



CARRERA: GASTRONOMÍA

TEMA:

**“Elaboración de un plan de marketing digital para el restaurante
Floresta Pizza en la ciudad de Quito”**

**Proyecto integrador previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Gastronomía**

Autor:

Nicole Alejandra Saltos Jacome

Director:

Msc. Santiago Baldeón Tobar

D.M. Quito, 04 de febrero 2021

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres y abuelitas, ya que en el transcurso de estos 4 años su apoyo económico y emocional han sido los que me han permitido seguir adelante, pese que en instantes sentía que nunca lo iba a lograr siempre estuvieron las palabras dulces de mis abuelitas las cuales me daban fuerzas para poder levantarme y seguir, de igual manera tanto mi padre como mi madre buscaron la forma en la que yo pueda seguir con mis sueños, es por eso que el presente proyecto es dedicado a ustedes, gracias por nunca dejar de creer en mí y confiar en que lo iba a lograr.

AGRADECIMIENTO

Dentro de este largo trayectos mis padres fueron los pilares fundamentales para poder seguir adelante, apoyándome tanto económica y emocionalmente, dándome las fuerzas para luchar por mis sueños y nunca rendirme, pese que en instantes deseaba tirarlo todo por la borda, siempre estuvo su cariño y palabras de aliento para poder levantarme y seguir.

Agradezco al Msc. Santiago Baldeón Tobar por haber dedicado su tiempo y conocimiento en el desarrollo del presente proyecto, de igual manera agradezco a todos los maestros que he tenido el placer de conocer en estos 4 años en el Instituto Tecnológico Universitario, ya que sin sus conocimientos y enseñanzas no hubiera podido llegar hasta este punto.

Doy las gracias a todo el equipo de cocina del hotel Sheraton Quito, en especial a: Iván Paredes, Christian Loor y Juanito Córdova, gracias a ellos pude conocer como era el trabajo en equipo dentro de una cocina, a la vez ayudaron a mi formación como profesional y ser humano.

Agradezco a mi familia por haberme apoyado durante todo este tiempo, gracias permitirme compartirles un poco de mis conocimientos y a la vez ser el poder ser el ejemplos de las más pequeñas de la familia.

También doy las gracias a Mateo león Arauz por abrimme las puertas de su establecimiento y permitirme realizar el presente proyecto.

Y por último agradezco a Dios por haberme permitido culminar todos mis estudios y darme las fuerzas para seguir luchando pese a las circunstancias.

AUTORIA

Yo, Nicole Alejandra Saltos Jacome, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Nicole Alejandra Saltos Jacome

D.M. Quito, 04 de febrero del 2021

Msc. Santiago Baldeón Tobar

Director de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Msc. Santiago Baldeón Tobar.

D.M. Quito, 04 de febrero 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Msc. Santiago Baldeón Tobar** y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. **Nicole Alejandra Saltos Jacome** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Srta. Nicole Alejandra Saltos Jacome realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Elaboración de un plan de marketing digital para el restaurante Floresta Pizza en la ciudad de Quito.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del Msc. Santiago Baldeón Tobar.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Msc. Santiago Baldeón Tobar en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Nicole Alejandra Saltos Jacome, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Elaboración de un plan de marketing digital para el restaurante Floresta Pizza en la ciudad de Quito.”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Msc. Santiago Baldeón

Nicole Alejandra Saltos Jacome

D.M. Quito, 04 de febrero del 2021.

INICIO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Nombre del proyecto.....	2
1.2 Marco contextual – antecedentes	2
1.3 Análisis de involucrados.....	3
1.4 Problema de investigación.....	4
1.5 Definición del problema	4
1.6 Idea a defender	4
1.7 Objetivo de estudio y plan de acción.	5
1.8 Justificación	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Restaurante	7
2.1.1 Gastronomía Italiana.	11
2.1.2 Pizza.	12
2.2 Tipos de Restaurante	15
2.2.1 Categorías en restaurantes.	20
2.2.3 Galardones.	20
2.3 Áreas que componen un Restaurante	26
2.3.1 Caja.....	26
2.3.2 Auto servicio	26
2.3.3 Cocina.....	27
2.3.4 Encargado de limpieza	27
2.3.5 Gerente	27
2.4 Marco legal	30
2.4.1 Ordenanza Metropolitana N° 096.	30
2.4.2 Políticas de privacidad de redes sociales.....	31
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DIAGNOSTICA	35
3.1 Antecedentes diagnósticos.....	35

