



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**EXTENSIÓN LA MANÁ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORNADOS Y FRITADA  
“ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTON  
VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2022**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciatura en Comercio

**AUTORAS:**

Bautista Tuárez Ariana Narcisa

Calderón Coello Shirley Elizabeth

**TUTOR:**

Lic. Medina Enry Gutember MSc

**LA MANÁ-ECUADOR  
AGOSTO-2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Bautista Tuárez Ariana Narcisa y Calderón Coello Shirley Elizabeth, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2022, siendo el Lic. MSc. Enry Gutember Medina López, Director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Bautista Tuárez Ariana Narcisa  
C.I: 120801725-9



Calderón Coello Shirley Elizabeth  
C.I: 120527964-7

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título, DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2022, de Bautista Tuárez Ariana Narcisa y Calderón Coello Shirley Elizabeth, de la carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 5 de agosto del 2022



Lic. MSc. Enry Gutember Medina Lopez  
C.I: 050113451-4  
**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Bautista Tuárez Ariana Narcisa y Calderón Coello Shirley Elizabeth con el título de Proyecto de Investigación: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTON VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2022, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Agosto del 2022

Para constancia firman:

Atentamente



Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz  
C.I: 160050885-5  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Msc. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano  
C.I: 171231719-5  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Mayra Elizeth Valencia Neto  
C.I: 050312446-3  
**LECTOR 3 (SECRETARIO)**

## **AGRADECIMIENTO.**

*Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo. A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino. A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos. Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.*

**Ariana**

*Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los docentes de mi querida Universidad, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional y a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado.*

**Shirley**

## **DEDICATORIA**

*Todo este esfuerzo está dedicado a mi Madre querida porque sé que ella me ayudó en las buenas y en las malas y lo sigue haciendo, además de haberme dado la vida, siempre confió en mí y nunca me abandonó.*

**Ariana**

*El presente proyecto va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.*

**Shirley**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TITULO:** DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTON VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2022.

**Autoras:**

Bautista Tuárez Ariana Narcisa

Calderón Coello Shirley Elizabeth

### RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el propósito de obtener información sobre cómo se encuentra el restaurante en cuanto a las ventas y proponer un plan estratégico de marketing para mejorar su comercio. En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un plan estratégico de Marketing para mejorar el nivel de ventas mediante una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización. Es por ello que el presente proyecto se realiza con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio. La información teórica ayudó a obtener los objetivos planteados en el trabajo de investigación. La metodología de investigación aplicada, fueron los métodos científico y deductivo, los cuales facilitaron el trabajo y a su vez el tipo de investigación fue bibliográfica, documental y de campo, las cuales permitieron tomar datos en el sitio mismo donde se realizó la investigación, mediante la observación e investigación de mercado. Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, así tenemos: el método deductivo, inductivo, analítico, estadístico. Dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica para obtener la información necesaria sobre planeación estratégica, la observación directa mediante visitas de campo al restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

**Palabras claves:** Marketing – plan estratégico– ventas.

## **ABSTRACT**

This project was carried out with the purpose of obtaining information on how the restaurant is in doing in terms of sales and to propose a strategic marketing plan to improve its commerce. Nowadays it is of vital importance that companies have a strategic marketing plan to improve the level of sales through a key tool to achieve the goals of any type of business or organization. That is why this project is carried out in order to contribute to the organizational development of the company under study. The theoretical information helped to obtain the objectives set out in the research work. The research methodology applied, was the scientific and deductive methods, which facilitated the work and in turn the type of research was bibliographic documentary and field, which allowed taking data in the same place where the research was conducted, through observation and market research. The following methods and techniques were used, in order to fulfill the proposed objectives: the deductive, inductive, analytical, statistical method. Within the techniques, the bibliographical compilation was applied to obtain the necessary information on strategic planning, and direct observation through field visits to the restaurant Hornados y Fritada “Adelita”

Keywords: Marketing – strategic plan - sales



# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO. ....	5
4.1. Beneficiarios Directos .....	5
4.2. Beneficiarios Indirectos.....	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
7. OBJETIVOS.....	7
7.1. Objetivo general. ....	7
7.2. Objetivos específicos.....	7
8. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	8
8.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	9
8.2. Antecedentes Investigativos .....	9

8.3. Elementos del Plan de Marketing .....	20
8.4. Etapas de un plan de marketing .....	21
8.6. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	33
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	35
9.1 Tipo de Investigación .....	35
9.2 Métodos de investigación .....	35
9.2.3 Método analítico .....	36
9.2.4 Método histórico.....	36
9.3.2.1 Cuestionarios .....	37
9.4 Población y muestra .....	37
9.4.1 Población .....	37
9.4.2 Muestra .....	37
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	39
10.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL RESTAURANTE DE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” DEL CANTON VALENCIA PROVINCIA DE LOS RIOS .....	50
11. CONCLUSIONES.....	52
12. RECOMENDACIONES. ....	52
13. PROPUESTA. ....	53
13.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	53
13.2. DATOS INFORMATIVOS.....	53
13.3. OBJETIVOS .....	53
13.3.1. Objetivo general.....	53
13.3.2. Objetivos específicos .....	53
13.4. FUNDAMENTACION TEORICA .....	53
13.5. Marketing estratégico .....	53
13.6. Segmentos Objetivos .....	54
13.7. Ventaja Competitiva .....	54
13.8. Posicionamiento. ....	54
13.9. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI .....	56
13.10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	57
13.11. Diagnóstico .....	57

13.12. Análisis competitivo.....58

14. CONCLUSIONES..... 66

15. RECOMENDACIONES. .... 66

16. BIBLIOGRAFIA..... 67

17. ANEXOS ..... 50

## ÍNDICE DE TABLAS.

N°	CONTENIDO	PAG
1	Beneficiarios Directos del Negocio.....	5
2	Beneficiarios Indirectos del Negocio.....	5
3	Matriz de Objetivos del Proyecto de Titulación.....	8
4	Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual.....	31
5	¿Cómo califica usted el servicio y ambiente de restaurante Hornados y Fritada “Adelita”? .....	37
6	¿Por qué prefiere los servicios de Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”? .....	38
7	¿Con qué frecuencia acude a al restaurante Hornados y Fritadas “Adelita”? .....	39
8	¿Qué le parecen los precios del restaurant?.....	40
9	¿Cómo lo conoció al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	41
10	¿Qué opina sobre la calidad de alimentos que ofrece el Restaurant e de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	42
11	¿La infraestructura del restaurante es la adecuada?.....	43
12	¿Cómo suele visitar usted al restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	44
13	¿Cuál es su forma normal de pago?.....	45
14	Por qué regresaría al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”.....	46
15	¿Le gustaría que este Restaurante funcione todo el día?.....	47
16	Presupuesto de inversiones.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	CONTENIDO	PAG
1	Categorías Fundamentales.....	12
2	Marketing conceptos y aplicaciones .....	13
3	¿Cómo califica usted el servicio y ambiente de Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”? .....	37
4	¿Por qué prefiere los servicios de Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?..	38
5	¿Con qué frecuencia acude a al Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”? .....	39
6	¿Qué le parecen los precios del Restaurante?.....	40
7	¿Cómo lo conoció al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	41
8	¿Qué opina sobre la calidad de alimentos que ofrece el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	42
9	¿La infraestructura del Restaurante es la adecuada?.....	43
10	¿Cómo suele visitar usted al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?.....	44
11	¿Cuál es su forma normal de pago?.....	45
12	Por qué regresaría al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”.....	46
13	¿Le gustaría que este Restaurante funcione todo el día?.....	47
14	Instalación de la empresa.....	61
15	Estructura organizacional.....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>N°</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
1	Datos informativos del tutor del proyecto.....	70
2	Datos informativos del investigador 1.....	71
3.	Datos informativos del investigador 2.....	72
4.	Encuesta a los clientes fijos del restaurante.....	73
5.	Entrevista al gerente del Restaurante.....	74
6.	Fotos de los platos típicos.....	75
7.	Costos de la materia prima .....	77
8.	Informe del sistema Urkund.....	78
9.	Aval de Traducción.....	79

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### Título del Proyecto:

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el nivel de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”, posicionamiento en el mercado del Cantón Valencia, provincia de Los Ríos. Periodo 2022”

### Tiempo de Ejecución del Proyecto

<b>Fecha de inicio:</b>	Abril 2022
<b>Fecha de finalización:</b>	Agosto 2022
<b>Lugar de ejecución:</b>	Cantón Valencia, provincia de Los Ríos
<b>Facultad que auspician:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas
<b>Carrera que auspicia:</b>	Carrera de Licenciatura en Comercio
<b>Proyecto de investigación vinculado:</b>	Proyecto macro de la carrera de Ingeniería Comercial "GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ 2018”
<b>Equipo de Trabajo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lic. MSc. Enry Gutember Medina López</li> <li>• Bautista Tuárez Ariana Narcisa</li> <li>• Calderón Coello Shirley Elizabeth</li> </ul>
<b>Área de Conocimiento:</b>	Educación Comercial y Administración
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social
<b>Sub Líneas de Investigación de la Carrera:</b>	Estrategias Administrativas, Productividad y Emprendimiento

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Como lo dijo el Ejecutivo de Marketing Sergio Zyman, Vicepresidente y Director Mundial de Marketing de Coca Cola. (Actualidad Económica, como se citó en Sainz de Vicuña Ancis, J. M., 2007) “que la verdadera fórmula secreta de Coca Cola y el éxito, está en el puro marketing”, es decir que, para tener éxito en nuestro negocio o empresa, debemos contar con una buena publicidad o manejar muy bien el marketing dentro de nuestra empresa o negocio.

En el Ecuador hoy en día se han incrementado los emprendimientos, desde pequeños negocios que se han formado como empresas que han tenido gran acogida a nivel nacional, como también los pequeños negocios que poco a poco van surgiendo y teniendo buena acogida por parte de la ciudadanía por sus productos, pero generalmente por el marketing que manejan a través de las redes sociales.

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” Posicionamiento en el Mercado del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, periodo 2022.”

El propósito del proyecto es incrementar las ventas en el restaurante y lograr tener un buen posicionamiento en el mercado, es decir, en el ámbito comercial poder tener una buena acogida o aceptación de parte de los habitantes del cantón Valencia, esto mediante un plan estratégico de marketing, en el que se detallen los procesos a seguir para poder lograr los objetivos planteados dentro de nuestro plan y así alcanzar la meta deseada con los resultados del mismo, ofreciendo en sí a la ciudadanía valenciana quienes serían los clientes o consumidores primordiales, seguido por los turistas o visitantes al cantón Valencia, un lugar o un espacio en el que puedan salir y disfrutar con su familia y poder ser atraídos tanto por la sazón, como también por como el restaurante ha llamado la atención por los platos ofrecidos, por la presentación de los alimentos o por las publicidades observadas en redes sociales que en este caso es el marketing, y aunque al hablar de marketing no solo se trata de lo que observamos, sino también por el precio, ofertas, promociones y distintas formas de captar la atracción de la ciudadanía, siendo una manera de conseguir clientes hasta por hacer presentaciones de artistas musicales en el restaurante, y es por eso que se pone en marcha el plan estratégico de marketing,



para de esta forma conocer cuáles son nuestras debilidades y poder transformarlas en nuestras fortalezas, para analizar los procesos que se han de llevar a cabo para tener buenos resultados con el plan estratégico de marketing.

Este proyecto se verá factible en el ámbito social porque será de beneficio para la ciudadanía valenciana, por complacer y ofrecer un lugar al agrado de muchas personas, como también porque se abrirán nuevas fuentes de ingreso, ya que al incrementar las ventas, se necesitara la ayuda de más personal o colaboradores en el restaurante ya sea para manejar asuntos financieros, administrativos, publicitarios, etc., con este proyecto podrá relacionarse con comerciantes y demás proveedores, ya que se necesitará de elementos indispensables para la implementación del restaurante, tanto en alimentos, frutas, vegetales, como también en materiales para el restaurante como mesas, sillas, cubiertos, platos, cocinas, etc. Siendo así un negocio con muchas ventajas de poder sobresalir a diferencia de los demás restaurantes que se basen en la misma actividad dentro del cantón Valencia.

El proyecto de investigación está orientado a la correcta orientación empresarial, en el que busca satisfacer las necesidades del cliente o consumidor aún mejor que la competencia y que la empresa misma se vea beneficiada de los resultados de esta orientación el cual sería el plan estratégico de marketing, que así mismo como lo dice, se basa en estrategias que se utilizarán para llegar al cliente, fidelizarlos y poder obtener resultados óptimos para la empresa o negocio como en este caso sería el mejoramiento de las ventas y el posicionamiento del mercado del restaurante en el cantón Valencia.

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se realizará el diseño del plan estratégico de marketing, según se considere necesario para el restaurante y lograr el fin, el cual es mejorar las ventas y el posicionamiento en el mercado, por lo cual se tratará esencialmente sobre Planificación, Estrategias, Marketing, Estudios de Mercado, Estudios Económicos, entre otros temas relevantes dentro del proyecto a continuación.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

En el Ecuador cada día se expanden más los nuevos negocios, nuevos emprendimientos que si bien es cierto son de gran ayuda para muchas personas, como el caso de farmacias, heladerías, librerías comedores, etc., por lo que vienen nuevas ofertas, nuevas demostraciones, nuevos o mejores precios, porque este nuevo negocio hace promociones, cosa que otro negocio que ya existe en el mercado no lo hace, por la nueva sazón, por la variedad, y muchas otras cosas más que influyen en el ámbito comercial que por cierto llama mucho la atención del cliente o consumidor.

