



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DENTRO DEL MERCADO DE MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE CATERING

SUBP (SP) Mayra Mieles Mejía

ale_mieles@hotmail.com

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

MAE. CPA. Verónica Rodríguez Basantes

vrodriguez@ulvr.edu.ec

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayra Mieles Mejía y Verónica Rodríguez Basantes (2017): "La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/catering.html>

Resumen

Las microempresas dentro del Ecuador son reconocidas por generar ingresos y ayudar a la constante matriz productiva ya que permiten la creación de plazas de empleo, se puede decir que el área de catering es un mercado joven poco explotado en especial si se define en una sola línea (catering desserts), las opciones dentro del mercado no son las mejores puesto que no brindan al cliente un valor agregado esto ocasionalmente produce malestar y descontento en los clientes. Las diversas herramientas que existen permiten conocer las necesidades y deseos esta se denomina marketing un modelo adecuado permite satisfacer a los clientes con bases en procesos económicos y efectivos. Las etapas dentro del marketing deben estar presentadas de forma ordenada de manera que tenga una coherencia, un modelo simple de marketing genera satisfacción ya que se encarga de detectar y estimular el mercado para generar ofertas. La idea del presente artículo es establecer alternativas y procedimientos que ayuden a generar estrategias

para ser reconocidos por el cliente y posteriormente establecer una adecuada competencia sea esta directa o indirecta.

Palabra clave: Marketing, necesidades, deseos, satisfacción del cliente.

Abstract

The microenterprises within Ecuador are recognized for generating income and help the constant productive matrix as they allow the creation of jobs, it can be said that the catering area is a young market little exploited especially if it is defined in a single line (Catering desserts), the options within the market are not the best since they do not provide the customer with an added value. This occasionally causes dissatisfaction and dissatisfaction in the customers. The various tools that exist allow us to know the needs and desires this is called marketing an appropriate model allows to satisfy the clients with bases in economic and effective processes. The stages within marketing must be presented in an orderly manner so that it has coherence, a simple marketing model generates satisfaction as it is responsible for detecting and stimulating the market to generate offers. The idea of the present article is to establish alternatives and procedures that help to generate strategies to be recognized by the client and later establish an adequate competition is this direct or indirect.

Keyword: Marketing, needs, desires, customer satisfaction

Introducción

El servicio de catering remonta su origen al cuarto milenio a.c en China esta actividad consistía en proveer de alimentos a un determinado número de personas pero se daba de forma gratuita, posteriormente apareció en Roma donde por medio de este servicio se lograba abastecer a los soldados o viajeros una vez conocida en China y Roma se logro expandir llegando a los demás continentes. Una vez conocido a nivel mundial se propuso extender los diferentes tipos de alimentos con estilos vanguardistas, temáticos y a mayor escala.

En la actualidad la satisfacción del cliente es muy importante para todas las empresas, la competencia es agresiva debido a esto se debe proponer estrategias las cuales brinden una ventaja competitiva, el buen servicio al cliente implica una optima atención, cumplir con un tiempo mínimo de entrega y la calidad del producto y servicio.

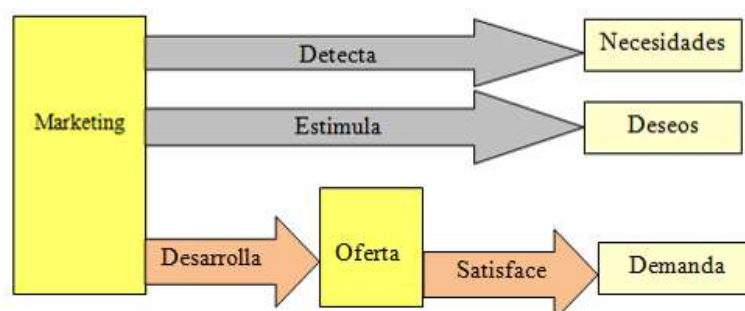
La satisfacción es considerada como una expectativa que mantiene el cliente, dicha expectativa puede manifestarse como fortaleza o debilidad. Las empresas encargadas de brindar el servicio de catering juegan un papel preponderante dentro de la economía ya que como es de conocimiento general requieren de poco capital pero generan altos rendimientos. El ciudadano promedio busca formas para aplicar diferentes negocios lo que ayuda en el contexto económico y social del país.