3.2 Indicadores.....	35
3.3 Información primaria.....	36
3.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.....	36
3.4 Síntesis del capítulo.....	43
CAPITULO IV PROPUESTA.....	44
4.1 Tema.....	44
4.2 Datos informativos.....	44
4.4 Justificación.....	46
4.5 Objetivos.....	46
4.6 Análisis de factibilidad.....	47
4.7 Metodología.....	48
4.8 Propósito de la campaña.....	48
4.9 Misión del restaurante Floresta Pizza.....	48
4.10 Visión del restaurante Floresta Pizza.....	48
4.11 Matriz FODA.....	48
4.11 Destinatarios.....	53
4.12 Cuadro de actividades.....	53
4.13 Duración de la campaña.....	55
4.14 Recursos a emplear para la capacitación.....	55
4.16.1 Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.....	58
4.17 Desarrollo del plan de marketing.....	62
CAPÍTULO V.....	66
5.1 Conclusiones.....	66
5.2 Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexos.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados.....	3
Tabla 2 Pregunta 1, ¿Desearía que en el establecimiento se implementara gaseosas?.....	36
Tabla 3 Pregunta 2, ¿Desearía que se presentara una ampliación como: ensaladas, postres, etc.?	37
Tabla 4 Pregunta 3, ¿Le gustaría solicitar nuestros productos por internet?	38
Tabla 5 Pregunta 4, ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestro menú y solicitar delivery?.....	39
Tabla 6 Pregunta 5, ¿Por qué medio conoció el restaurante?	40
Tabla 7 Pregunta 6, ¿Sería de su agrado el conocer los combos y promociones que se realicen durante la semana?.....	41
Tabla 8 Pregunta 4, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de 6 ingredientes?	42
Tabla 9 Matriz FODA del restaurante Floresta Pizza.....	49
Tabla 10 Matriz de Niveles de Impacto.....	50
Tabla 11 Matriz de Temporalidad.....	50
Tabla 12 Matriz de nudos críticos.....	51
Tabla 13 Matriz de análisis de involucrados.....	52
Tabla 14 Cuadro de actividades.....	55
Tabla 15 Presupuesto.....	56
Tabla 16 Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras las implementación de las estrategias del plan de marketing?.....	58
Tabla 17 Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?.....	59
Tabla 18 Pregunta 3 ¿Han aumentado las solicitudes de delivery a través de los canales digitales de la marca?.....	60
Tabla 19 Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su establecimiento?.....	61
Tabla 20 Desarrollo del plan de marketing.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Así es como nació el primer restaurante de la historia.	8
Ilustración 2 ¿Qué es la Nouvelle Cuisine?.....	10
Ilustración 3 La historia de la cocina italiana: ¿Cómo comenzó todo?.....	12
Ilustración 4 Cómo identificar una auténtica pizza italiana tradición.	13
Ilustración 5 Fermentación de Alimentos	14
Ilustración 6 7 tendencias que marcan el éxito de restaurantes en 2019.....	16
Ilustración 7 Restaurante temático "T-rex, Orlando"	16
Ilustración 8 Te presentamos el Top 10 de los principales fast food en Estados Unidos ...	17
Ilustración 9 Buffet	18
Ilustración 10 Cocina de autor para todos.....	18
Ilustración 11 Tipos de Restaurantes	19
Ilustración 12 Restaurante Fusion Playa del Inglés	19
Ilustración 13 Relais & Châteaux.	21
Ilustración 14 ILLA DE RUI ARROZ DE LAS ESTRELLAS MICHELIN	22
Ilustración 15 Gault et Millau 2019: los ganadores	23
Ilustración 16 Icono de Zagat	23
Ilustración 17 Guía Repsol 2018. Map of Wellness	24
Ilustración 18 Qué son los Soles Repsol	24
Ilustración 19 Makansutra Gluttons Bay.....	25
Ilustración 20 Se desvela la lista ‘The World’s 50 Best Restaurants’ 2017.....	26
Ilustración 21 Recursos, estrategias y tendencias de marketing digital.	28
Ilustración 22 Facebook	32
Ilustración 23 Por qué Instagram decidió cambiar su logotipo	33
Ilustración 24 Whatsapp icono gratuito	34
Ilustración 25 La Floresta, Valladolid E13-98 y Pontevedrat	44
Ilustración 26 Evaluación del plan de marketing digital dirigido al restaurante Floresta Pizza.....	57
Ilustración 27 Antiguo menú del restaurante Floresta Pizza	64
Ilustración 28 Antiguo menú del restaurante Floresta Pizza.	64
Ilustración 29 Rediseño del menú del restaurante Floresta Pizza.....	65
Ilustración 30 Rediseño del menú del restaurante Floresta Pizza.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Las ventajas a causa de la contingencia del Covid 19.....	4
Gráfico 2 Pregunta 1.....	36
Gráfico 3 Pregunta 2.....	37
Gráfico 4 Pregunta 3.....	38
Gráfico 5 Pregunta 4.....	39
Gráfico 6 Pregunta 5.....	40
Gráfico 7 Pregunta 6.....	41
Gráfico 8 Pregunta 7.....	42
Gráfico 9 Pregunta 1.....	58
Gráfico 10 Pregunta 2.....	59
Gráfico 11 Pregunta 3.....	60
Gráfico 12 Pregunta 4.....	61

INTRODUCCIÓN

La actual contingencia económica mundial derivada por la llegada del COVID 19, ha afectado de una manera sin precedentes los ingresos del sector del turismo, llevando a muchas empresas a la reducción de instalaciones, despido de empleados y en muchos casos, al inevitable cierre de establecimientos como hoteles, sitios de entretenimiento y especialmente restaurantes, esta situación ha obligado a los negocios sobrevivientes a adaptarse a otros medios para mantenerse vigentes, encontrando en el mundo digital una valiosa alternativa para retomar y/o reforzar el vínculo comercial con su mercado actual y potencial.

Este es el caso del Restaurante Floresta Pizza, el cual, de la mano con la reapertura al público y la tendencia al alza de los domicilios, encuentra en el marketing digital una gran oportunidad para recuperar las pérdidas económicas resultantes del tiempo de cierre durante la pandemia.