Este proyecto se trata de elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma correcta este negocio, como es el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”, mismo que permitirá identificar el estado actual del servicio y cómo serán sus resultados al ponerlo en marcha, nos ayudará a identificar sus debilidades y fortalezas, para mejorarlas conforme a la competencia existente y por haber, ayudará a conocer las diferentes estrategias que se utilizarán para darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados de la innovación gastronómica y del servicio que se ofrece en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

Conforme a la carrera de comercio como futuras profesionales en el ámbito comercial y administrativo, se puede proponer un modelo de plan estratégico que como ya se lo mencionó anteriormente, permita posicionar en el mercado y poder potenciar las ventas en el restaurante, con el fin también de ayudar y aportar económicamente con la ciudadanía valenciana, dentro del proyecto se puede demostrar la habilidad, creatividad, dar a conocer el potencial y los ideales, la forma de pensamiento por el bienestar de la sociedad y del negocio.

La finalidad de este proyecto es mejorar el nivel de ventas del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”, e introducir en el marketing, planificando el proceso para poder lograr ese objetivo es por esto se pone en práctica los conocimientos adquiridos mediante estrategias innovadoras que permitirán reforzar el nivel de ventas y a su vez la inclusión de más fuerza laboral del cantón Valencia; contribuyendo de esta forma al desarrollo económico y social de país. Los aportes de la propuesta serán varios porque no solo contribuirá a mejorar el nivel de ventas; sino también

favorecerá al proceso de enseñanza aprendizaje, por cuanto la investigación contará con el asesoramiento de un tutor con amplia trayectoria profesional.

Por esta razón se realizará el proyecto, porque al aplicar el plan estratégico de marketing, las ventas se incrementarán y tendrá más acogida por parte de la ciudadanía ya que nuestro tema es factible en su totalidad, ya que se podrá satisfacer de una u otra manera las necesidades de los clientes o consumidores o dar la solución a los problemas de la ciudadanía en general.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.**

##### **4.1. Beneficiarios Directos**

**Tabla 1. Beneficiarios Directos del Negocio**

##### **BENEFICIARIOS DIRECTOS**

Propietario	1
Colaboradores Empleados	5
Cartera de clientes frecuentes	400

##### **4.2. Beneficiarios Indirectos**

**Tabla 2. Beneficiarios Indirectos del Negocio**

##### **BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

Habitantes del cantón Valencia	54 637
SRI	1
Patentes Gubernamentales (Municipio, Cuerpo de Bomberos)	2

#### **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Existen muchos estudios realizados sobre la elaboración de un plan estratégico, de las cuales muchas han dado muy buenos resultados como es el caso de “La Casa del Café “Juan Iriondo S.A.”, una empresa española dedicada a la elaboración de café, té e infusiones, incluso vendía

café en todas sus formas, en esta empresa Juan Antonio Armendáriz Gerente de “Juan Iriondo S.A.” puso en marcha un plan estratégico por lo que argumenta que al final de este plan le trajo muy buenos resultados, tanto así que logró crear incluso hasta más negocios en alianzas con otras empresas como es “Destino Cafetero” (Armendáriz J. A., como se cita en Sainz de Vicuña Ancis, J. M., 2007), empresas como esta y muchas otras más que han elaborado un plan estratégico les ha dado grandes resultados y han sido exitosos en el ámbito comercial.

En Ecuador existen variedades de deliciosos platos típicos que se pueden encontrar como caldos, secos, mariscos, fritos, tradicionales croissants, entre otros platos de calidad que son aceptado por la población.

Lo cierto que todas las Pymes apuntan a un mismo objetivo lograr tener una buena rentabilidad pero en el transcurso se dan errores de gestión en el mercado lo que conlleva a la empresa a desalinearse del objetivo sufriendo una pérdida de dinero, estos errores se deben a varios factores entre ellos la inexperiencia en el mercado, falta de experiencia del propietario, falta de un plan de estratégico que sea aplicado y vaya directo al mercado, falta de experiencia por parte del propietario, falta de un plan estratégico aplicable que vaya directo al mercado además falta de herramientas para posicionar la empresa, y entre otras.

En la provincia de Los Ríos se encuentra ubicado en cantón Valencia, sector netamente productivo, comercial y agrícola, considerándose una de las ciudades de la provincia con más desarrollo económico, siendo un punto donde confluyen muchas personas diariamente por diversos tipos de necesidad y buscan diferentes tipos de servicios.

Durante la operación del negocio se ha detectado que existen clientes que desean utilizar los servicios que ofrece el restaurante y no pueden llegar a la zona por diferentes circunstancias (ubicación geográfica, medio de transporte, inseguridad, desconocimiento del negocio y sus productos, baja inversión publicitaria, etc.) lo que permite pensar que la publicidad se debe implementar y de esta manera llegar al público objetivo.

En la actualidad la ciudad de Valencia cuenta con una gran variedad de restaurantes de todo tipo comida, estas microempresas por lo general son de administración familiar y forman parte de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas.

La presente investigación tiene el objetivo de implementar un plan estratégico de marketing, el mismo que permita llegar al cliente y conocer sus productos que se ofrece en el mercado; El Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” está situado actualmente, en la Avenida 13 de Diciembre y calle Decima del cantón Valencia, provincia de Los Ríos; con el transcurso de los años experimentó un crecimiento notable entre la preferencia de la población del cantón Valencia y zonas aledañas, en la actualidad el restaurante ha disminuido su venta de Hornados a tal punto que esta situación está dificultando su funcionamiento, siendo los factores antes mencionados los que inciden en este problema, por lo que es necesario el implemento de un plan de marketing que le permita ubicarse en los estándares de calidad y así poder mejorar sus ingresos económicos.

## **6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Así, ante lo expuesto, se expresará la siguiente formulación:

¿De qué manera un plan estratégico de marketing puede mejorar el volumen de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” en el Cantón Valencia, ¿Provincia de Los Ríos, periodo 2022?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1. Objetivo general.**

- Diseñar un plan de marketing para mejorar las ventas del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

### **7.2. Objetivos específicos.**

- Analizar los fundamentos teóricos que enmarcan en un plan de marketing.
- Realizar un diagnóstico situacional del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita.”

- Proponer un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita.”

## 8. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 3. Matriz de Objetivos del Proyecto de Titulación**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADO DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Analizar los fundamentos teóricos que enmarcan en un plan de marketing.	Información de la empresa en la cual se va a realizar el diagnóstico organizacional, conociendo sus aspectos tanto internos como externos, evaluando los comportamientos sociales, ambientales, tecnológicos y humanos	Trabajar la base de datos de acuerdo con los objetivos y definirla estrategia correcta	Fundamentar todo los temas del marco teórico y diseñar las estrategias y tipo de publicidad que se utilizara en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”
Realizar un diagnóstico situacional del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita.”	Diseño de instrumentos Aplicación de instrumentos Análisis FODA	Conocer las fortalezas y oportunidades de la microempresa	Se realiza el diagnostico situacional mediante el análisis FODA
Proponer un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita.”	Establecer las estrategias aplicables al tema Estructuración y diseño de propuesta	Definir los campos de aplicación de las estrategias de marketing digital	Constatar los resultados de la aplicación de la propuesta.

## **8.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.2. Antecedentes Investigativos**

El presente proyecto de investigación se realizará con antecedentes, teorías y proyectos que hagan referencias al temade investigación, con las opiniones de diversos autores que se demuestran a continuación:

#### **Proyecto 1: DISEÑO Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “PARRILLADAS Y FRITADAS DEL CASTILLO” UBICADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”, año 2013.**

El presente Plan de Titulación tiene como tema “Diseño y Propuesta de Implementación de un Plan de Marketing para el Restaurante “Parrilladas y Fritadas del Castillo” ubicado en el Valle de los Chillos”, cada capítulo abarca temas de interés y que ayudarán a desarrollar las ideas mercadológicas finales. Al principio se encuentra una introducción, la cual contiene toda la información previa realizada para la realización de la tesis, como el planteamiento del problema y los objetivos que se desean alcanzar, también se detallan los motivos por los cuáles se cree importante efectuar la investigación, se nombran las variables tomadas en cuenta, tanto dependientes como independientes, las delimitaciones que se presentarán a lo largo del proyecto y la metodología de investigación que se utilizará.

Luego están el marco teórico y conceptual, el primero contiene toda la información científica relacionada con el tema de la tesis, como son: conceptos, definiciones, clasificaciones, etc., tanto del ámbito de restaurantes como de mercadotecnia y en el segundo se encuentran los términos más importantes con su respectivo significado. A continuación, se ubica el brief del Valle de los Chillos, dónde se detallan los atractivos y recursos que la industria hotelera y de A & B pueden aprovechar, así como especificaciones geográficas, culturales y sociales de la zona. El Análisis Situacional Interno comprende la información del restaurante, de cada una de sus áreas: la gerencial con la visión, misión, políticas y valores corporativos, el área de recursos humanos con los organigramas y los perfiles de los puestos de trabajo, en el área de producción se detallan el portafolio de productos, los procesos, la maquinaria y equipos de la empresa, el área de finanzas contiene la información económica como ingresos, gastos y los diferentes estados financieros y finalmente en el área de marketing.

## **Proyecto 2. “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA” año 2016**

En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan de Marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización. Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general: “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA” con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio. Los procedimientos o guías metodológicas, permiten al investigador caminar sobre los aspectos que se requiere integrar en las diferentes fases de la investigación, los métodos son los caminos para que el investigador conozca con toda seguridad por donde tienen que recorrer en su proceso investigativo, las técnicas herramientas de las cuales se abastecen los métodos, para la fase de recolección de información tanto primaria como secundaria, herramientas sin las cuales los métodos no tendrían consistencia al momento de aplicar los análisis metodológicos.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, así tenemos: el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica para recopilar la información necesaria sobre planeación estratégica, la observación directa mediante visitas de campo a la empresa “ROMASAG”, a más de ello 200 encuestas que se aplicó a los clientes y 6 a los empleados de la empresa “ROMASAG”, y la entrevista al gerente de la misma Sr. Juan Carlos Sanmartín Granillo. Luego se presenta los resultados de la información obtenida, donde se realizó el diagnóstico situacional de la empresa que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa. Así tenemos la matriz EFE con un valor de 2,76 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2,96 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

“Realizar un plan de publicidad y de promoción para el RESTAURANT ROMASAG con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.” “Plantear



una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse.”

### CATEGORIAS FUNDAMENTALES



**Grafico N° 1 Categorías Fundamentales**

**Autores:** Ariana Narcisa Bautista Tuárez y Shirley Elizabeth Calderón Coello

#### 8.2.1. Marketing.

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial" (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2006).

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.



**Grafico N° 2 Marketing conceptos y aplicaciones**

**Autores:** Ariana Narcisa Bautista Tuárez y Shirley Elizabeth Calderón Coello

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: “marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”.

Bien, todos nosotros tenemos necesidades y la humanidad las tiene incluso desde antes de 100, ¿verdad? Según los estudios, las transacciones evolucionaron, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, tomando la forma en que lo conocemos hoy.

El Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas. El pensamiento en la época era “vender a cualquier costo”.

Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

La palabra marketing es derivada del latín “mercare”, que se refería al acto de comercializar en la Roma Antigua. Después, se volvió el símbolo de incrementar los esfuerzos para aumentar las ventas. Bueno, para hablar bien la verdad, al comienzo de todo, las técnicas de marketing estaban basadas en mentiras y trueques para engañar al consumidor (Mauricio Ortiz Velasquez , 2014).

#### **8.2.1.1. Importancia del marketing dentro de la organización de una empresa.**

Lo que difiere el estudio del marketing para la publicidad y lo que esos cursos superiores o técnicos enseñan, es que la publicidad prepara el material con el que mejor se comunicará la marca con el público.

Estos serán los responsables de crear el proyecto, el concepto y la pieza. Sea este un folder, una pieza de marketing digital o incluso una publicidad.

La administración de marketing actúa antes y después de que esa creación suceda. Los profesionales responsables de esa área deben entender al consumidor, lo que este quiere, lo que necesita, como el producto está adecuado a eso.

Después debe entender cuál es el perfil de ese público y cómo llegar hasta él. Y eso engloba todo: desde la persona hasta el lenguaje.

Cabe también, mapea cuál es el canal que distribuirá aquella pieza. ¿Televisión, periódico, Internet, tiendas de departamento, conveniencia? No importa. Importa es el lugar al que el público está consumiendo la información.

Ahí sí, los profesionales de creación podrán tomar esa información y pensar cómo llegar al público determinado.

Después de ese proceso, la distribución debe ser hecha.

Y no para ahí. Una de las cosas más importantes en cualquier estrategia es medir los resultados y medir la eficiencia y eficacia de aquel proyecto. Es importante tener KPIs bien definidos de lo que se espera llegar con la comunicación.

Si los resultados fueron los esperados o mejores de lo esperado, significa que tuvimos éxito. Si no se desempeñó como fue pensado estás en la hora de repasar etapa por etapa, no para culpar a nadie, y así ver mejor en dónde estaba el error y arreglarlo para la próxima campaña.

### **8.2.1.2. Tipos de marketing**

#### **¿Qué tipos de marketing existen?**

Ahora que conoces la división que separa todos los tipos de Marketing, conoce algunos de los principales modelos que ya existían y aún son practicados en el mundo.

#### **Marketing directo**

Usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor.

Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo.

#### **Marketing indirecto**

Una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando.

Normalmente el marketing indirecto utiliza películas, novelas, juegos o cualquier otro momento en que nos deparamos con un anuncio propiamente dicho.

Conoce también sobre el emplazamiento de marca.

#### **Marketing social**

Empresas que apoyan y patrocinan grandes eventos culturales como shows, películas y cualquier otra causa social se valen de este tipo de marketing, que genera una imagen positiva de la marca frente a la población.