Las empresas de catering ofrecen diversas formas del servicio algunas optan por transportar y entregar la comida también existen aquellas que ponen a disposición alquileres de materiales, decoraciones, servicios de camareros entre otras. Todos estos atributos ayudan a generar la satisfacción del cliente, pero es vital mencionar que para constatar dicha calidad existen organismos competentes los cuales desempeñan el papel de supervisores en el desarrollo de la calidad de alimentos en el caso de Ecuador el organismo competente es la Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA,) este organismo se encarga de realizar inspecciones y otorgar permisos de funcionamiento necesarios e indispensables para este tipo de negocio..

Desarrollo

La satisfacción del cliente ha sido abordada en diversos textos, algunos expertos afirman que la satisfacción es la medida después del consumo o después de recibir algún tipo de servicio. Es necesario mencionar que las empresas que ofrecen el servicio de catering deben generar constante innovación de manera que cree expectativa a los clientes, las deficiencias se deben en gran parte a la falta de publicidad y promociones lo que conduce a una insatisfacción es vital mencionar que un mercado debe ser estimulado para que de esta manera ocasione un deseo y que este a su vez ocasione una demanda.

Figura 1. El marketing

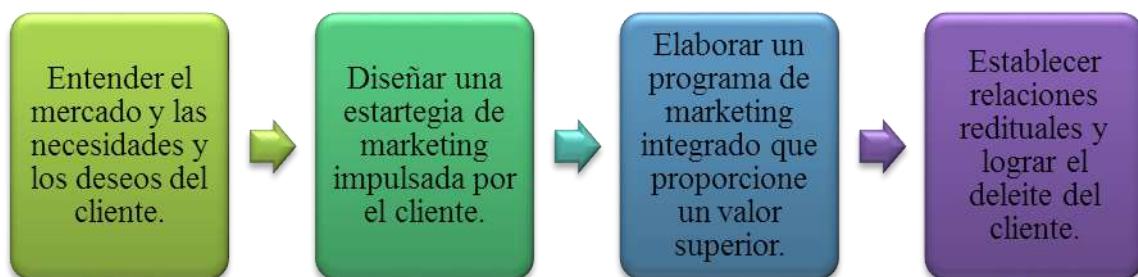


Fuente: Asensio E y Vásquez B, 2013

El marketing trata sobre la necesidad y deseos, las necesidades se establecen como carencias estas pueden ser físicas o materiales y los deseos son las formas que adoptan las necesidades estas son muchas veces moldeadas por el estilo de vida y la cultura en la que se desarrolla. Dicho esto el marketing actúa desarrollando ofertas para de esta manera satisfacer tres puntos las necesidades, deseos y la demanda que puede generarse.

El autor (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012, p. 13) señala lo siguiente “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”. Es así que gran parte de este concepto toma en consideración las bases de un buen marketing, para determinar la satisfacción de un cliente se debe establecer una serie de elementos los cuales contienen a su vez etapas que se encargan de establecer un modelo simple que propone cuatro fases las cuales permiten captar valor de los clientes.

Figura 2. Modelo sencillo del marketing



Fuente: Kotler, P y Amstrong, G. 2012

La primera etapa señala que es vital entender al mercado y las necesidades y deseos del cliente, esta fase permite establecer patrones y puntos específicos mostrando las necesidades latentes en el mercado para posteriormente efectuar o llegar a la segunda etapa donde se procederá a desarrollar diseños de estrategias de marketing, la tercera etapa guarda estrecha relación con la segunda dentro de esta se conocerá el tipo de instrumento o herramienta que se utilizará en este punto se tomará en consideración la mezcla de marketing la cual contiene las cuatro P conocidas como promoción, precio, producto y plaza. La última fase procura establecer una relación con el cliente donde impere la buena comunicación y la lealtad el fin es que el proceso genere satisfacción y

se cree un valor al cliente atrayéndolo con buenas promociones y servicio o productos con calidad para que estos no efectúen una elección equivocada.

Análisis y conclusiones

Por medio de la encuesta y la observación directa se pudo determinar el grado de satisfacción, la observación directa ayudo a confirmar ciertos factores mientras que la encuesta se formulo con preguntas directa, el resultado fue canalizado para plantear ideas o estrategias dentro del mercado.