1.1 Nombre del proyecto

Propuesta de un plan de marketing digital para el restaurante Floresta Pizza en la ciudad de Quito.

1.2 Marco contextual – antecedentes

Debido a la emergencia sanitaria decretada en Ecuador desde el 17 de marzo (El Comercio, 2020), se ha registrado una baja en el consumo de restaurantes por alrededor de dos o tres meses, debido a su cierre obligatorio para el servicio presencial. Varios de estos establecimientos optan por realizar despidos buscando reducir las pérdidas para la empresa y lastimosamente, en algunos casos han cerrado de manera definitiva afectando negativamente al sector de la restauración.

La principal alternativa de supervivencia económica de esta área está actualmente ligada al servicio a domicilio, el cual reduce al mínimo el contacto humano y da una mejora a la percepción de seguridad de los clientes como forma de evitar el contagio, ya que a pesar del estatus semáforo amarillo de la ciudad de Quito, la mayoría de sus habitantes no están dispuestas a arriesgarse tomando servicios presenciales.

En la actualidad, la prestación de servicios a domicilio requiere la presencia digital del menú o carta en el cual los clientes puedan ver la oferta disponible (platos, promociones, etc.), siendo para ello imprescindible contar con redes sociales, directorios virtuales, página web u cualquier otro medio digital que permita a la empresa llegar a su público objetivo y poder realizar sus ventas; tomando en cuenta que varios locales han decidido realizar su apertura con la mitad de su aforo, la presentación de carta o menú se los da en línea por lo que el cliente usando un código QR puede acceder, sin necesidad de generar ningún contacto con el mesero y siguiendo las medidas de bioseguridad necesarias para poder disfrutar de un servicio en el cual se presente un contacto mínimo.

Esta situación también genera un nuevo escenario de competencia, en el cual, no basta solo con permanecer, es necesario destacarse a partir de la presencia efectiva en el canal virtual, guiada por las acciones estratégicas que se puedan concebir a partir de un plan de marketing digital.

1.3 Análisis de involucrados

Análisis de involucrados grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Tener acceso al restaurante por medio digital	Falta de información sobre la ubicación del restaurante.	Uso de las redes sociales compartiendo la experiencia brindada por el restaurante tanto a domicilio como en el local.
Propietario	Diseñar un plan de marketing que vaya dirigido al cumplimiento con los objetivos del restaurante.	Falta de la implementación de un plan de marketing. Manejo de una página oficial donde se encuentre presentado el menú en el cual se encuentra una opción vegana, sus horarios y días de atención, lugares a los que llega el servicio a domicilio, número o formas de contactarse con el restaurante.	A través de la creación de la página adjuntar las promociones y productos estrellas, tomando en cuenta que se deberá colocar la ubicación del local, medios por los cuales se puedan comunicar para realizar un pedido a domicilio y el cumplimiento de las normas de restricción por la presente contingencia por el COVID 19.

Tabla 1. Saltos, N, (2020), *Análisis de involucrados*. Quito: s. ed.

1.4 Problema de investigación

¿Cómo aumentar las ventas del Restaurante Floresta Pizza en la ciudad de Quito a través del diseño y la implementación de un plan de marketing digital?

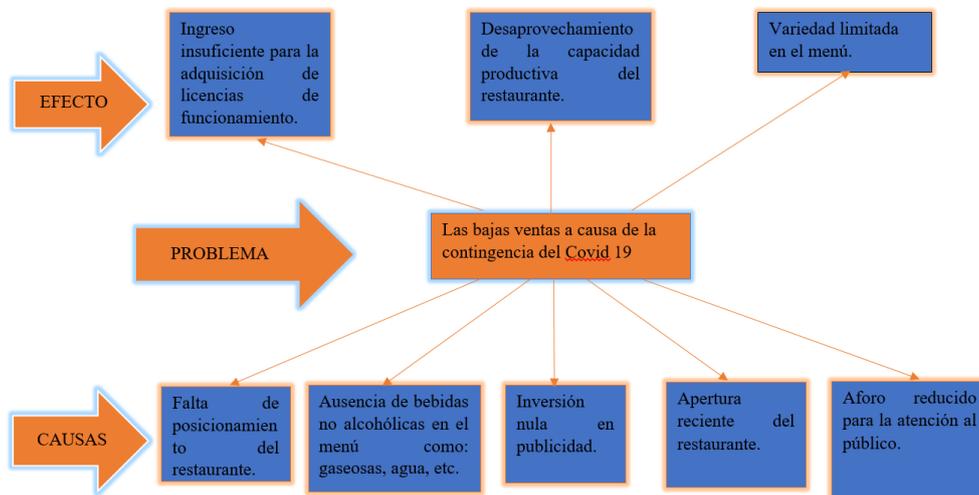


Gráfico 1. Saltos, N. (2021). *Las ventajas a causa de la contingencia del Covid 19*. Quito: s. ed.

1.5 Definición del problema

Carencia de un plan de marketing establecido y el desconocimiento del área digital en el restaurante floresta Pizza.

1.6 Idea a defender

Mediante la implementación de un plan de marketing digital promocionar el restaurante y darlo a conocer usando redes sociales presentando el menú y los productos al público.