## **Marketing interactivo**

La idea de esta modalidad es permitir que la audiencia participe activamente de la transmisión del mensaje, ofreciéndole resultados diferentes según las interacciones que hagan.

En el ámbito tradicional las acciones de Marketing Interactivo suelen envolver la entrega de premios y compensaciones a los participantes.

## **El marketing digital**

Ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. El impacto ambiental se ve mucho menos reflejado ya que se invierte en publicidad altamente efectiva y ahorra emplearlo en medios convencionales como: volantes, flyers, pendones (etc.). En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real (Rodríguez Camargo P González J Gorin, 2015).

**El marketing estratégico.-** “trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (plan de marketing)”(Editorial Vértice, 2008).

**El marketing mix.-** “Es una de las herramientas más utilizadas por los especialistas en marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial (Soriano, Soriano, Claudio, 2011).

**Producto:** “es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

**Precio:** El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

**Promoción:** una labor importante, una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto.

**La publicidad** es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas. La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha (Martínez, P. D., & Milla, G. A. , 2005).

### **Tipos de publicidad**

Los tipos de publicidad son:

#### ✓ **Publicidad impresa**

La publicidad impresa es una gran herramienta de publicidad que ha perdurado a lo largo del tiempo en el entorno del marketing, es por ello que aún hoy día, a pesar de las innovaciones tecnológicas se sigue utilizando de manera creciente en los distintos ámbitos corporativos. A pesar de que te pueda generar cierta suspicacia, es importante aclarar que esta es una de las mejores formas de hacer crecer tu empresa o tu negocio (Boleto, R. , 2019).

#### ✓ **Publicidad online**

El internet es un medio de resultados inmediatos, es 100% medible y permite traspasar fronteras territoriales: acceso mundial y alcance global. El internet es un medio, el cual, permite la conexión entre millones de usuarios, permitiendo compartir, subir información, interactuar y demás actividades. En este campo, encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores (Google Ads) o en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads...), banners en webs (Concori, F. , 2019).

### ✓ **Anuncios de radio**

Los mensajes publicitarios, que en este medio se denominan “cuñas”, son cortos y continuos, y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de características sintonías. Aunque la mayor parte de los mensajes publicitarios son “enlatados” es decir, previamente grabados, una peculiaridad que a menudo se presenta es la emisión con la propia voz del locutor que está dirigiendo y comentando el programa, lo que confiere al producto anunciado la aprobación, garantía y recomendación de su locutor, que, en este caso, seguramente es un líder de opinión para la audiencia de su programa (Martínez, P. D., & Milla, G. A. , 2005).

### ✓ **Anuncios de televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y Mc Daniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público (Thompson, 2016).

**Distribución (plaza):** la distribución del producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor (Rosales Obando, José, , 2008).

### **8.2.2. Plan de marketing**

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing" ( Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane , 2006).

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero "se apoya de entrada en el análisis de las necesidades

de los individuos y de las organizaciones " determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo "es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes (Lambin, Jean-Jacques , 1995) " especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Declaración de la misión, visión y objetivos
4. Estrategias
5. Plan de acción
6. Evaluación y control

Esta estructura responde y se asemeja al proceso de cómo se elabora un plan de marketing o de mercadeo, con la excepción del resumen ejecutivo, que si bien va al principio del documento; al ser un resumen de todo, no se puede realizar sino cómo último paso del proceso (Johan Z. Fischer., 2017).

El plan de marketing “es un documento, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing” (Ancin, 2016, pág. 91).

También es considerado como “una herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. A fin de cuentas, es el posicionamiento en el que nos encontramos y las sucesivas etapas que debemos contemplar para alcanzar la meta final” (Álvarez Gómez, 2016, pág. 11).

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de



mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia (William A. Coben , 2008).

- ✓ Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total
- ✓ Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:
  - 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
  - 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
  - 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) la situación de mercadotecnia actual,









- 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y
- 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

El plan de marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de marketing, la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de marketing es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de marketing puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, el contenido de un plan de marketing incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

-  Resumen ejecutivo
-  Análisis de la situación de marketing
-  Análisis FODA
-  Objetivos
-  Estrategias
-  Tácticas
-  Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
-  Monitoreo y control

### **8.3. Elementos del Plan de Marketing**

**Descripción de la Misión del Negocio:** La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

**Objetivos:** Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación

del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

**Análisis Situacional:** Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: La primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A). La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados.

**Estrategias del Mercado Objetivo:** Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

**Estrategias de Mezcla de Marketing:** Se describe a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia.

**Implementación, Evaluación y Control:** Cambia los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el período especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto (Mc Daniel Carl, 2008).

#### **8.4. Etapas de un plan de marketing**

##### **8.5. 1<sup>era</sup> Etapa: Análisis de la situación**

“En esta fase analizaremos cual es la situación de la empresa respecto a su entorno, para ello, será necesario tener en cuenta tanto el macro entorno como el micro entorno.

**Análisis interno:** el estudio de recursos de la empresa para la consecución de objetivos y se puede dividir en cuatro cuadrantes operativos”(Gómez, L. C. , 2016).

**Análisis externo:** se centra en aquellos factores que son externos a la compañía pero que pueden ser relevantes a la hora de trazar el plan de marketing y se basa en tres estudios.

“Describen la situación de la empresa (¿Dónde estamos?), el entorno económico y el marco donde se desarrollan las estrategias, y a que mercados nos queremos dirigir”(Serrano, M. J. , 2012).

“Proporciona gran cantidad de información y, como indica su nombre, es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto. Y se divide en cuatro partes que son condiciones generales, condiciones neutrales, condiciones de la competencia y condiciones de la empresa” (Cohen, W. A. , 2008)

### **2da Etapa: Previsiones**

“Esta es una etapa clave para la elaboración de las decisiones estrategias de una empresa, la finalidad de esta etapa es conocer que va a suceder con el entorno, el mercado y la empresa” (Vertice, 2008)

“No se trata sólo de lo que creemos que vamos a vender. Los pronósticos que hagamos deben incluir previsiones a corto, medio y largo plazo respecto al entorno en el que estamos, el mercado en el que desarrollamos nuestra estrategia, la evolución de nuestra competencia y también nuestra propia empresa” (Guerra, A. Á. , 2015)

### **3era Etapa: Definiciones y establecimiento de objetivos**

“Es la tarea más crucial y a la vez más difícil de un plan de marketing. Los objetivos estén bien enunciados, deben ser CREMA, lo que significa que éstos deben ser:

- ✓ C: cronometradas. Tiene que tener un tiempo concreto, un plazo para su ejecución.
- ✓ R: relevantes. Tiene que ser importantes y en consecuencia con la actividad de mejoracontinua de la empresa.
- ✓ E: específicos. No deben ser ambiguos sino claros y concisos.
- ✓ M: medibles. Tienen que ser evaluables, es decir necesitamos poder tener unos indicadoresque ayuden a saber si el objetivo se ha cumplido o no.
- ✓ A: alcanzables. Realistas” (Gómez, L. C. , 2016)

“Se centran en definir qué posición se busca conseguir en el mercado, que previsiones de venta se estiman para cada producto o familia de productos y en qué sectores y condiciones” (Bach, M. M. , 2014).

#### **4<sup>ta</sup> Etapa: Planeamiento y selección de estrategias comerciales**

“En este apartado la empresa decide cómo va a alcanzar esos objetivos planteados en el punto anterior. El desarrollo de estrategias debe estar apoyado por dirección y conectado con los objetivos de la empresa y existen tres tipos básicos de estrategias: Liderazgo en el coste, Diferenciación, Especialización” (Gómez, L. C. , 2016).

“En esta etapa se materializan las actividades reales y exactas que la compañía realizara para lograr los objetivos y estrategias propuestos. En esta etapa todos los planes se cristalizan en hechos reales” (Esparragoza, M. G. , 2016).

#### **5<sup>ta</sup> Etapa: Programación**

“Esta etapa supone concretar en acciones las decisiones tomadas con las estrategias, consiste en: (Vertice, 2008).

- ✓ Concretar las acciones que hay que hacer
- ✓ Establecer en que plazos concretos se van a desarrollar estas acciones.
- ✓ Decidir quién o quiénes serán los responsables encargados de llevarlas a cabo.
- ✓ Establecer que recursos serán los necesarios para realizarlas, es decir fijar presupuesto.”

“Una vez definidos los objetivos y estrategias es preciso asignar responsabilidades para la ejecución del plan. El responsable implementara los medios de que dispone para llevar a cabo estos objetivos. La implantación de estos medios recibe el nombre de operativa, por su clara alusión a acciones más parciales que la estrategia” (Talaya, A. E. , 2008).

## **6<sup>ta</sup> Etapa: Ejecución**

“Significa la puesta en práctica de las estrategias y los programas de marketing definiendo quien realizara las diferentes tareas y cuando se realizarán las acciones de acuerdo a los objetivos marcados” (Belbeza, M. P. , 2008).

“Simplemente consiste en llevar a cabo todas las acciones planteadas y en los tiempos y de la forma que se ha establecido” (Vertice, 2008).

## **7<sup>ma</sup> Etapa: Control**

“Es lo que remedia esperarse al final del adiestramiento para saber si se logran los objetivos y además apunta cambios en los recursos para poder alcanzarlos en caso de dificultades. Se trata de fijar objetivos parciales en el curso del ejercicio para poder irlos satisfaciendo” (Belbeza, M. P. , 2008)

Esta fase permite evaluar si las distintas acciones de marketing han sido eficientes y eficaces. Es preciso contar con un control continuo de los resultados obtenidos a lo largo de la ejecución del plan” (Talaya, A. E. , 2008)

### **8.5.1. Ventas**

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

En la actualidad, el concepto de venta es considerado un modo obsoleto de acceder al mercado, y se desaconseja su implementación para evitar un daño a la imagen de la empresa y a las marcas de sus productos.

Por consiguiente, resulta necesario que mercadologías y toda persona relacionada con el área comercial de una empresa, conozca las particularidades del concepto de venta con la finalidad de identificar y evitar en lo posible ésta manera de vender.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (

Philip Kotler, 2005).

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras (Philip Kotler, Prentice Hall, 2005).

De acuerdo con Foster (1994) la definición de venta se refiere a: “cualquier esfuerzo proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (p.223).

“El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa” (p.691), según Kotler, Bowen & Makens (1999). La descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar cómo es que el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas, como son las siguientes:

- En el entorno de la compañía:
  - Correo directo.
  - Teléfono.
  - Ventas personales.
- Dentro de la compañía:
  - Capacitación del staff.
  - Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas.
  - Programas de control y motivación.
  - Apoyo e involucramiento de la gerencia.

Por otra parte, Kotler, Bowen & Makens (1999) afirman que: “la selección de los canales apropiados de la distribución es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas” (p.692)

Hardy (1987), menciona que las ventas son normalmente consideradas como un factor

operacional en vez de un factor estratégico; sin embargo, el mismo autor afirma que los factores operacionales también son parte de una formulación estratégica.

El primer punto a resaltar en las ventas según Shaw & Morris (2000), es el aspecto de la mercadotecnia, el cual involucra la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo, y precio ideal. La venta personal comienza con la propuesta de crear contactos, establecer relaciones con los clientes, y descubrir sus necesidades y deseos específicos.

### **Personal del departamento de ventas.**

El área de ventas es el motor que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa. Además, es responsable de dictar el ritmo de producción, evitar que la empresa sufra recesiones económicas y garantizar que se expanda a nuevos mercados (Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada , 2021).

Las principales funciones del área de ventas de una compañía son:

- ✚ Fijar metas;
- ✚ Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento;
- ✚ Planificar estrategias de ventas;
- ✚ Brindar atención al cliente;
- ✚ Promocionar a la empresa.

### **8.5.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es una de las estrategias que recientemente en el mundo empresarial está dando excelentes resultados en el mundo globalizado, donde la competencia cada día es más feroz y donde los productos, con el afán de conquistar el mercado, deben hacer una serie de cambios. que la persona promedio nunca ha imaginado. Sin duda, la clave del éxito empresarial radica en ofrecer productos cada vez más diferenciados, para satisfacer las múltiples necesidades y deseos de los consumidores de productos y usuarios de servicios (BARRÓN ARAOZ, Ricardo , 1995).

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere que el producto, si es posible, se adapte a sus necesidades y deseos; A medida que aumenta la competencia y se crean mercados, la



necesidad fundamental de posicionarse claramente en la mente de los consumidores potenciales se vuelva mucho más importante. Ahora, en un mundo sobre comunicado, el enfoque de la comunicación se llama posicionamiento; es decir, es una forma de comunicación: la publicidad, que desde el punto de vista del receptor a veces no se toma en serio (Barrón Araoz, Ricardo, 2000).

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, y diferencia Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado (Trout, Jack, 1997).

Uno de los aspectos más significativos del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es atraído fácilmente por la mente, mientras que un nombre no consigue entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país" (Trout, Jack, 1997).

#### **8.2.4.1. LA UBICACIÓN ES LA CLAVE DEL ÉXITO.**

La clave del éxito de cualquier negocio está en crear imagen e identidad. Recuerda que la batalla por el mercado se da en la mente de los consumidores y ese posicionamiento nos lleva al éxito

que deben tener nuestros productos y empresas. Si no tienen un lugar claro en la mente de los consumidores, tienen pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado.

El producto debe diseñar estrategias efectivas de posicionamiento en el mercado. En el desarrollo a largo plazo de un negocio, llámese a nivel de un productor, de un negocio o del lado de un consumidor o de un usuario, en el caso de un servicio, se hace referencia a la palabra localizador; algunos lo hacen sin contemplar el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es más que el éxito que debe tener el producto (BARRÓN ARAOZ, Ricardo , 1995).

