarios de mayor tamaño para dar a conocer el negocio, se sugiere instalar un letrero en el centro de operaciones gastronómicas que tiene la empresa, y afiches que se puedan instalar en otros puntos estratégicos del ámbito geográfico donde pretende llegar la empresa.

b) Creación de página web.

Se debe implementar una página web con el objetivo de tener un medio informativo y de difusión en la web, la importancia consiste en el diseño que se le dé a esta herramienta, ya que debe contener diversos links de interés, que contengan la información más relevante de la empresa, como por ejemplo; quienes somos, historia, misión y visión, cartera de servicios, medios de contacto, ubicación, entre muchos datos más.

c) Uso de redes sociales

Hoy en día es el medio de mayor actividad en cuanto a la publicidad de las empresas, accesible y dinámico que existe para la difusión, por lo tanto la empresa deberá realizar el máximo de aprovechamiento de las redes sociales, para lo cual como principal medio de difusión se contemplará crear una página de facebook implementada con el máximo de información posible sobre la oferta de servicios de la empresa. Debe contener fotografías, videos, un mapa de la ubicación de las instalaciones de la empresa, imágenes con muestra de la oferta gastronómica. También la página debe contener diferentes extensiones que redireccionen al usuario hacia la página web de la empresa, para que éste cuente con mayor información.

Teniendo en cuenta la funcionalidad de las redes sociales más requeridas por los usuarios en la actualidad es que se recomienda de acuerdo a sus características, contemplar la creación de cuentas de instagram, twitter y youtube.

Figura N°2 Redes Sociales.



(Fuente: Elaboración Propia)

2.3.2 Administración del Marketing.

Para asegurar el cumplimiento de las estrategias y tácticas estipuladas, es necesario determinar las responsabilidades que deben asumir los actores encargados de la implementación de las estrategias en la empresa. En el caso de la empresa Servicios de Alimentación María Betanzo la responsabilidad de llevar a cabo el plan de marketing estará a cargo de su administradora, quien además es la dueña de la empresa, e incluyendo a un profesional que apoye en esta gestión. Las tareas que se deben realizar son:

- Implementar el plan: Desarrollar todas las tareas necesarias para implementar las estrategias y alcanzar los logros de los objetivos.
- Asignar y realizar las acciones necesarias: Dirigir las acciones que se deberán realizar asignando a cada integrante de la organización el rol que deberá desempeñar para implementar las estrategias.
- Controlar avances y resultados: Medir el avance que se vaya obteniendo con el desarrollo de las acciones planteadas y el impacto que el plan de marketing genere en beneficio de la empresa.
- Realizar retroalimentación: Compartir la información de los resultados con los demás miembros de la empresa para detectar posibles errores, fallas o puntos

fuertes para gestionar los debidos cambios, reparaciones o fortalecer las buenas acciones.

- Actualizar el plan: Evaluar en el tiempo el éxito del plan y actualizar de forma constante para el desarrollo del logro de nuevos objetivos.

Todas estas gestiones permitirán que la administración realice una constante evaluación de las estrategias y determine la competitividad de la empresa, aumento de los niveles de venta y analice el comportamiento del público objetivo, lo que aportará información muy relevante para la gestión comercial.

2.4. FASE N° 4: CONTROLES

2.4.1. Control Estratégico.

En este punto del Plan de Marketing determinaremos el debido control para asegurar el cumplimiento de las estrategias que se han mencionado, ya que si no se estipula un mecanismo de seguimiento que permita controlar o medir los resultados, no es posible entender la efectividad que tendrá cada estrategia desarrollada y si estas aportan al logro de los objetivos.

El control estratégico consiste en determinar a través del análisis de resultados, logros y objetivos cumplidos, la evaluación del éxito de cada acción estratégica. En este caso se deberá dar seguimiento a:

- El cumplimiento de la estrategia funcional, donde se deben hacer múltiples mejoras a las variables controlables que solucionen los problemas estipulados.
- Evaluar los resultados y el cumplimiento de los objetivos planteados para la gestión de comunicación comercial, y determinar la efectividad de cada táctica implementada.

- Evaluar el logro del objetivo planteado para la estrategia de penetración de mercado, cuantificando el aumento de la cartera de clientes y el ámbito geográfico operacional de la empresa.

2.4.2. Control Táctico.

El control táctico está relacionado con el seguimiento de las acciones que se han estipulado realizar para llevar a cabo el plan comunicacional de la empresa, donde en este punto con el objetivo de tener un mayor control se debe estipular en términos de tiempo y responsabilidad el cumplimiento de cada tarea a realizar para llevar a cabo la táctica comunicacional. Las tareas a controlar son:

- La implementación de los medios publicitarios: Que las acciones realizadas en este ámbito cumplan con el objetivo de informar al público sobre la existencia de la empresa y los servicios que ofrece.
- La creación de los medios de marketing digital: Que se lleven a cabo la creación de múltiples redes sociales que hagan difusión del negocio.

2.4.3. Cronograma de control de tareas.

Tabla N°1 Control de tareas.

Tipo de Control	TAREAS	Tiempo Estimado							Responsable	
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7		
Control Estratégico	Implementación del plan de marketing	█	█	█	█	█	█	█	█	Propietaria/ equipo de Mkg
	Medir los niveles de mejora en las variables controlables de la empresa									Propietaria/ equipo de Mkg
	Evaluar estrategia comunicacional									
	Medir aumento en la cartera de clientes y penetración de mercado									Propietaria/ equipo de Mkg
Control Táctico	Implementar medios publicitarios	█	█	█	█	█	█	█	█	Propietaria/ equipo de Mkg
	Crear página web y redes sociales	█	█	█	█	█	█	█	█	Propietaria/ equipo de Mkg

(Fuente: Elaboración propia)

CONCLUSIÓN

El plan de marketing estratégico nos permitió determinar que el rubro de los servicios de alimentación es una actividad que se encuentra en pleno desarrollo y asenso por la creciente demanda de estos servicios, lo que hace que se convierta en una actividad de múltiples amenazas para la empresa, ya que se prevé un ambiente mucho más competitivo en los años entrantes.