1.7 Objetivo de estudio y plan de acción.

Objetivo de estudio

La implementación de un plan de marketing digital creando una página oficial en las redes sociales más convenientes para el restaurante Floresta Pizza ubicado en el sector de la Floresta.

Campo de acción

En el sector de la Floresta se encuentra una gran variedad de locales y restaurantes, donde la mayoría ofrecen comida típica. Por lo anterior, la oferta de pizza del Restaurante Floresta Pizza resulta llamativa para las personas de dicho sector, pero considerando la reciente entrada al mercado del restaurante (en comparación a los restaurantes vecinos) y ante la carencia de un plan de marketing digital que le permita dar a conocer de forma más efectiva su oferta, se ve limitado a los lentos resultados del tradicional “boca a boca” por parte de sus consumidores.

De tal manera, se busca que a través del diseño e implementación de un plan de marketing digital se amplíe el posicionamiento del restaurante y se incida positivamente en sus ventas, aprovechando las oportunidades comerciales que internet ofrece y apuntando a la reactivación económica del negocio durante la pandemia.

1.8 Justificación

Considerando las diversas problemáticas que el Restaurante Floresta Pizza enfrenta bajo el mencionado estado de pandemia, resulta pertinente e importante desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad y el crecimiento económico del negocio.

A través del presente proyecto, se propone el diseño e implementación de un plan de marketing digital que permita contrarrestar los actuales efectos negativos en las ventas del restaurante, por medio de las oportunidades que actualmente ofrecen los diversos canales comerciales virtuales, de los cuales se debe analizar y seleccionar los que mayor ventaja representen para el establecimiento.

Esto implica sensibilizar a los dueños del restaurante sobre la comprensión y la importancia comercial del mundo digital, orientándolos hacia el empoderamiento del tema con el compromiso para su implementación.

Con la puesta en marcha del plan de marketing digital, se espera a corto plazo un crecimiento notable de las ventas que fortalezca la continuidad del restaurante y aumente su posicionamiento, confiando en que estos resultados, incentiven en sus propietarios una apuesta a mediano y largo plazo dentro del mundo digital, más allá de los alcances del presente proyecto académico.

1.9 Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital en el restaurante Floresta Pizza ubicada en el sector de la Floresta.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo actual y potencial hacia el cual enfocar el plan de marketing.
- Realizar el FODA del restaurante y diseñar las estrategias a seguir para incrementar las ventas.
- Crear un plan de acción con indicadores claros y medibles para su realización y seguimiento.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Restaurante

La palabra restaurante viene del francés “restaurant” que significa restaurar, aparece por primera vez en el año de 1765 Dossier Boulanger dueño de una taberna ubicada en la calle Des Poulies de París el cual se convierte en el pionero de la restauración, al ofrecer un servicio modesto a los viajeros en donde se encuentra una carta variada, platos de estación, horarios de almuerzo y cenas; en el local se presentaba un eslogan sacado del evangelio de Marcos 11:28 << *venid a mi todos los que estais fatigados y sobrecargados, y yo os daré descanso*>> dando referencia a la restauración que los viajeros obtenía dentro del establecimiento, tras el consumo de sopas y caldos que hacía relación a la palabra. (Los Restaurantes, su origen e historia, 2016)

A raíz de la Revolución Francesa varios cocineros abandonan el servicio a las casas aristocráticas optan por abrir sus propios restaurantes, en el año de 1789 el ex cocinero del Conde de la Provenzal abre un restaurante llamado “*Grande Taverne de Londres*” el cual se convierte en uno de los mejores restaurantes del siglo, el cual cambia la cocina aristocrática en una burguesa dando el inicio a la aparición 3000 restaurantes en menos de 30 años.

Con el nacimiento de los restaurantes se manifiestan varios personajes fundamentales para el desarrollo de la restauración como lo es Brillant-Savarin el cual fue el principal indagador de la literatura gastronómica buscando hacer ver a la cocina como una ciencia, otro personaje que juega un gran papel es Marie Antonie Carême más conocido como el Rey de los cocineros transformándose en una gran influencia para los restaurantes de ese tiempo. (La revolución que cambió el arte culinario, 2014)



Ilustración 1. La Vanguardia. (2018). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. [Ilustración].

Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/>

- **El edad de oro de la cocina clásica**

La cocina juega un gran papel en la burguesía, durante este tiempo se crean grandes cambios desde el servicio, el emplatado de los alimentos, decoración en la mesa y de los platos; en el transcurso de ese tiempo se crean los diferentes tipos de servicio entre ellos:

- A la francesa: consistía en grandes banquetes donde siempre estaba presente la elegancia y el lujo en los que se comenzaba sirviendo platillos de sal y después se pasaba a lo dulce, cuando no se realizaban banquetes los platillos tenían un largo tiempo de servicio entre ellos ya que estos contaban con una gran variedad. Dentro de este servicio cuando se presentaban los platillos calientes se usaba un soporte con decoraciones simples y cuando se realizaba el servicio de los platillos fríos se presentaba decoraciones complejas en las que se empleaba detalles y técnicas. (El Siglo de Oro de la gastronomía Francesa , s.f.)
- A la rusa: el servicio a la rusa o también conocido como gueridón consiste principalmente en el uso de una mesa auxiliar en la cual se realizara la preparación de diferentes platillos enfrente del comensal, se podría decir que es una cocina móvil en la cual se observarían diferentes técnicas de preparación en el momento. (GUÍA RÁPIDA: SERVICIO A LA RUSA, 2020)

Durante este tiempo aparecen varios personajes que modifican la cocina adoptando diferentes formas y técnicas las cuales popularizan la cocina francesa, dentro de estos personajes se encuentra a Auguste Escoffier o más conocido como Rey de los chefs el cual actualizo los métodos de cocina, adquiriendo el prestigio internacional de la cocina francesa, también tenemos a Jules Gouffé el cual fue un gran chef y pastelero que escribió *Le livre de cuisine*, *Le livre de pâtisserie* entre otros, fue el primero en trabajar con reloj y balanza buscando perfeccionar las medidas y tiempos de cocción.