Recuerda que el posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de cómo se coloca en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que está abierta las 24 horas del día vende a sus clientes una especie de localizador en el que el consumidor determina que el horario de atención no es importante, sabiendo que puede estar allí todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen localización que las identifica a precios bajos, enfocándose en un solo territorio o bloque en una determinada ubicación. Con esta estrategia, intentan atraer clientes de otros países (Dirección de Marketing 1999).

Una de las formas de posicionarse es en el método de entrega a domicilio, que es la práctica de vender productos de manera virtual, en línea o por correo electrónico, estrategia que es una ventaja competitiva para la empresa frente a sus competidores más cercanos. todavía se comercia según el sistema tradicional. Volviendo al caso del sector farmacéutico, el posicionamiento se convierte en una estrategia fundamental, ya que pueden ser definidos por su grupo de clientes objetivo o por los habitantes de su ámbito de influencia.

#### **8.2.4.2. ERA DEL POSICIONAMIENTO.**

En la era del posicionamiento surgen nuevos modelos en la gestión publicitaria, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad demasiado comunicativa, para tener éxito, las empresas deben hacerse un lugar en la mente de los clientes potenciales. En la era del posicionamiento, inventar o descubrir algo no es suficiente, debes ser el primero en entrar en la mente del cliente potencial. IBM no inventó la computadora, lo hizo Sperry Rand; pero IBM

fue la primera empresa en hacerse un nombre en la mente de los compradores de computadoras (Barrón Araoz, Ricardo, 2000).

El descubridor de América fue sin duda Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a la búsqueda del oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Cristóbal Colón, hizo bien dos cosas: primero, posicionar al Nuevo Mundo como un continente más; Esto provocó una revolución en la geografía de la época. En segundo lugar, escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como recompensa, España le concedió la ciudadanía castellana y le otorgó un importante cargo público. Finalmente, Amerigo Vespucci fue reconocido como el descubridor de las Américas y el nuevo continente fue nombrado en su honor. Cristóbal Colón murió en agonía, encerrado en un calabozo.

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar (Trout, Jack, 1997).

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos, pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero. El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo (Gracens Hills, Woodruff., 1994).

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campello-Cowell, publicó el artículo "Positioning is a game people play in today's marketplace". Dos años más tarde publicó "Positioning revised: why didn't GE and RCA listen". Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados "The positioning era"; de esta manera se marca el inicio

de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Más adelante, reforzando y estructurando con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro “Positioning: the battle for your mind”, editado por McGraw-Hill, finalmente complementado a todo ello en 1994 se publica “The new positioning”, que viene a ser la actualización del original (Romeu J.S., 2004).

**Tabla N° 4 Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual**

<b>Posicionamiento Físico</b>	<b>Posicionamiento Perceptual</b>
• Orientación técnica	• Orientación del consumidor
• Características físicas	• Atributos perceptuales
• Medidas objetivas	• Medidas perceptuales
• Datos fácilmente disponibles	• Necesidad de estudios de mercado
• Propiedades físicas de la marca	• Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento
• Dimensiones de gran número	• Número limitado de dimensiones
• Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios.	• Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación.
• Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo.	• Las implicaciones de R&D necesitan ser Interpretad.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2003).

**Posicionamiento individual:** se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar

nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado (Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. , 2003).

**Relación con la competencia:** el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores (Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. , 2003).

#### **8.2.4.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.

Genio y gurú del Marketing moderno, y zar de los procesos comerciales innovadores, son algunas muy buenas descripciones para Philip Kotler, quien además nos regaló un muy buen concepto de posicionamiento de marca.

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores (Kotler, P. & Armstrong, G. , 2003).

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ✚ ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- ✚ mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- ✚ autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- ✚ credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

##### **8.2.4.3.1. Tipos de posicionamiento de marca**

Si hablamos de posición hablamos de construir un lugar claramente definido y para eso tenemos que crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. ¡Veamos a continuación algunos tipos de posicionamiento!

### **Basado en el valor**

Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos!

Un buen ejemplo es Rolex, que se encuentra en el 3º lugar del The Global RepTrak ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el mundo después de haberlo liderado por cuatro años (Francisca Parra Guerrero , 2005).

### **Basado en la calidad**

La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que el software de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.

Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya sabemos por ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo sabemos? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado!

Apple es el gran ejemplo, ya que en este anuncio dirigido por Spike Jonze puedes ver que en ningún momento venden, simplemente transmiten la calidad que la marca le aporta a la vida. O, también, este tipo de posicionamiento de marca es transmitido por Café Ventura en su publicidad (Francisca Parra Guerrero , 2005).

“El posicionamiento de marca es un proyecto acorde con la Marca de una empresa, que nunca se olvida ni se deja de lado, sino que las acciones se dirigen continuamente a estimularla, independientemente de su segmento de mercado y su visibilidad y penetración, debe continuar

dirigiendo su estrategia y adoptar filosofías de conectarse con los usuarios y ponerlo primero en su mente.”

## **8.6. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

### **Que contenidos teóricos permitirán el diseño de un plan de marketing para el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.**

El Plan de Marketing se desarrolla como la principal herramienta para el desarrollo de las estrategias de las empresas, es decir, es la guía en la que se basarán las acciones de la compañía en el siguiente año o periodo y contiene desde la base de la estrategia y la conceptualización de la misma, hasta las acciones concretas que se realizarán para conseguir los objetivos.

Análisis de todos, es decir, partiendo de la investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.

Adaptación y flexibilidad: de todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario.

Planificación: Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario.

Esto nos ayudará a contar con buenas comunicaciones o redes sociales trato con la gente y una buena cartera de clientes

### **Cuáles son los problemas que presentan el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”. Al no contar con un plan de marketing estratégico**

El restaurante ha disminuido su venta de Hornados a tal punto que esta situación está dificultando su funcionamiento, siendo los factores antes mencionados los que inciden en este problema, por lo que es necesario el implemento de un plan de marketing que le permita ubicarse en los estándares de calidad y así poder mejorar sus ingresos económicos

En nuestro cantón Valencia en la actualidad existen una gran variedad de restaurantes de todo tipo comida, las cuales la administración cantonal creó el patio de comidas donde se deleita exquisitos platos típicos el cual ha disminuido las ventas de mi restaurante y por qué mi negocio es de administración familiar y forman parte de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas.

### **Qué características importantes debería tener un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita.”**

Según mi criterio las características importantes que debería tener un plan de marketing son:

#### **Orientar el cumplimiento de metas**

En el proceso de creación del Plan de Marketing es tan importante analizar con detenimiento si los objetivos de la empresa cumplen con estas premisas.

Asimismo, el Plan de Marketing necesita que dichos objetivos puedan ser cuantificables, es decir, medibles.

Así que, desde la misma concepción de las metas y aspiraciones del negocio, se tiene que determinar si se pueden estudiar y reconocer las variables para conocer cuando se alcancen o se superen.

#### **Posicionar una marca**

Cuando nos encontramos con una marca nueva, que tiene particularidades que la hacen ideal para un sector de la audiencia poco habitual o, en el caso de que por cualquier situación necesita aumentar su visibilidad y darse a conocer en el mercado.

Para esto, el Plan de Marketing debe contar con acciones muy bien analizadas y diseñadas para impactar a esas personas por primera vez y lograr que la marca les quede dentro de su memoria.



## **9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **9.1 Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación empleados en el trabajo se detallan a continuación:

#### **9.1.1 Investigación Bibliográfica**

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizó información recopilada de libros, informes, documentos, revistas especializadas y relacionadas con el problema objeto de estudio; información recopilada permite interpretar, explicar y aumentar el nivel de conocimientos acerca del problema. Este tipo de investigación permitió obtener información bibliográfica sobre las variables en estudio del plan de marketing.

#### **9.1.2 Investigación descriptiva**

Se empleó este tipo de investigación puesto que fue indispensable describir los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional del plan estratégico de marketing en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

#### **9.1.3 Investigación Aplicada**

La propuesta del plan estratégico de marketing en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” se enmarcó dentro de la investigación aplicada puesto que a través de la misma se ofreció una alternativa de solución a una problemática detectada, mediante la inserción de los conocimientos adquiridos en las aulas, los cuales redundaron en beneficio para el desarrollo institucional y nivel de ventas de este importante restaurante del cantón Valencia.

#### **9.1.4 Investigación de Campo**

La investigación fue de este tipo debido que durante la aplicación de la entrevista y recopilación de información sobre el diagnóstico situacional fue necesario ir al lugar de los hechos es decir al Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” con el objetivo de conocer la realidad sobre los factores que obstaculizaron en el nivel de ventas.

### **9.2 Métodos de investigación**

Los tipos de investigación empleados en este trabajo se detallan a continuación:

### **9.2.1 Método inductivo**

El método inductivo se empleó para la obtención de conclusiones generales del diagnóstico situacional y las conclusiones generales de la propuesta del plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas y la inducción de cómo estas incidieron en el nivel de ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

### **9.2.2 Método deductivo.**

A través del método deductivo se efectuó un razonamiento para el planteamiento del problema en el contexto macro, meso y micro; de la misma forma para la deducción de la justificación de la propuesta del plan estratégico de marketing en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

### **9.2.3 Método analítico**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario el uso del método analítico puesto que cada uno de los procedimientos conllevo efectuar un análisis minucioso de la información del contenido del plan estratégico de marketing en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” con la finalidad de proporcionar una herramienta confiable y eficaz que se adaptó a las necesidades reales del negocio.

### **9.2.4 Método histórico**

Con el propósito de analizar la información sobre el nivel de ventas del el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” se recurrió a los datos históricos sobre la cantidad de ventas anuales con el propósito de plantear una meta económica en el plan estratégico de marketing.

## **9.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.**

### **9.3.1 Técnica**

#### **9.3.1.1 Entrevista**

Se aplicó una entrevista al propietario del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” con el propósito de diagnosticar la situación actual sobre el nivel de ventas el cuales permitió plantear las respectivas estrategias en la planeación de marketing los cuales contribuyeron a mejorar las ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”.

#### **9.3.1.2 Encuesta**

Consiste en obtener información de los sujetos de estudios proporcionados por ellos mismo, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Para el tema de investigación se

recurrió a la encuesta como elemento de recopilación de información para proporcionar la secuencia a la investigación a la ciudadanía del cantón Valencia

### 9.3.2 Instrumentos

#### 9.3.2.1 Cuestionarios

Con el propósito de conocer sobre el desarrollo como empresa y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa se diseñó una ficha de entrevista dirigida al propietario que permitió recopilar información relevante que facilitó determinar el diagnóstico situacional. Además, se elaboró cuestionario de encuesta dirigido a la ciudadanía del cantón Valencia

### 9.4 Población y muestra

#### 9.4.1 Población

El universo o población de referencia los componen los clientes frecuentes que visitan el restaurante

Cartera de clientes frecuentes	400
--------------------------------	-----

#### 9.4.2 Muestra

Para la obtención del tamaño se aplicó la fórmula convencional en este caso. En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que es 400 clientes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio.

#### Formula aplicada a las personas económicamente activas del Cantón Valencia

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

#### Datos para la aplicación

<b>n</b> = Tamaño de la muestra de estudio	?
<b>E</b> = Error máximo permitido	(0.05)
<b>N</b> = Población a investigar	(400)

#### Aplicación de la formula

$$n = \frac{400}{(0,05)^2 (400-1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(0,0025)(399) + 1}$$
$$n = \frac{400}{1,9975} = 200,25$$
$$n = 200$$

Después de la aplicación de fórmula correspondiente se logró obtener una muestra de 200 clientes, a las cuales se aplica las encuestas.

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 10.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”

#### 1. ¿Cómo califica usted el servicio y ambiente del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?

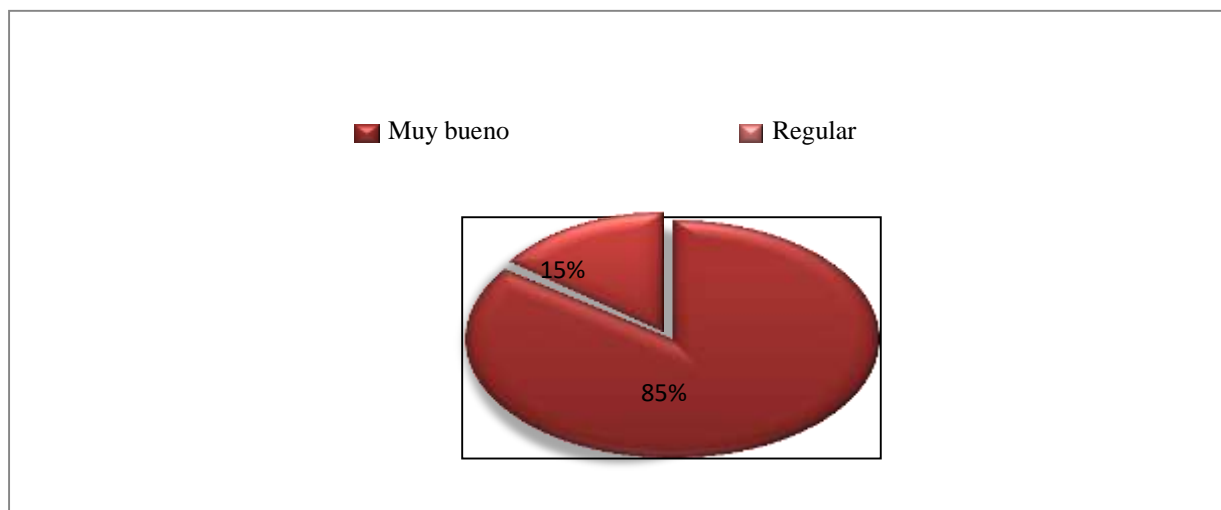
Tabla N° 5 Servicio y ambiente del restaurante.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	170	85%
Regular	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafico N° 3. Servicio y ambiente del restaurante.