En base a el trabajo de titulación denominado “Propuesta para la creación de una microempresa de servicios especializado en catering para eventos sociales en la ciudad de Guayaquil” realizado por (Mieles, 2016), se realizo tres visitas en lo que respecta a la observación directa se logro constatar la atención al cliente, los precios el factor común dentro de estas tres empresas de catering fue la falta de promoción, en lo que respecta a la encuesta consto de once preguntas dentro de la encuesta la intensión era conocer el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio que se oferta en el mercado.

Se aplico la fórmula del cálculo de la población desconocida con un total de 268 encuestados.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0036} \quad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2} \quad n = \frac{0,96}{0,0036}$$

n= 268 Número de encuestas a realizarse.

z=Nivel de confianza.

p=Proporción de individuos que poseen características de estudios.

q=Proporción de individuos que no poseen características de estudios.

e=Error de estimación.

n=tamaño de muestra.

Nivel de Confianza 95%= 1,96

e: 6%=0.06%

Z=1,96%

p=0,5%

q=0.5

El margen de error es del 6% un nivel de confianza del 95%, la formula da como resultado 268 personas a encuestar.

Entre las preguntas con mayor relevancia se considera la siguiente:

Según su opinión ¿Qué le pareció el servicio que le ofrecieron?

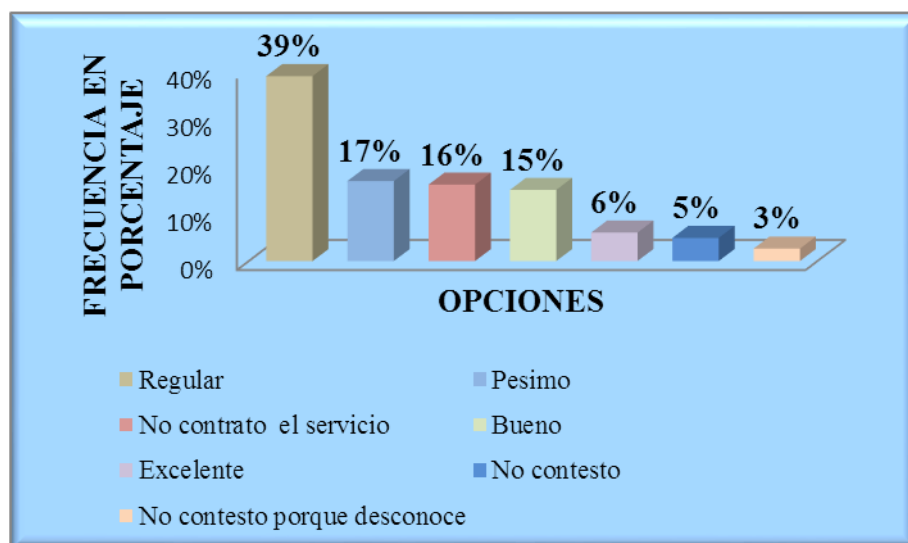
La encuesta arrojó el siguiente resultado:

Tabla 1. Opinión acerca del servicio que recibieron

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Regular	104	39%
Pésimo	45	17%
No contrato el servicio	43	16%
Bueno	40	15%
Excelente	16	6%
No contesto	13	5%
No contesto porque desconoce	7	3%
Total	268	100%

Elaborada por: La autora

Figura 3. Opinión acerca del servicio que recibieron



Elaborada por: La autora

Se puede apreciar en el grafico el resultado de la pregunta expuesta, la población encuestada respondió con un 39% que el servicio que se oferta en el mercado actualmente le parece regular y a un 17% le pareció pésimo el servicio que le brindaron mientras que solo el 15% le pareció bueno y el 6% excelente.

¿En caso de que usted no contratará el servicio de Catering donde compraría los bocaditos o postres?