- La nouvelle cuisine

La *nouvelle cuisine* nace al comienzo de la década de 1970, en la cual se presenta un rechazo a la elaboración de preparaciones demasiado pesadas ya que en ese momento se mencionaba que por los excesos de grasa en dichas preparaciones se presentaban graves enfermedades, también buscaba dar la debida importancia y el mérito a los sabores naturales, es por esto que los productos frescos se adentran más en las presentaciones de los platillos en este movimiento.

En el año de 1972 aparece Henri Gault y Christian Millau, dos críticos gastronómicos que tras conocer a un grupo de chefs que salían de la tradicional cocina francesa, abriendo las puerta de nuevas formas de preparaciones y presentaciones de platillos, se vuelven líderes del presente movimiento, creando la primera guía gastronómica basada en la *nouvelle cuisine*.

Con la aparición de este movimiento se presentan algunas reglas estrictas, en las cuales se establece la frescura, ligereza, armonía y fácil cocción de los alimentos que se presentarían en el emplatado, aquí los chefs se permitían el uso de su imaginación ya que otro de los criterios principales que tiene este movimiento es la belleza que presentan los platillos. (Nouvelle Cuisine, s.f.)



Ilustración 2. Gastronomía: Mucho más que cocina.
(2014). *¿Qué es la Nouvelle Cuisine?*. [Ilustración].
Recuperado de: <http://gastronoticias.blogspot.com/>

- La nouvelle cuisine vasca

Con la influencia del movimiento de la nouvelle cuisine en Francia España va adoptándolo y cambiando a una cocina más moderna, es aquí donde varios cocineros acogen este movimiento y se vuelven pioneros en esta como: Juan Mari Arzak (1942) cocinero español que decide trabajar en la taberna de su abuelo renovando la cocina y convirtiéndose en el padre de la gastronomía moderna española, se caracterizaba en la creatividad con la que usaba los ingredientes y la forma en las que los iba implementando en cada platillo.

Otro personaje que se presenta es a Pedro Subijana (1948) tras su larga trayectoria decide romper las barreras de la presente cocina vasca y busca el trabajo en equipo descubriendo que el renovar la cocina tradicional es la forma en la que ellos representan la cultura de su país; en el año de 1975 tras su trayectoria estudiando e instruyéndose en el área gastronómica, llega a su actual restaurante a *Akelarre* donde va mejorando desde la cocina hasta el servicio, después de 3 años la guía Michellín lo hace acreedor a su primera estrella y después de 5 años recibe la segunda estrella.

2.1.1 Gastronomía Italiana.

A lo largo de los siglos la gastronomía italiana se ha ido desarrollando, pero no es hasta el descubrimiento del nuevo mundo que esta tiene un gran influencia y desarrollo con la llegada de nuevos productos, entre ellos la papa y el tomate que toman un papel importante en varias de sus preparaciones; no se tiene una fecha exacta de la aparición de la gastronomía italiana o de su origen ya que recién en el siglo XIX el país adopta el nombre de Italia.

A partir del siglo XVIII la gastronomía italiana se ve reflejada en los libros, estos ya no están dirigidos a los grandes chefs van más a las amas de casa burguesas, guiándolas en la realización de platillos nutritivos para su familia ya que en ese época se decía que una persona de clase baja no podía consumir producto de alta calidad, ya que los alimentos no aportarían lo suficiente a su cuerpo; con la aparición de estos escritos se van opacando un poco la cocina francesa. (Historia de la Gastronomía Italiana , s.f.)

Una de las personas reconocidas en la cocina italiana es el chef Bartolomeo Stefani el cual trabajaba para la familia Gonzaga a finales del siglo XVII, en el año de 1662 escribe su libro llamado *El arte de la buena cocina* en el cual se relata varias preparaciones de salsas, postres y cremas, este se caracteriza en cómo preparar los banquetes elegantes y suntuosos de esa época; a raíz de esto varios cocineros aparecen con la presentación de varios libros, en los cuales se podían encontrar la importancia de uso de la papa, la influencia de la cocina romana y las preferencias que se tenían en el uso de productos al momento de la preparación de platillos, al igual de cómo se debían preparar las salsas, guisos y la pasta.

La gastronomía Italia se caracteriza por varios platillos y productos que con el paso de los años han ido evolucionando como la pasta, guisos, queso, conservas, vinos entre otros. (Bartolomeo Stefani, s.f.)



Ilustración 3. Arfemec Industrial. (2018). *La historia de la cocina italiana: ¿Cómo comenzó todo?*. [Ilustración].