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes del Restaurante de Hornados y fritada “Adelita” en el cual destacamos que el 85% contestaron que es muy bueno el servicio y ambiente que brinda este restaurante mientras que el 15% bueno el servicio y ambiente.

## 2. ¿Por qué prefiere los servicios de Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?

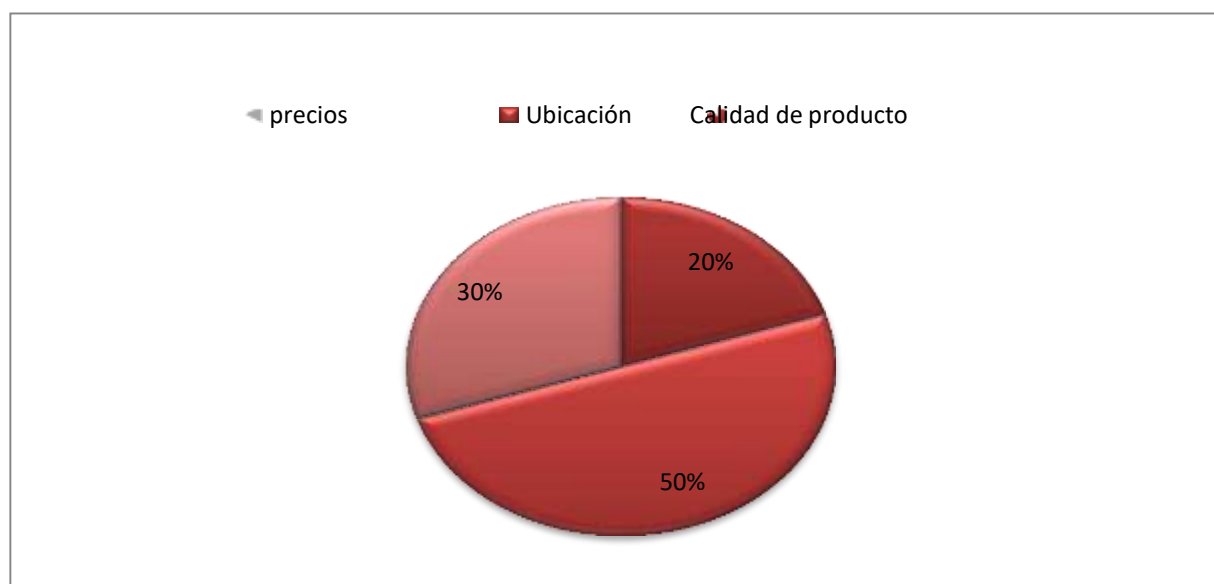
Tabla No 6 Servicios de restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precios</b>	40	20%
<b>Ubicación</b>	100	50%
<b>Calidad de producto</b>	60	30%
<b>TOTAL</b>	200	100%

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 4 Servicio de restaurante



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes sobre los servicios que prefiere del Restaurante de Hornados y fritada “Adelita” el 50% contestaron que acuden al restauran por la ubicación mientras que el 30% por la calidad de producto y el 20% por los precios que tiene el restaurante.

### 3. Indique, ¿Con qué frecuencia acude al Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”?

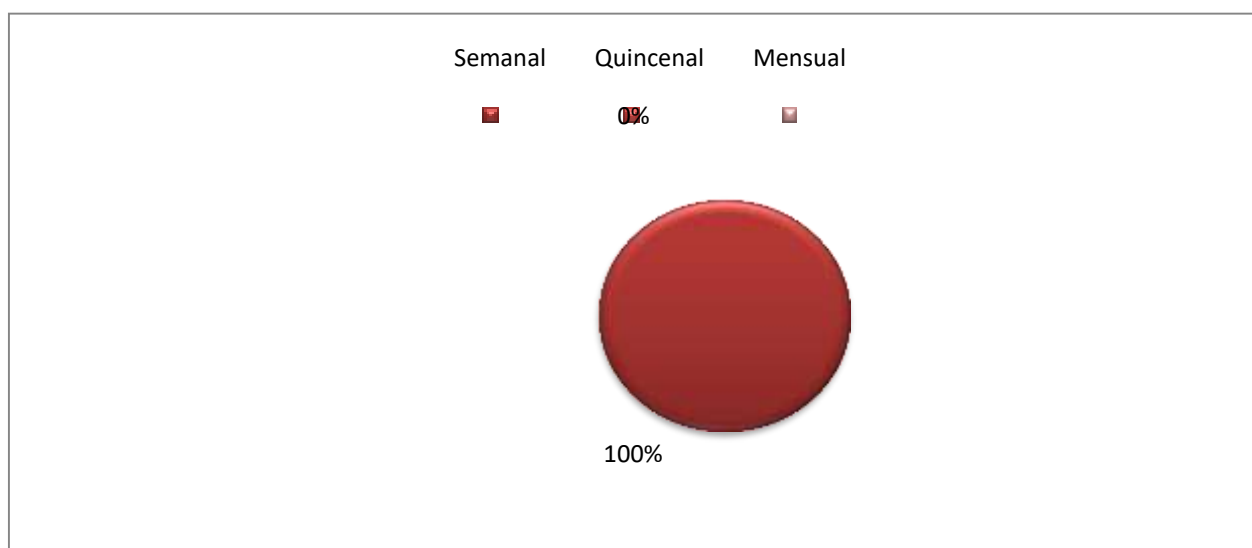
Tabla No 7 Frecuencia que acuden al restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Semanal</b>	200	100%
<b>Quincenal</b>	0	0%
<b>Mensual</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	200	100%

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 5 Frecuencia que acuden al restaurante



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar la encuesta obtuvimos que el 100% de las personas que encuestamos asistan al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” semanalmente. Es decir que como es un restaurante de comida típicas la mayoría les gusta deleitarse con estos platos típicos por lo que acuden cada semana

#### 4. ¿Qué le parecen los precios de los platos típicos del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” son?

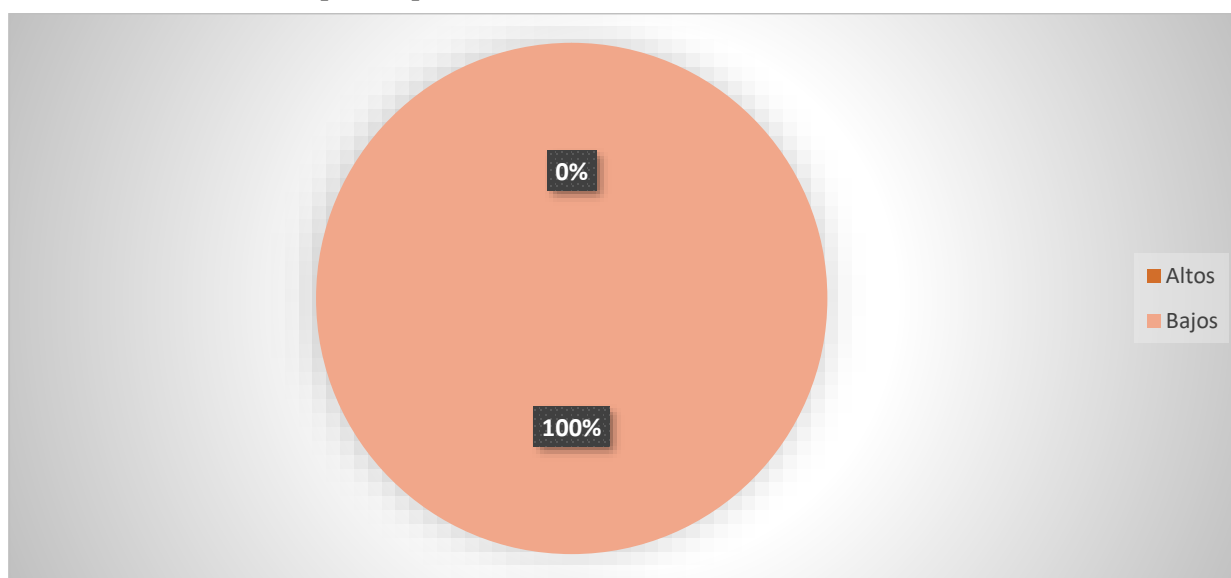
Tabla N° 8 Precios de los platos típicos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Bajos	200	100%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 6 Precios de los platos típicos



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos de acuerdo a la encuesta aplicada. Todos los encuestados les gustan consumir estos platos típicos .



## 5. ¿Por qué medio de comunicación conoció al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?

Tabla N° 9 Medios de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Radio</b>	120	60%
<b>Prensa</b>	50	25%
<b>Televisión</b>	0	0%
<b>Referencias personales</b>	30	15%
<b>TOTAL</b>	200	100%

**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 7 Medios de comunicación



**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes fijos del restaurant opinan que conocieron el mismo por los medios de comunicación como son: el 60% conoció el restaurant por la publicidad en la radio y el 25% por la prensa mientras tanto el 15% por referencias personales. Por lo que podemos rescatar que la publicidad que es más útil para este restaurante es la comunicación por las cuñas en la radio

**6. ¿Qué opina sobre la calidad de los platos de Hornados y Fritada que ofrece del restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?**

**Tabla N° 10 Calidad de los platos**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Excelente</b>	160	80%
<b>Regular</b>	40	20%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	200	100%

**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

**Grafica N° 8 Calidad de los platos**



**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al realizar la encuesta aplicada la calidad de los platos de hornados y fritadas que ofrece el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”, los clientes opinan el 80% que es excelente la calidad que brindan este restaurante y mientras que el 20% dicen que es buena la calidad de sus servicios.

## 7. ¿La infraestructura del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” presta sus servicios adecuados?

Tabla N° 11 Infraestructura del restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	85%
NO	30	15%
TOTAL	200	100%

**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 9 Infraestructura del restaurante



**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes sobre la infraestructura del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” manifiestan un 85% de los encuestados dicen que si es adecuada la infraestructura acorde a lo que debe tener un restaurante mientras que un 15% opinan que no es el adecuado por no tener unos servicios de estacionamiento grande.

## 8. Cuándo Ud. va al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita lo hace en compañía de:

Tabla N° 12 Visita al restaurante.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compañeros de trabajo	160	80%
Familiares	40	20%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 10 Visita al restaurante



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta aplicada sobre como quien no más va el restaurant 80% respondieron que suele visitar con los compañeros de trabajo mientras tanto el 20% visita con sus familiares. Por ser un restaurante que está en la vía de valencia salida a Quevedo la mayor cantidad de clientes son las personas que laboran en los alrededores las cuales buscan un restaurante para servirse el almuerzo y regresar a su trabajo.

## 9. ¿Al consumidor los platos típicos del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” con qué cancela?

Tabla N° 13 Formas de pago

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	200	100%
Cheque	0	0%
Tarjeta de crédito	0	0%
<b>TOTAL</b>	200	100%

**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafico N° 11 Formas de pago



**Fuente:** Clientes del restaurante.

**Autores:** Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes sobre su forma de pago en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” con qué cancela el 100% de los encuestados cancelan en efectivo por lo que no es la cantidad excesiva como para cancelar con cheque y no cuenta este local por servicio de pago con tarjeta.

## 10. ¿Por qué regresaría al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”

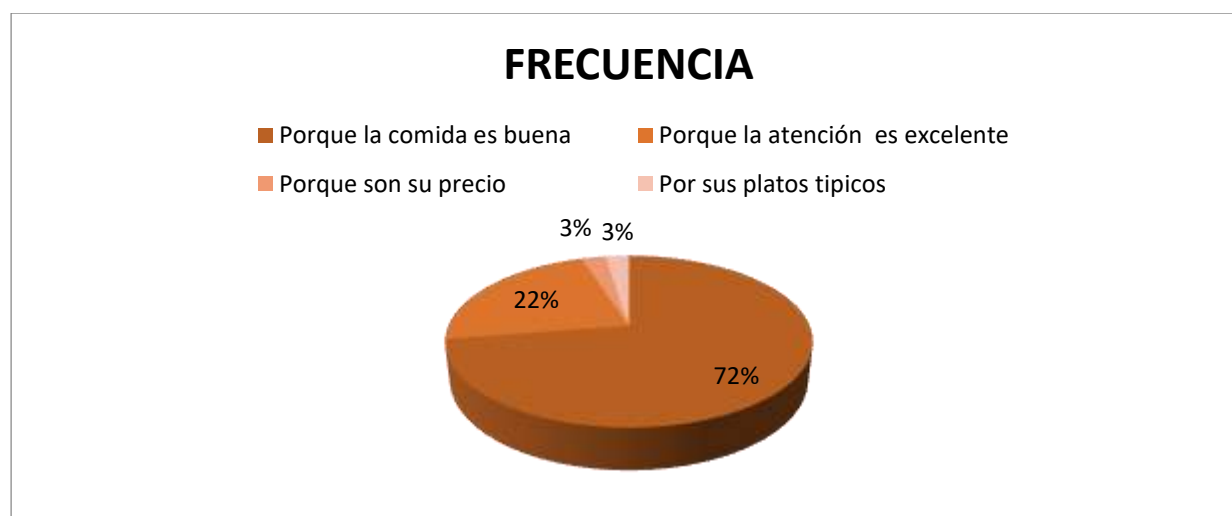
Tabla N° 14 Regresaría al restaurante

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Exquisita</b>	145	72%
<b>Atención es excelente</b>	45	22%
<b>Su precio accesible</b>	5	3%
<b>Por sus platos típicos</b>	5	3%
<b>TOTAL</b>	200	100%

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Gráfico N° 12 Regresaría al restaurante.