La empresa ha demostrado tener grandes falencias y problemas que limitan su crecimiento y desarrollo, por ejemplo; una nula gestión de comunicación comercial que impide que esta empresa se dé a conocer y que por ende pueda ampliar su cartera de clientes. Es por esto que se hace necesaria la aplicación de este plan de marketing, entendiendo la necesidad que la empresa tiene en relación a las distintas variables que necesitan con urgencia ser atendidas. Para solucionar los problemas detectados se recomienda a la empresa implementar de buena forma las estrategias sugeridas junto a las tácticas que apoyan la gestión de marketing, y que así su propietaria logre alcanzar las expectativas de crecimiento deseadas para el negocio y que este sea capaz de consagrarse y convertirse en una actividad sostenible en el tiempo. Si la empresa no contempla la gestión de marketing como una necesidad, se corren riesgos de pérdida de clientes, disminución de ventas, y por ultimo fracaso y extinción del negocio. Como se ha determinado en el diagnóstico de este trabajo, el mercado de los servicios de alimentación está en constante cambio, ya sea por la demanda de nuevos productos o nuevos servicios, a los cuales la empresa debe responder actualizando su gestión comercial.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.

1. Libros Impresos

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª Ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10ª Ed). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latino América*. (11ª Ed). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª Ed). Madrid: McGraw Hill.
- Muñoz, F. (1994). *Marketing Turístico*. (1ª Ed). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Ries, A., Trout, J. (2006). *La guerra de la Mercadotecnia*. (Ed. Conmemorativa 20 Aniversario). México: McGraw Hill.

- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (21ª Ed). España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª Ed). México: McGraw Hill.

2. Libros Electrónicos

- Grande E. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4ª Ed). Recuperado de <https://books.google.cl/books?id=qTBgoZ6WcYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos Del Marketing*. (8ª Ed). Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

3. Fuentes de Internet

- American Marketing Association. (2017). Definición de Marketing. (*Ama.org*). Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- American Marketing Association. (2017). Diccionario de Términos de Marketing. (*Ama.org*). Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- *Cuidatudinero.com*. (2018). Definición de un Servicio de Banquetes. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098971/definicion-de-un-servicio-de-banquetes>
- *Sinermedia.com*. (2018) Diferencias entre el marketing estratégico y marketing operativo. Recuperado de <http://www.sinermedia.com/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Instituto de Nutrición de Venezuela. (2014).Asesoría en Servicios de Alimentación. (*Inn.gob.ve*) Recuperado de https://www.inn.gob.ve/innw/?page_id=342
- *Marketing-free.com*. (2006).Definición de Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- *Marketingsgm.es*. (2016). El Marketing Mix de Servicios. Recuperado de <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

- *Madridwordpress.com*. (2017) Tipos de Eventos. Recuperado de <http://madridwordpress.com/alumnos2017/nov02/jerzy/cuales-son-los-tipos-de-eventos-sociales-y-sus-caracteristicas/>
- Real Academia Española. (2014). Definición de Evento. (*Rae.es*). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>
- Sainz de Vicuña (*Gestiopolis.com*). (2002). Que son el Marketing Estratégico y Operativo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>

ANEXOS

ANEXOS N°1

PAUTA DE OBSERVACIÓN DIRECTA



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Pauta de Observación

Fecha: _____

1. Datos Generales	
Nombre de la Empresa	
Dirección	
Nombre del Entrevistado	
Cargo	
Años de experiencia	
2. ¿Cuál es su público objetivo y clientes?	
Características del público objetivo	

Cientes	
Servicios más requeridos	
3. ¿Por qué decidió iniciar el negocio?	
Historia del negocio	
Principales razones que motivaron la creación del negocio	
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?	
Productos	
Servicios	

5. ¿Cómo determina el precio del servicio?	
Gestión de calculo	
Control	
Rentabilidad estimada	
6. ¿Cuál o cuáles son sus principales competidores?	
Menciónelos	
¿Quién es el más importante? ¿Por qué?	
7. ¿Porque razón sus clientes lo prefieren?	
Creación de valor	

Precios	
Calidad	
8. ¿Cómo publicita Usted su negocio?	
¿Qué canales utiliza?	
¿Cuáles son los más efectivos?	
9. ¿Cómo ha sido su experiencia con el negocio y sus expectativas de crecimiento?	
Rentabilidad	
Logros	
Valor actual de los activos	

10. ¿Otros comentarios y apreciaciones?	
¿Recomendaría emprender en el rubro?	
Otros Comentarios	

ANEXO N°2

OFERTA DE MENUS.

Opción 1	Entrada	Rollos de jamón rellenos con pasta de pollo y verduras.
	Platillo Principal	Vacuno con salsa de champiñones, con agregado de puré al merquen más ensaladas surtidas.
	Postre	Mánganos acaramelados con salsa de vainilla.
Opción 2	Entrada	Palta reina adornada con lechuga hidropónica.
	Platillo Principal	Filete al cilantro, con agregado de papas duquesas, ensaladas tomate, choclo, palmitos y paltas.
	Postre	Leche asada casera con caramelo.
Opción 3	Entrada	Ceviche de salmón sobre lechugas.
	Platillo Principal	Pechuga de pollo con salsa nogada, con agregado de papas a la crema, ensaladas surtidas.

	Postre	Leche con sémola cubierta con salsa de vino casera.
--	--------	---