Recuperado de: <https://www.arfemec.com.ar>

- **Cocina Moderna Italiana:** con el paso de los años la cocina italiana va creciendo y esta se va adoptando por diferentes países, en los cuales optan por darle su propio toque por lo que generan un cambio en la tradición italiana; en diferentes partes del mundo se ofertan restaurantes que presentan la cocina italiana pero en muchos de estos al ver que no existe o no se obtienen algunos ingredientes deciden reemplazarlos con los de la localidad, es por eso que al visitar Italia los comensales se llevan una gran sorpresa al ver que varios de los platillos vendidos en su país no tienen nada en común con la propia gastronomía italiana.

2.1.2 Pizza.

Su nombre viene de la expresión *picea*, la cual era usada por los romanos para aludir el ennegrecimiento del pan calentado. Su origen data desde el siglo VI a C en el Antiguo Egipto y Babilonia, donde los persas cocinan el pan ácimo en sus escudos, a los cuales agregaban queso siendo esto los primeros en crearla base de la pizza ya con el tiempo los romanos adoptan este platillo y lo adaptan agregando diferentes ingredientes como miel, romero, frutos silvestres, aceites entre otros, con el descubrimiento de América durante el siglo XVI llegan varios productos y uno de los más importantes en las pizzas que es el tomate, al descubrir que este no era venenoso se lo comienza a implementar en las focaccias, en ese tiempo Nápoles se vuelve la ciudad de las pizzas donde se las podían encontrar en la calle y casi similar a la preparación de un crepes, se realizaba la torta de pan y se elegían los ingredientes deseados.

En si la primera pizza reconocida por el mundo fue creada en Nápoles (Italia) por Raffaele Esposito en el año de 1889, si bien desde antes existía la pizza Esposito fue el pionero que perfecciono a la que se conoce ahora, esta fue realizada en la *Pizzeria di Pietro e Basta Cossi* para honrar la visita de los reyes Humberto I y la reina Margherita de Saboya, con esta visita Esposito decide implementar en la pizza servida a la reina los colores de Italia es así nace el nombre de la pizza margarita ya que esta lleva el rojo del tomate, el blanco del mozzarella y el verde de la albahaca, volviéndose famosa no solo en Italia sino en todo el mundo, dejando de ser conocido como un plato de los pobres.

Tras estudios realizados en las ruinas de Pompeya se ha encontrado restos de locales similares a los de una pizzería, aunque se han registrado varios nombres y establecimientos pizzeros durante los años *Antica Pizzena Port'alba* en Nápoles (Italia) es considerada la primera pizzería a nivel mundial. (Historia de la pizza-Origen e inventor, s.f.)



Ilustración 4. México Forbes. (2019). *Cómo identificar una auténtica pizza italiana tradición*. [Ilustración]. Recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/>

- Fermentaciones: consiste en el uso de microorganismos para transformar la materia orgánica, se considera fermento a los alimentos que son atacados por microorganismos donde su composición química se ve modificada.

La fermentación originalmente se presentó hace 5.000 por los egipcios, estos la implementaba al realizar sus panes sin entender exactamente como esta funcionaba, con el paso del tiempo se comenzó a observar como esta actuaba en algunos productos, en el año de 1857 Luis Pasteur realiza el estudio sobre el análisis y proceso de la fermentación en él cual se concluyó que las levaduras eran las responsables de la fermentación donde se comprobó que la célula de la levadura podía sobrevivir con o sin oxígeno, siendo este el elemento principal para el sabor y aroma del pan. (La historia de un gran descubrimiento , s.f.)



Ilustración 5. Conservas Caseras. (2015). *Fermentación de Alimentos*.
[Ilustración]. Recuperado de: <http://conservacaserablogspot.com/>

Las fermentaciones se dividen en:

1. Fermentación Alcohólica o etílica: tiene como objetivo proporcionar energía anaeróbica a las levaduras en ausencia de oxígeno, obteniendo como producto final un alcohol en forma de etanol. (¿Qué es la fermentación alcohólica?, 2015)

Este proceso de fermentación se lo aplica también al pan a través de sus levaduras naturales, estas deben tener 4 condiciones óptimas para obtener un buen levado.

Temperatura: para obtener una fermentación ideal para el pan es entre los 32°-35° es por esta razón que el pan es mejor realizar en verano ya que en invierno la temperatura baja y no es un poco más complicado que este leude.

Humedad: esta ayuda activarse a las levaduras por lo que el pan no debe quedar completamente seco, por lo general se tiene un 60% de harina y un 40% de agua.

Oxígeno: es necesario para la oxidación de la glucosa que toma de los ingredientes.