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar la encuesta acerca de los motivos por los cuales regresaría al restaurante opinan un 72% de los encuestados dicen que le gustaría regresar porque la comida es buena, un 22% dicen que regresarían por su atención excelente mientras que un 3% dicen que regresarían por sus precios accesibles y un 3% opinan que regresarían por sus platos típicos, por su precio. Por lo que diríamos que la gran mayoría les gusta la sazón de la comida y por eso visitan este restaurante.

## 11. ¿Le gustaría que este restaurante funcione todo el día?

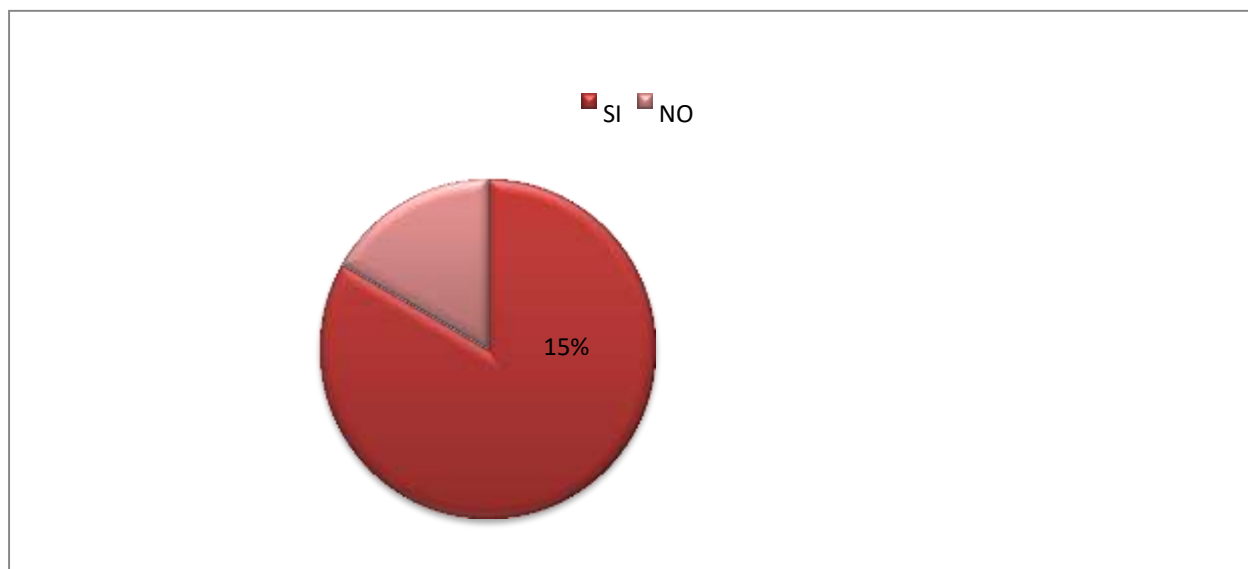
Tabla N° 15. Gustaría que este restaurante funcione todo el día

1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	85%
NO	30	15%
TOTAL	200	100%

Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

Grafica N° 13 Gustaría que este restaurante funcione todo el día



Fuente: Clientes del restaurante.

Autores: Ariana Bautista, Shirley Calderón

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar las encuestas aplicadas a los clientes sobre el si les gustaría que el restaurante habrán todo el día nos expusieron el 85% que si mientras que un 15% dicen que está bien el horario que están laborando ya que por brindar platos típicos los clientes buscan este restaurante en el horario que ellos están laborando.

## **10.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL RESTAURANTE DE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” DEL CANTÓN VALENCIA PROVINCIA DE LOS RÍOS**

### **¿Qué título posee?**

De acuerdo la pregunta realizada a la Sra. Gerente se manifestó que solo es Bachiller.

### **¿Cuántos empleados laboran en su empresa?**

La empresa cuenta con un personal de 5 empleados que son; un cocinero, un ayudante de cocina, dos meseros, una contadora.

### **¿En la actualidad la competencia de otros restaurantes, es un problema para su empresa?**

La Sra. Gerente manifiesta que si se presenta como problema de acuerdo a los precios sin importar la calidad de comida que se ofrezca.

### **¿Considera que la infraestructura que posee en su empresa es la adecuada?**

La Sra. Gerente se manifiesta que la infraestructura actual que tiene el restaurante es muy completa ya que hicieron bastantes arreglos para lucir muy bien el negocio.

### **¿Cómo mantienen las relaciones con los empleados y con los clientes de su empresa?**

La relación entre propietaria y empleados es muy buena ya que mantienen una relación muy cordial entre ellos. Y con los clientes es una relación muy respetuosa.

### **¿Indique si el personal que labora en su empresa ha recibido capacitación?**

Sobre las capacitaciones del restaurante no se los ha capacitado con ningún curso.

### **¿En el Restaurante existe la motivación e incentivar para los empleados?**

Los empleados cuentan con buenas motivaciones e incentivos, gracias a que la situación económica de la empresa es buena por ello saben trabajar en equipo y hay mucha colaboración por parte de los empleados.

### **¿Existe una buena comunicación en la empresa?**

El Sra. Gerente, manifiesta que, si existe una adecuada comunicación entre los empleados, por lo tanto, se sienten completamente comprometidos con el negocio y por ende un clima laboral apropiado, lo que facilita la ejecución del trabajo.



**¿Cree usted que el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” deba implementar publicidad por medios de comunicación para ampliar su cartera?**

La Sra. Gerente dice que si es factible la publicidad por medios de comunicación ya que así conocen de su empresa no solo en la ciudad sino también en la provincia y en otras ciudades

**¿La empresa, hace algún tipo de promoción para con sus clientes?**

La empresa si realiza promociones y descuentos para sus clientes no espera que sean fechas especiales para realizar las promociones.

**¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?**

De acuerdo a las ventas que dice la Sra. Gerente comenta que ha transcurso de este año por motivo de la pandemia bajo la venta y en estos momentos por motivo del paro nacional que tuvimos más de 15 días no se pudo abrir el restaurante para vender y hubiera bastantes perdidas por el exceso elevado en los productos de la canasta familiar.

**¿Piensa que la empresa en estos años ya ha logrado posicionarse ante el mercado?**

La Sra. Gerente propietaria se manifiesta que la empresa si ha logrado posicionarse ante el mercado por la clientela que tiene.

**¿Considera usted que se debe implementar un plan de marketing en el Restaurante?**

Claro que considero que si se debe implementar un plan de marketing para poder primeramente posicionar al Restaurante en el cantón valencia.

**¿Cuál considera usted que es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar su restaurante?**

La Sra. Gerente considera que su ubicación estratégica es lo que más valora sus clientes, a la hora de visitar el restaurante, ya que su ubicación está en la calle principal vía a Quevedo.

## 11. CONCLUSIONES

- ✚ Se investigó todos los fundamentos teóricos para poder realizar el plan estratégico de marketing del restaurante y poder conservar los estándares de calidad, precios competitivos, también realizar innovaciones constantes y estudio del mercado para poder establecer las necesidades de consumo para de este modo satisfacer todas las exigencias de nuestros clientes.
- ✚ Adoptar un enfoque de trabajo basado en encuestas, lo que nos permite conocer cómo perciben los clientes una serie de características importantes, tales como califica el servicio y el ambiente, el precio tanto de los platos típicos como de la calidad general del restaurante
- ✚ Los resultados de esta investigación permiten establecer un plan estratégico de marketing que permita incrementar los rendimientos de ventas y posicionamiento en el cantón valencia como un excelente restaurante de calidad y de enfocarse al desarrollo de estrategias.

## 12. RECOMENDACIONES.

- ✚ Se le recomienda al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.
- ✚ Se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el Correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a los productos y servicios que presta, así como a los requerimientos de los clientes.
- ✚ Se recomienda que el restaurante realice periódicamente una evaluación ambiental para de esta manera pueda realizar un análisis competitivo que permita identificar sus debilidades y amenazas con factores de alto impacto y crecimiento del mercado restaurantero.

## **13. PROPUESTA.**

### **13.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.**

Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

### **13.2. DATOS INFORMATIVOS**

*Tabla N° 15 de Datos informativos de la propuesta*

Beneficiario	Sra. Sandra Tuárez (gerente - propietaria de la empresa)
Provincia	Los Ríos
Cantón	Valencia
Tiempo de aplicación	5 meses
Responsables	Bautista Tuárez Ariana Narcisa Calderón Coello Shirley Elizabeth

### **13.3. OBJETIVOS**

#### **13.3.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar las ventas del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” y optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, y para lo cual se desea implementar.

#### **13.3.2. Objetivos específicos**

- Proyectar los parámetros adecuados para establecer estrategias de marketing en beneficio del restaurante.
- Implantar estrategias de liderazgo en el área de ventas para un incremento de las mismas
- Organizar las actividades de marketing que se aplicaran dentro y fuera del restaurante.

### **13.4. FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **13.5. Marketing estratégico**

Lo que se pretende con la aplicación del marketing estratégico para el restaurante de Hornados y Fritadas “Adelita” es buscar un rendimiento más elevado, a través de una política continua de mejoramiento, creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

### **13.6. Segmentos Objetivos**

La segmentación del mercado se realizó por situación demográfica, geográfica y psicográfica:

- Demográfica:  
Género: Masculino y femenino  
Edad: 5 a 75 años
- Nivel económico: alto y medio
- Geográfico: Ciudad de Valencia
- Psicográfica: Dirigido a personas que les gustan deleitar de la buena comida y que dentro de su estilo de vida sea el de consumir fuera de sus hogares.

### **13.7. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” es la propuesta de valor que ofrece; gran variedad de comida típica a un precio justo en un ambiente seguro y confiable, soportador en un amplio menú, relación precio-calidad versus otros restaurantes.

### **13.8. Posicionamiento.**

La optimización de motores de búsqueda es un conjunto de ideas que crean conceptos en la mente de los consumidores y definen un producto o servicio como único en comparación con sus competidores. Este conjunto de ideas representa los atributos que se desea que los consumidores asignen a un producto o servicio y así lograr una adecuada diferenciación frente a la competencia.

La calidad del servicio es la clave del éxito en este tipo de negocios, por lo que su alto nivel se convertirá en una fuente de fidelización de los clientes, sin embargo, si falla, surgirán quejas, frustraciones por parte de los clientes y nunca aumentarán.

#### **13.8.1. Análisis FODA.**

El análisis FODA le permitirá identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la cadena de Restaurantes de Hornados y Fritada “Adelita”, así como las oportunidades y amenazas

derivadas de la información recopilada. Se utilizará para desarrollar un plan que tenga en cuenta varios factores internos y externos para maximizar las fortalezas y oportunidades potenciales y minimizar el impacto de las debilidades y amenazas.

### **13.8.2. DESARROLLO DE LA MATRIZ:**

PASO 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

#### **FORTALEZAS:**

1. Trabajo en equipo.
2. buena comunicación entre empleados.
3. la calidad de menús que brinda.
4. Precios cómodos.
5. Ubicación adecuada.
6. servicio y ambiente que posee.
7. Buenas motivaciones e incentivos a los empleados.

#### **DEBILIDADES**

1. Falta de un plan de marketing en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”
2. No tiene definida sus promociones
3. Las publicidades no se las realiza adecuadamente
4. Numerosa competencia a su alrededor
5. Infraestructura inadecuada
6. Existe sugerencia por parte del cliente la capacitación del personal no es la correcta

### **ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA EL RESTAURANTE DE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA”**

A continuación, se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Pasó 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

### **13.9. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI**

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en el Restaurante de Hornados y fritada “Adelita”, entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,96 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por consiguiente la empresa debe desarrollar estrategias que le permita aprovechar las fortalezas, siendo necesario establecer planes operativos para contrarrestar las debilidades y así lograr una posición privilegiada frente a la competencia, en beneficio del Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”, de la ciudad de Valencia.

## **FACTORES INTERNOS**

### **FORTALEZAS**

1. Trabajo en equipo.
2. Buena comunicación entre empleados.
3. La calidad de menú que brinda.
4. Precios cómodos.
5. Ubicación adecuada.
6. Servicio y ambiente que posee.
7. Buenas motivaciones e incentivo a los empleados

### **DEBILIDADES**

1. Falta de un plan de marketing en el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”
2. No tiene definida sus promociones
3. Las publicidades no se las realiza adecuadamente
4. Numerosa competencia a su alrededor
5. Infraestructura inadecuada
6. Existe sugerencia por parte del cliente
7. La capacitación del personal no es la correcta

## FACTORES EXTERNOS

### OPORTUNIDADES

1. Aumento de empleo en familias lojanas
2. Fortalecimiento de costumbres y tradiciones
3. Aceptación de menús por parte de los clientes.
4. Microcréditos para promover el desarrollo empresarial.
5. Poder de negociación con los proveedores.
6. Alta barreras de entrada para nuevas empresa.

### AMENAZAS

1. Incremento de la inflación.
2. Aumento de los precios de las materias primas.
3. Fuerte competencia en el mercado local.
4. Existencia de productos sustitutos.
5. Bajo poder de negociación con los clientes.
6. Alza de sueldos y compensaciones

### 13.10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 13.11. Diagnóstico

La presente investigación surgió como alternativa de solución frente a la problemática de deficiencia en ventas de en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” del cantón Valencia, provincia de Los Ríos, teniendo como objetivo general el diseño un plan de marketing para el aumento de las ventas en el local de hornados y fritada Adelita. Para este propósito se planteó el uso de los tipos de investigación: bibliográfica para la recopilación de información procedente de fuentes como libros, tesis, páginas webs y revistas de diversos autores sobre las variables en estudio que permitieron sentar las bases teóricas del proyecto; a través de la investigación descriptiva se describió los resultados obtenidos en el diagnostico situacional, la investigación de campo fue de gran utilidad por cuanto permitió recopilar información de fuentes primarias las cuales reflejaron los aspectos requirieron mayor atención en el diseño del plan estratégico de desarrollo institucional se ofrece al mercado, el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” está situado actualmente en la Avenida 13 de Diciembre y calle Decima del cantón Valencia, provincia de Los Ríos; con el trascurso de los años experimentó un crecimiento notable entre la preferencia de la población del cantón Valencia y zonas aledañas, en la actualidad el restaurante ha disminuido su venta de Hornados a tal punto que esta situación está dificultando su funcionamiento, unos de los factores que inciden en este problema la falta de capacitación a los empleados a momento de la atención al cliente por lo que es factible el

implemento de un plan de marketing que le permita ubicarse en los estándares de calidad y ventas y así mejorar sus ingresos económicos.