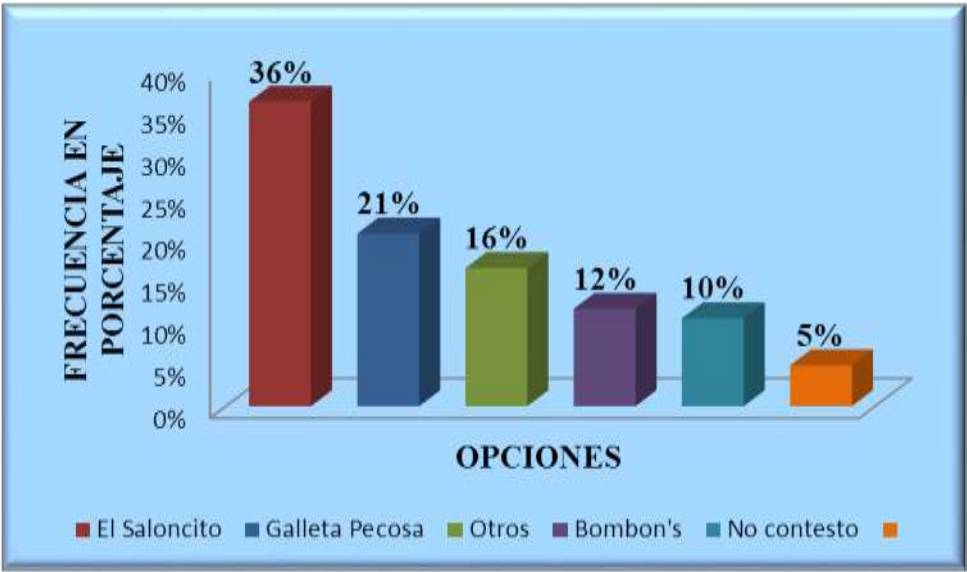
Tabla 2. Competencia Indirecta

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Dolupa	97	36%
El Saloncito	55	21%
Galleta Pecosa	44	16%
Otros	31	12%
Bombon's	28	10%
No contesto	13	5%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 4. Competencia indirecta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

La población mostro mayor preferencia por Dolupa con el 36%, El Saloncito 21%, Galleta Pecosa 16%, otros lugares con el 12, Bombon's 10% y el 5% no contesto.

¿Por qué prefiere comprar en el lugar seleccionado en la pregunta anterior?

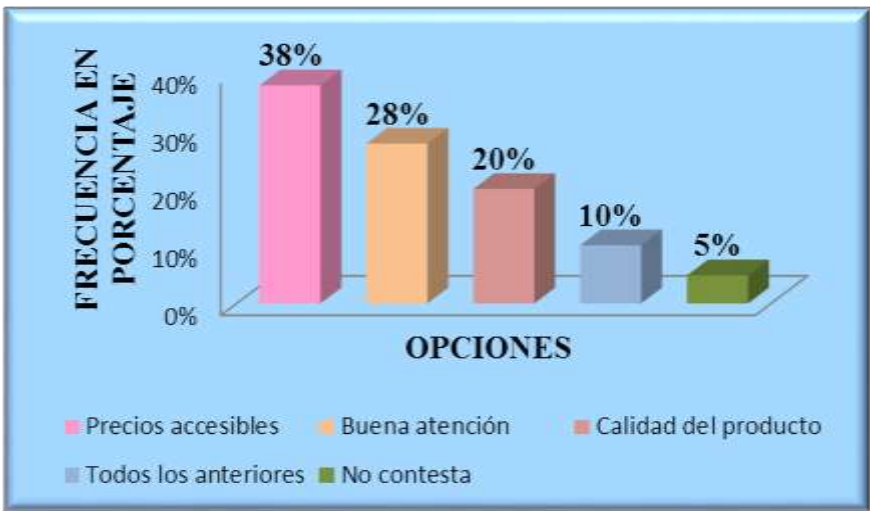
Tabla 3. Preferencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	101	38%
Buena atención	74	28%
Calidad del producto	53	20%
Todos los anteriores	27	10%
No contesta	13	5%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 5. Preferencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Esta pregunta da como resultado tres indicadores potenciales los precios accesibles un 38%, la buena atención un 28% y la calidad del producto un 20%. Estos tres elementos generan una reacción positiva ya que de esta manera captan clientes.

Finalmente se puede concluir que la satisfacción de un cliente genera lealtad y confianza es importante recordar que el valor agregado que se brinda se aplica esencialmente para satisfacer al cliente y para captar mercado de esta manera se asegura el éxito y el crecimiento como microempresario.

Referencias

Asencio, E. Vásquez, B. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora* (2^{da} ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo

Kotler, P. Armstrong, G. 2012. *Marketing* (14^{ava} ed.). México: Pearson Educacion

Mieles, M. (12 de DICIEMBRE del 2016). *Propuesta para la creación de una microempresa de servicio especializada en catering para eventos sociales en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016-2017*. Guayaquil-Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.