Sustrato: uno de los alimentos base de las levaduras es el azúcar que contiene la comida ya que estas ayudan para la fermentación transformándolos. (Villén, 2012)

2. Fermentación Láctica: esta fermentación se produce por una flora bacteriana compuesta de lactobacilos y estreptococos, los lactobacilos transforman el azúcar lactosa en ácido láctico y los estreptococos se encargan de remover el oxígeno, este proceso altera el pH promoviendo la fermentación. (Malajovich, s.f.)
3. Fermentación Acética: es la transformación del alcohol etílico en ácido acético, la cual se lleva a cabo en la bacteria mediante 3 enzimas donde son capaces de generar un mol de ácido acético por un etílico; más que una fermentación es considerada una oxidación ya que esta no tiene una baja presión de oxígeno como llevan las otras fermentaciones. (Fermentación Acética , 2014)
4. Fermentación Maloláctica: esta fermentación se presenta en los vinos tintos, después de haber pasado por la fermentación alcohólica, este proceso consiste en la transformación del ácido málico en ácido láctico donde las bacterias de la propia uva, es el responsable de la acidez y frescura que se produce en los vinos blancos. (¿Qué es la fermentación maloláctica y para qué sirve?, 2015)

2.2 Tipos de Restaurante

- Restaurante Gourmet: se caracteriza por tener platillos de alta elaboración usando productos de la mejor calidad los cuales desde el aspecto visual deben ser llamativos, estos establecimientos tiene una capacidad mínima buscando dar el servicio con la misma calidad a todos los comensales, su aspecto es más sofisticado y su menú va de la mano de la innovación ya que el chef cada cierto tiempo lo ira cambiando de acuerdo a su criterio. (Gourmet, s.f.)



Ilustración 6. Management Gourmet. (2019). *7 tendencias que marcan el éxito de restaurantes en 2019*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.managementgourmet.com/>

- Restaurante Temático: estos establecimientos no solo buscan dar una gastronomía especial sino el recrear en el ambiente de un lugar, película, época, año, etc. Aparte de brindar la ambientación se busca que el menú haga juego con el lugar buscando o creándolo con el tema que el establecimiento tenga, aquí el servicio y la decoración juegan un papel fundamental generando una experiencia desde el primer momento que el comensal entra hasta que este se retira del lugar. (¿Qué son Restaurantes Temáticos?, s.f.)



Ilustración 7. Pinterest. Restaurante temático "*T-rex, Orlando*". [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/>

- Restaurante de Comida Rápida o Fast Food: aquí se presenta un menú variado de rápida elaboración, en la mayoría de veces no se usan cubiertos y este cuenta con autoservicio facilitando al cliente si no desea ingresar al establecimiento, brinda una atención rápida y es de fácil acceso. (La comida rápida: características y ventajas, s.f.)



Ilustración 8. Perú Retail. (2017). *Te presentamos el Top 10 de los principales fast food en Estados Unidos*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/>

- Restaurante tipo Buffet: consiste en ubicar los alimentos tanto fríos como calientes en una o varias mesas donde el comensal puede servirse la cantidad y lo que desea, en varios establecimientos se presenta reglas del consumo. (El buffet. Qué es y cuándo se hace (con infografía), s.f.)



Ilustración 9. Pinterest. *Buffet*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/>

- Restaurante de autor: la característica de este tipo de restaurantes es sus platillos, ya que su elaboración consiste en la aplicación de varias técnicas en algunos casos para llevarlos a cabo, aquí el chef es en el encargado de ejecutar un menú a su criterio en el cual puede jugar con los productos, técnicas y preparaciones que causen asombro y deleite a los comensales, invitándolos a experimentar nuevos sabores; por lo general estos establecimientos no abarcan más de 50pax. (Sánchez, 2016)



Ilustración 10. NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL. (2018). *Cocina de autor para todos*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/>

- Restaurante Familiar: consiste en pequeños emprendimientos que por lo general se transforman en franquicias, donde se presenta un menú de platillos sencillos tanto para niños como adultos, es accesible al público y tiene un ambiente acogedor.



Ilustración 11. Cursos Gastronomía. (2019). *Tipos de Restaurantes*. [Ilustración]. Recuperado de:
<https://www.cursosgastronomia.com.mx/>

- Restaurante Fusión: se caracteriza en la fusión de países o regiones en sus platillos, buscando crear un perfecta mezcla y combinación que tenga armonía y sea llamativo al cliente. (Top 7 de restaurantes y cómo se clasifican., 2020)



Ilustración 12. Love Gran Canaria Regional. *Restaurante Fusion Playa del Inglés*. [Ilustración]. Recuperado de:
<https://www.grancanariaregional.com/>

2.2.1 Categorías en restaurantes.

- Restaurante de lujo (5 tenedores): se caracterizan por tener una decoración acorde con el rango del establecimiento, tiene un amplia variedad de vinos (marcas reconocidas), su personal está correctamente uniformado, varios de estos tienen conocimiento en idiomas (inglés y francés), cuenta con mesas auxiliares con flambeadores y cubre fuentes, teléfono con cabina aislada, ropero y si el establecimiento es de 2 pisos cuenta con un ascensor.
- Restaurante de primera (4 tenedores): tiene las mismas características que el primero pero este cambia ya que puede tener hasta 3 pisos, de igual manera cuenta con ascensor en este caso.
- Restaurante de segunda (3 tenedores): la carta está acorde con el tipo de establecimiento, cuenta con un teléfono y misma entrada para el público como para los proveedores (los proveedores llegan antes de la apertura del establecimiento).
- Restaurante de tercera (2 tenedores): cuenta con una carta con variedad de platos que son sencillos, mobiliario aprobado y por lo general el personal de servicio usa chaqueta blanca en algunos casos.
- Restaurante de cuarta (1 tenedor): el personal está correctamente aseado, cuenta con un comedor independiente de la cocina. (GUSUGUITO , 2016)

2.2.3 Galardones.

- Guía Relais & Châteaux: fue fundada en el año de 1941 en Francia, en el año de 1954 se conforma de 8 hoteles que se encuentran en la ruta entre París y la Riviera francesa.