### 13.12. Análisis competitivo

El análisis competitivo es el proceso de establecer la relación de una empresa con el entorno. Este análisis es la base para construir una estrategia para posicionar el restaurante debe conocer lo antes posible o sentir intuitivamente

- La naturaleza y el éxito de los posibles cambios que puedan adoptar los competidores.
- Posibles reacciones de los competidores ante movimientos estratégicos que puedan realizar otras empresas.
- Reaccionar y adaptarse a los posibles cambios ambientales que puedan ocurrir de los diferentes competidores.

#### Logotipo del negocio



#### Slogan

**“Hornados Adelita la tradición de la Abuela”**

### 13.8. ESTUDIO DE MERCADO

#### 13.8.1. Situación del entorno económico de la empresa

A pesar que existe una gran variedad de empresas que brindan este servicio en los diferentes cantones aledaños como Quevedo, siendo todos creados con el de satisfacer a los clientes, se ha detectado la oportunidad de realizar esta empresa brindando este servicio en la para ofrecer el servicio a nuestros sectores aledaños como recintos y barrios.



### 13.8.2. Servicio a brindar.

Servicio que brinda este restaurante:

- + Hornado sencillo
- + Hornado normal
- + Hornado completo
- + Mixtos hornado, fritada, tortilla de papa, mote, chocho, tostado, huevo, el curtido, cuero, maduro, chicharrones
- + Maduro con queso
- + Cuero reventado
- + Choclo con queso
- + Chocho con tostado
- + Fritada normal
- + Fritada completo
- + Fritada mixta

### 13.8.3. Precios

Hagan sus pedidos de Hornados, Fritada “Adelita” Valencia el mejor Hornados y Fritada de la ciudad

Ofrecemos:

PLATOS TÍPICOS	PRECIO
<b>HORNADOS</b>	
+ <b>Hornados sencillo</b>	2.50
+ <b>Hornados normal</b>	3.00
+ <b>Hornados completo</b>	3.50
+ <b>Mixtos Hornados, Fritada, tortilla de papa, mote, chocho, tostado, huevo, el curtido, cuero, maduro chicharrones</b>	5.00
+ <b>Maduro con queso</b>	2.50
+ <b>Cuero reventado</b>	1.00
+ <b>Motepillo</b>	2.50

### CHOCLO

+ Choclo con queso	1.50
+ Chocho con tostado	2.00

### FRITADAS

+ Fritada normal	3.00
+ Fritada completo	3.50
+ Fritada mixta	5.00

### TOSTADO Y CHOCHO

Porciones	0.50
Porciones	1.00
Porciones	2.00

### SALCHICHA

+ Caldo de salchicha normal	2.00
+ Salchicha mixta	3.00

### BEBIDAS

Gaseosas	1.00
Jugo de naranja	4.00
Jarra	2.50
Media jarra	0.50
Agua	0.50
Cervezas	2.00

#### 13.8.4. Estrategias de promoción

Las estrategias que utilizaremos para promocionar nuestro producto será:

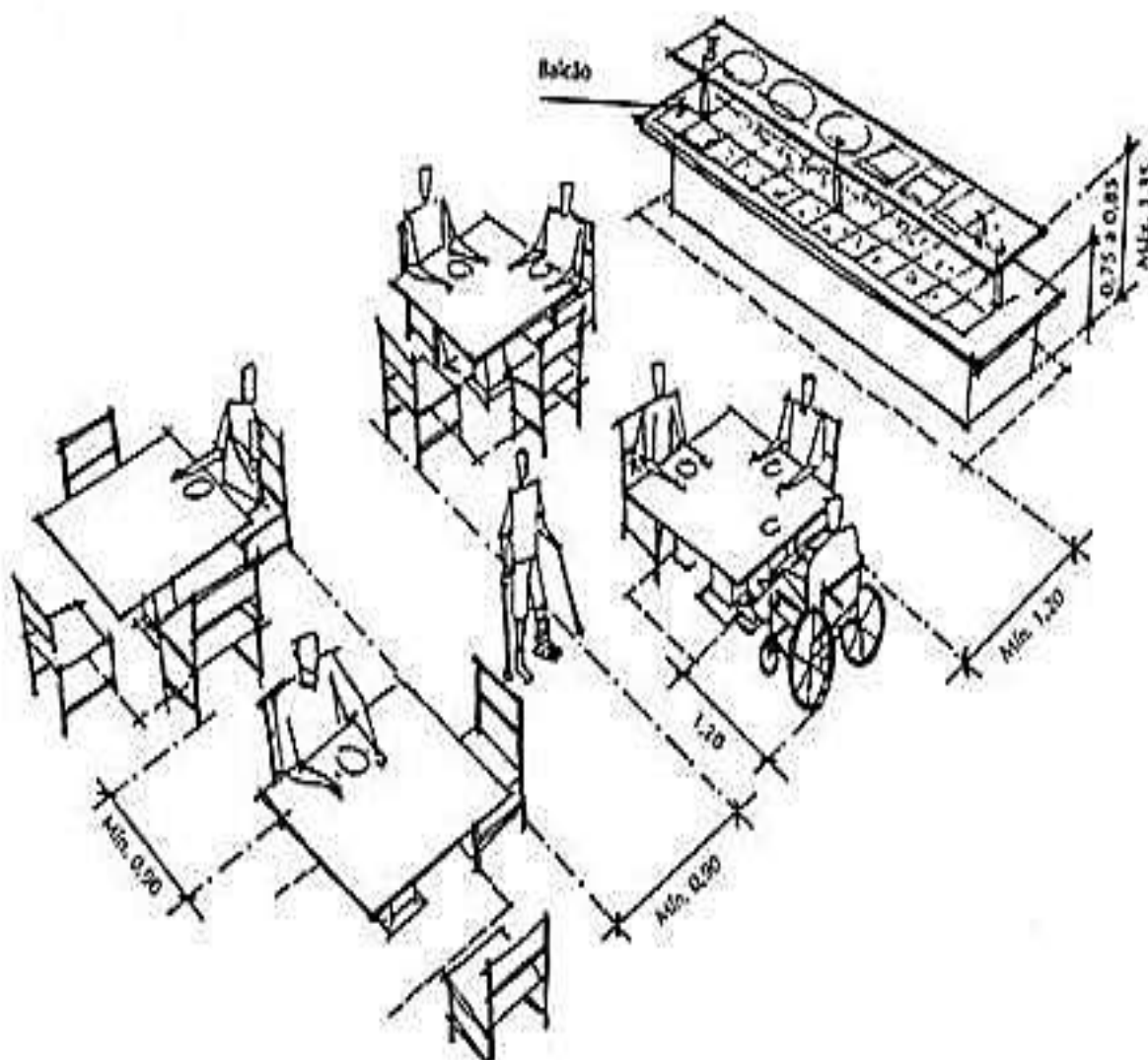
- + Se brindará descuentos dirigido a grupos. (centros educativos, empresas, etc.).
- + Además, se dará un 10% de descuento en los platos de hornados
- + Se dará descuentos en la compra de dos platos de fritadas

## 13.9. ESTUDIO TÉCNICO

### 13.9.1. Instalaciones físicas de la empresa

Para una buena atención al cliente, se contará con un área de 10 X 10 metros para brindar el servicio que se espera satisfacer al consumidor que contará con menú para brindar al cliente y escoja lo que le guste de acuerdo a su necesidad.

#### Grafico N° 14 10 X 10 metros



## 13.10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 13.10.1 Misión

Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” Valencia brinda una exquisita variedad de platos típicos de la gastronomía, dado en un ambiente acogedor y exclusivo para la comodidad de todos nuestros clientes tanto nacionales como extranjeros.

### 13.10.2 Visión

Ser líderes en el mercado y distinguirnos como restaurante, tanto por ofrecer los mejores y más sabrosos platos típicos, como por la calidad y eficiencia de servicio que brindaremos a nuestros clientes; contribuyendo de esta manera al desarrollo económico de la ciudad y al incremento de fuentes de empleo.

### 13.10.3 Valores

**Respeto:** - Deberá existir el debido respeto tanto de empleado a empleador, como de los jefes a los empleados.

**Responsabilidad:** - Se deberá cumplir con las tareas designadas a cada empleado con dedicación, responsabilidad y eficiencia.

**Honestidad:** - Será el principal valor que prevalecerá en nuestra empresa dando confiabilidad tanto a nivel interno como externo del ambiente de nuestra empresa.

**Motivación:** - A nuestro personal se dará incentivos para que puedan laborar con mayor empeño; y así se dé un mejor desenvolvimiento laboral.

**Calidad:** - Se brindará tanto buenos productos, como buen servicio en el trato al cliente por parte de nuestro personal.

### 13.10.4 Objetivos

Para nuestra empresa hemos planteado los siguientes objetivos:

- ✚ Obtener beneficios económicos mediante la venta de platos típicos de la ciudad de Valencia.
- ✚ Posesionarnos en el mercado.
- ✚ Ampliar la gama de platos típicos de nuestro restaurante.
- ✚ Brindar plazas de empleo.

### 13.10.5 Políticas.

Las políticas adoptadas por la misma son:

- ✚ Realizar un proceso correcto al seleccionar el personal.
- ✚ Los turnos de trabajo se realizarán de acuerdo a la actividad laboral de la Empresa.
- ✚ Los sueldos y beneficios sociales serán de acuerdo a lo establecido por la ley.
- ✚ Se tendrá derecho a vacaciones conforme a lo estipulado por la ley.

- ✚ Usar mandil, guantes y gorro dentro del área de cocina, debido a que se requiere que exista total protección para los alimentos y sanidad de los mismos.
- ✚ Se ingresará cinco minutos antes de la hora de ingreso y se saldrá cinco minutos posteriores a la hora de salida establecida.
- ✚ Adquirir productos con alta calidad con estricto control sanitario.

### 13.10.6 Estructura organizacional

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 3 personas, contando desde la gerencia hasta el operador, como se detalla a continuación: Administrador, también realizará el papel de Operador y 2 Ayudantes.

#### Grafico N° 15 Organizador Funcional.



### 13.11. ESTUDIO FINANCIERO (INVERSIÓN)

**13.11.1** La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, intangibles, capital de trabajo y otros, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

#### 13.11.2 Presupuesto de inversiones

##### Tabla N° 16

##### Activo fijo

Muebles y enseres	6000
Equipo de oficina	150
Equipo de computación	550
Vehículo	10000

<b>Total de activo tangible</b>		<b>16700.00</b>
<b>Adecuaciones y decoraciones</b>		<b>2000.00</b>
Otros		
Uniformes	500	
Cilindro de gas industrial	180	
Extintor de incendios	30	
Sistema de seguridad	220	
<b>Total de otros activos</b>		<b>930.00</b>
<b>Total de activo fijo</b>		<b>19630.00</b>
<b>Intangible diferido</b>		
Gastos de constitución	200	
<b>Total intangible y diferido</b>		<b>200.00</b>
<b>Capital de trabajo mes de operación</b>		<b>6753.87</b>
Materia prima	<b>5786.67</b>	
Mano de obra directa	<b>967.20</b>	<b>3500.00</b>
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y salarios	<b>3500.00</b>	
<b>Gastos de oficina</b>		<b>250.00</b>
<b>Gastos generales</b>	<b>250.00</b>	<b>140.00</b>
<b>Gastos de venta</b>	<b>140.00</b>	
Publicidad		
Gastos varios	<b>2618.16</b>	<b>2718.16</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>100.00</b>	
<b>Gastos de fabricación.</b>		<b>233.33</b>
		<b>200.00</b>
<b>Total de capital de trabajo</b>		<b>13.795.36</b>
<b>Total de la inversión del proyecto</b>		<b>33.625,36</b>

**FINANCIAMIENTO**

<b>CAPITAL PROPIO</b>	10.000,00
<b>CAPITAL AJENO</b>	23.625.36
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>33.625.36</b>

## 14. CONCLUSIONES

- ✚ Un plan de marketing ayuda a definir el entorno de la empresa, alcanzar y lograr objetivos, recaudar fondos, optimizar el uso de recursos limitados o aumentar la creatividad. En primer lugar, ayudará a aumentar las ventas y maximizar las ganancias del negocio.
- ✚ El Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” del cantón Valencia elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado
- ✚ Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad

## 15. RECOMENDACIONES.

- ✚ En base a una mejor presentación de los servicios ejecutaremos el plan estratégico de mercadeo propuesto para captar nuevos clientes, mejorar las ventas y lograr mejores ganancias y posicionamiento de ventas en nuestra localidad.
- ✚ La Sra. Gerente/dueña del Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” tienen que considerar los asuntos financieros para lograr las metas establecidas y mejorar el desempeño del negocio.
- ✚ Para mantener ganancias garantizadas constantes, es importante implementar una estrategia de marketing para posicionar la marca en la mente de los consumidores para que los consumidores tengan un flujo constante de dispositivos.



## 16. BIBLIOGRAFIA.

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane . (2006). Dirección de Marketing. . Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9. .
- Philip Kotler. (2005). Dirección de Mercadotecnia, . Octava Edición, Págs. 17 y 18.
- Bach, M. M. . (2014). Marketing Digital. . Madrid: Paraninfo.
- BARRÓN ARAOZ, Ricardo . (1995). Marketing Estratégico. . Lima: Herrera Editores.
- Barrón Araoz, Ricardo. (2000). En Revista: El Contador San Martiniano. Lima.
- Belbeza, M. P. . (2008). Dirección Comercial: Guía de estudio. . Barcelona: Bellaterra. .
- Boleto, R. . (2019). La Publicidad Impresa. . Obtenido de <https://www.kedín.es/publicidad-impresa/>.
- Cohen, W. A. . (2008). El Plan de Marketing. . España: Deusto.
- Concori, F. . (2019). La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores. . Tacna-Peru: : Universidad de Tacna.
- Dirección de Marketing. (1999). Madrid, España.: Cultura de Ediciones.
- Editorial Vértice. (2008). Marketing estratégico. España : Impreso .
- Esparragoza, M. G. . (2016). Gerencia de Marketing. Colombia: ECOE.
- Francisca Parra Guerrero . (2005). Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos . Madrid .
- Gómez, L. C. . (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Paraninfo.
- Gracens Hills, Woodruff. (1994). Administración en Mercadotecnia. Mexico: Cecsca.
- Guerra, A. Á. . (2015). Las 6 fases de un plan de marketing eficaz. <http://principiosdemarketing.com/blog/2015/03/12/las-6-fases-de-un-plan-de-marketing-eficaz/>.
- Johan Z. Fischer. (2017). «Plan de mercadeo y ventas» . (<http://tunegocioblog.com/post/159156901684/plan-de-mercadeo-yventas>). .
- Kotler, P. & Armstrong, G. . (2003). Fundamentos de Marketing . (6ª ed.).

- Lambin, Jean-Jacques . (1995). Marketing Estrategico. . Mc-Graw Hill. .
- Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada . (2021). la administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI.
- Martínez, P. D., & Milla, G. A. . (2005). Análisis del entorno. . Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Mauricio Ortiz Velasquez . (2014). marketing conceptos y aplicaciones , serie manuales practicos . primera edicion .
- Mc Daniel Carl. (2008). Evaluacion y control.
- Philip Kotler, Prentice Hall. (2005). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Págs. 11 y 12.
- Rdoriguez Camargo P Gonzalez J Gorin. (2015). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital .
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). ventajas y desventajas del marketing digital. revista convicciones, 7. Retrieved from <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Romeu J.S. (2004). ¿Quién es el inventor del posicionamiento? Estar al día, Boletín Mensual del Club de Marketing Barcelona, . Barcelona: enero, pp. 01-04.
- Rosales Obando, José, . (2008). Elementos de Microeconomía,. Editorial Universidad Estatal de a Distancia.
- Serrano, M. J. . (2012). Comunicacion y atencion al cliente. . Madrid: Paraninfo.
- Soriano, Soriano, Claudio. (2011). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid.
- Talaya, A. E. . (2008). Pincipios del marketing. . Madrid: ESIC .
- Thompson. (2016). Mercadotecnia internacional. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Trout, Jack. (1997). Posicionamiento. México.: McGraw Hill.
- Vertice, E. (2008). Marketing Promocional orientado al comercio. España:: Vértice S.L.

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. . (2003). Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth . New York.: Edition, MacGraw-Hill Irwin, .

William A. Coben . (2008). el plan de marketing, procedimiento, formularios estrategia y técnica,. España : ediciones Deusto,.

## ANEXOS

### Anexo 1. Datos personales del Tutor



#### DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

---

#### **DATOS PERSONALES**

APELLIDOS: MEDINA LÒPEZ

NOMBRES: ENRY GUTEMBER

ESTADO CIVIL: CASADO

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501134514

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: LA MANÀ 30 DE MARZO DE 1960

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: RECINTO EL MORAL CANTÓN LA MANÁ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 288-037 TELÉFONO CELULAR: 092448049

CORREO INSTITUCIONAL: [enry.medi@utc.edu.ec](mailto:enry.medi@utc.edu.ec)

#### **ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS**

<b>NIVEL</b>	<b>TITULO OBTENIDO</b>	<b>FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP</b>	<b>CODIGO DEL REGISTRO CONESUP</b>
<b>TERCER</b>	Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración	18de septiembre del 2002	1013-02-208640
<b>CUARTO</b>	Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria	20 del enero del 2003	1014-03-336202
	Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	03 de abril del 2012	1020-12-744991

#### **HISTORIAL PROFESIONAL**

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administración de Empresas,

AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Administración de Empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

## Anexo 2. Datos personales de la estudiante



# CURRICULUM VITAE

## INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos: Ariana Narcisa Bautista Tuárez  
Cédula de Identidad: 1208017259  
Lugar y fecha de nacimiento: 22/03/1994  
Estado Civil: casada  
Tipo de Sangre: O +  
Domicilio: Quevedo  
Teléfonos: 0939192864  
Correo electrónico: [aribautts\\_23@hotmail.com](mailto:aribautts_23@hotmail.com)

## ESTUDIOS REALIZADOS

**Primer Nivel:** Escuela Víctor Manuel Rendón  
**Segundo Nivel:** Colegio particular INSUTEC  
**Tercer Nivel:** Universidad Técnica de Cotopaxi  
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Recursos Naturales  
Carrera Licenciatura en comercio (8vo semestre en curso)

## TITULOS

Bachiller Químico Biólogo 2012

## IDIOMAS

Español (nativo)  
Ingles principiantes (40%)

## EXPERIENCIA LABORAL

- Atención al Cliente - 1 Año en Cybercafé Marijos (2014)
- Farmacia Cruz Azul - 6 Meses Auxiliar de Punto de Venta (caja) (2015)

## CARGOS DESEMPEÑADOS

- Servicio al cliente (2014)
- Auxiliar de Punto de Venta (caja) (2015)

## CURSOS DE CAPACITACIÓN

- Introducción al mercado de valores – Juego Bursátil  
**Dictado:** Bolsa de valores de Guayaquil  
**Lugar y fecha:** Guayaquil, 07 de junio del 2019  
**Tiempo:** 5 horas

## REFERENCIAS PERSONALES

- Psic. María José Bautista  
Cel.: 0990851595
- Sr. Luis Vines Bejarano  
Cel.: 0979768246
- Difares S.A - Farmacia Cruz Azul  
(Ing. Vanessa Nieto Córdova) Jefa de Nomina
- Sr. Helio Guerrero (Administrador de Farmacia Buena fe)

### Anexo 3. Datos personales de la estudiante



## CURRICULUM VITAE

### INFORMACION PERSONAL

**Nombres y Apellidos:** Calderón Coello Shirley Elizabeth  
**Cédula de Identidad:** 1205279647  
**Lugar y fecha de nacimiento:** Valencia, 11 de febrero de 1991  
**Estado Civil:** Soltera  
**Tipo de Sangre:** ORH +  
**Domicilio:** Valencia, Avenida 13 de diciembre  
**Teléfonos:** 0985173186  
**Correo electrónico:** shi\_calderonc@hotmail.com

### ESTUDIOS REALIZADOS

**Primer Nivel:** Escuela Víctor Manuel Rendón

**Segundo Nivel:** Instituto Técnico Superior "Ciudad de Valencia"

### TITULOS

Bachiller técnico en gestión administrativa y contable 2010

### IDIOMAS

Español (nativo)

### EXPERIENCIA LABORAL

- Ayudante de cocina ASORSEFLOV

### REFERENCIAS PERSONALES

- Ing. Carmen Gómez Bobadilla. Mg.Sc.  
Secretaria Consejo Provincial Babahoyo  
Telf. 0969397431

**Anexo 4. Encuesta a los clientes fijos del restaurante.**

- 1. ¿Cómo califica usted el servicio y ambiente de Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”?**
  - Muy bueno**
  - Bueno**
  
- 2. ¿Por qué prefiere los servicios de Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?**
  - Precios**
  - Ubicación**
  - Calidad de producto**
  
- 3. Indique, ¿Con qué frecuencia acude a al Restaurante Hornados y Fritada “Adelita”?**
  - Semanal**
  - Quincenal**
  - Mensual**
  
- 4. ¿Qué le parecen los precios del Restaurante?**
  - Altos**
  - Bajos**
  
- 5. ¿Cómo lo conoció al Restaurante de Hornados y Fritadas “Adelita”?**
  - Radio**
  - Prensa**
  - Televisión**
  - Referencias personales**
  
- 6. ¿Qué opina sobre la calidad de alimentos que ofrece el Restaurante de Hornados y Fritadas “Adelita”?**
  - Excelente**
  
  - Regular**
  
  - Mala**

**7. ¿La infraestructura del Restaurante es la adecuada?**

**Si**

**No**

**8. ¿Cómo suele visitar usted al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”?**

**Familiares**

**Amistades**

**9. ¿Cuál es su forma normal de pago?**

**Efectivo**

**Cheque**

**Tarjeta de crédito**

**10. Por qué regresaría al Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita”**

**Exquisita**

**Atención es excelente**

**Su precio accesible**

**Por sus platos típicos**

**11. ¿Le gustaría que este restaurante funcione todo el día?**

**Si**

**No**



**Anexo 5. DATOS ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL RESTAURANTE DE HORNADOS Y FRITADA “ADELITA” DEL CANTON VALENCIA PROVINCIA DE LOS RIOS**

**¿Qué título posee?**

-----

**¿Cuántos empleados laboran en su empresa?**

-----

**¿La actual competencia de restaurantes es un problema para su empresa?**

-----

**¿Considera que la infraestructura que posee en su empresa es la adecuada?**

-----

**¿Cómo mantienen las relaciones con los empleados y con los clientes de su empresa?**

-----

**¿Indique si el personal que labora en su empresa ha recibido capacitación?**

-----

**¿La empresa le motiva e incentiva a los empleados?**

-----

**¿Existe una buena comunicación en la empresa?**

-----

**¿Cree usted que el Restaurante de Hornados y Fritada “Adelita” deba implementar publicidad por medios de comunicación para ampliar su cartera?**

-----

**¿La empresa, hace algún tipo de promoción para con sus clientes?**

-----

**¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?**

-----

**¿Piensa que la empresa en estos años ya ha logrado posicionarse ante el mercado?**

-----

**¿Considera usted que se debe implementar un plan de marketing en el Restaurante?**

-----

**¿Cuál considera usted que es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar su restaurante?**

**Anexo 6. Fotos de platos típicos del restaurante**

Ilustración 1 mote con chicharron



Ilustración 2 Hornado con huevo



Ilustración 3 Hornado sencillo



## Anexos 7. Costo de la materia prima

<b>HORNADO</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Carne para hornado	Libras	1/2	0,65
Mote	Libras	1/2	0,12
Llapingachos	Unidades	2	0,10
Ensalada	Unidades	1	0,15
Especies		1	0,05
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>1,07</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>2,43</b>
<b>Precio Final</b>			<b>3,50</b>

## Anexo 8 Análisis de Urkund.



### Document information

Analyzed document	WORD-BAUTISTA ARIANA-CALDERON SHIRLEY (1).docx (D143173988)
Submitted	2022-08-23 05:53:00
Submitted by	Marlin
Submitter email	marlin.altamir@utc.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	marlin.altamir@utc.edu.ec@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>AVANCES 30 AGOSTO ELVIS (1).docx</b> Document AVANCES 30 AGOSTO ELVIS (1).docx (D112739420)		2
<b>SA</b>	<b>PI 10 - THE COOKING COFFE RESTAURANT.docx</b> Document PI 10 - THE COOKING COFFE RESTAURANT.docx (D111689055)		1
<b>SA</b>	<b>Tesis de Cruz.docx</b> Document Tesis de Cruz.docx (D13857787)		1
<b>SA</b>	<b>Artículo Académico - Narcisa Leon.docx</b> Document Artículo Académico - Narcisa Leon.docx (D134638944)		1
<b>SA</b>	<b>CESIAH CHUZON ROSALES.docx</b> Document CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)		1
<b>SA</b>	<b>CARVAJAL LUCAS Brenda Katherin/TEVL 2015-2016.pdf</b> Document CARVAJAL LUCAS Brenda Katherin/TEVL 2015-2016.pdf (D17800636)		1
<b>SA</b>	<b>PROYECTO DE INVESTIGACION PICANTERIA Y CEVICHERIA BUENA FE 18.10.2015.docx</b> Document PROYECTO DE INVESTIGACION PICANTERIA Y CEVICHERIA BUENA FE 18.10.2015.docx (D15750298)		2
<b>SA</b>	<b>CARVAJAL LUCAS BRENDA KETERINE.docx</b> Document CARVAJAL LUCAS BRENDA KETERINE.docx (D17092372)		1
<b>SA</b>	<b>1313593160.CEDEÑO.ZAMBRANO.EDISSON.GEOVANNY.docx</b> Document 1313593160.CEDEÑO.ZAMBRANO.EDISSON.GEOVANNY.docx (D44166858)		11
<b>SA</b>	<b>EF_Taller de Tesis 1_Rojas Chahua Nemias Gilmer (1).docx</b> Document EF_Taller de Tesis 1_Rojas Chahua Nemias Gilmer (1).docx (D110347348)		2
<b>SA</b>	<b>Perfil del Proyecto de Investigación.pdf</b> Document Perfil del Proyecto de Investigación.pdf (D111266702)		1

**Anexo 9 Aval de Traducción.**

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE HORANDOS Y FRITADA “ADELITA” POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTON VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RIOS PERIODO 2022** presentado por: **Bautista Tuárez Ariana Narcisa y Calderón Coello Shirley Elizabeth** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,



Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS**  
C.I: 050301668-5