Con el paso de los años esta va creciendo que llegando a los 5 continentes donde se albergan más de 450 hoteles con restaurante y de 90 restaurantes independientes, los hoteles que ingresan en la guía son independientes con 5 estrellas en donde se busca que estos cumplan con su misión, ofreciendo una experiencia refinada desde la habitación hasta el servicio sin importar el lugar en el que se encuentre ubicados. (Una guía de hoteles y restaurantes de lujo Relais & Chateaux, s.f.)



Ilustración 13. Relais & Châteaux. (1954). *Relais & Châteaux*. [Ilustración]. Recuperado de:
<https://www.relaischateaux.com/>

- Guía Michelin: en el año de 1900 en Francia los hermanos André y Édouard Michelin (fabricantes de neumáticos) deciden implementar un guía que proporcione a los turistas información sobre lugares de alojamiento, garajes, estaciones de servicio y carreteras; tras la creación de la primera guía más adelante se opta por incluir restaurantes que establezcan por parte de la opinión pública, no es hasta el año 1920 que los hermanos al ver la popularidad de esta parte deciden centrarla en esta parte clasificando los hoteles y restaurantes con 3 estrellas, aquí se presentan inspectores anónimos los cuales están encargados de ver las características del establecimiento, comida, técnicas y ambiente. (Historia de la Guía Michelin , s.f.)
- Primera estrella: a través de 4 visitas se opta por la primera estrella, la cual califica la fama y cocina excepcional que tiene el restaurante.
- Segunda estrella: a través de 10 visitas se evaluara que el restaurante sea de primera clase.
- Tercera estrella: esta es una de las más codiciadas pero con mayor presión, cabe recalcar aquí son evaluados por inspectores franceses, en esta se calificara 5 características:

1. La calidad de los ingredientes.
2. La habilidad en la preparación y la combinación de sabores.
3. El nivel de creatividad.
4. La relación calidad-precio.
5. La consistencia de los estándares culinarios



Ilustración 14. ARROZ ILLA DE RIU. *ILLA DE RUI ARROZ DE LAS ESTRELLAS MICHELIN*. [Ilustración]. Recuperado de:
<https://www.illaderiu.com/>

- Guía Gault Millau: Es una de las guías gastronómicas con mayor peso en Francia, fue creada en el año de 1973 por dos críticos gastronómicos Henri Gault y Christian Millau que se encargaron de divulgar y promocionar *La Nouvelle Cuisine*, la guía se convierte en la líder de este movimiento gastronómico.

Es considerada una Guía purista, ya que se centra en la calidad de los alimentos servidos en un restaurante comparado con otras guías, sus estándares de calificación eran bajo mucha presión para que los chefs alcancen el puntaje perfecto de 20 pero con el paso de los años estos se van modificando de a poco; es una de las guías con mayor prestigio en la restauración francesa pero en el año 2003 el chef Bernard Loiseau uno de los mejores chefs franceses de ese tiempo se suicidó a raíz de la reducción de puntuación en su restaurante.

La guía pierda prestigio y se genera una polémica por diversas acusaciones con referencia a la crítica que los críticos realizaban al momento de dar las puntuaciones, varios amigos cercanos comentaron que la verdadera razón de quitarse la vida fue tras la puntuación dada por los críticos.

(Guía Gault Millau , 2008)

Gault&Millau

Ilustración 15. Journald du Luxe. (2018). *Gault et*

Millau 2019: los ganadores. [Ilustración].

Recuperado de: <https://journalduluxe.fr/>

- Zagat: Nace en el año de 1979 en Estados Unidos por Tim y Nina Zagat los cuales deciden en forma de hobby recopilar las características, opiniones, gustos e impresiones de las personas en los restaurantes, a raíz de esto se crea una de las guías más famosas del país convirtiéndose en la *Biblia gastronómica de los estadounidenses*, con el paso de los años varias personas se ven interesadas en formar parte de la crítica valorando hasta 100 restaurantes, actualmente esta es accesible a través de dispositivos móviles donde para poder votar se debe elegir el tipo de establecimiento al cual se asistirá y registrarse en la página para proceder con la crítica y si se desea se puede ingresar a foros para discutir sobre los establecimientos visitados. (Guía Zagat, 2010)

ZAGAT

Ilustración 16. vecta.io. *Icono de Zagat.*

[Ilustración]. Recuperado de: <https://vecta.io/>

- Guía Repsol: antes conocida bajo el nombre de la *Guía Campasa* nace en el año de 1979 por la Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos Sociedad Anónima donde se presenta la Guía del viajero, la cual abarca desde carreteras, estaciones de servicio, restaurantes y hoteles de la península ibérica y el sur de Francia los cuales fueron elegidos por *La Cofradía de la Buena Mesa de Madrid*

Tras la publicación de la primera guía se califican a los restaurantes con uno, dos o tres soles de la Cofradía de la Buena Mesa, donde solo pocos restaurantes lograron alcanzar los 3 soles como El Bulli; con el paso de los años esta se va modificando ya que tras varias críticas se veía de una manera muy complicada el lograr alcanzar los 3 soles.

Es considerada una de las guías más grandes y reconocidas de España tras los premios que esta ha ido recibiendo tras su trayectoria los múltiples ejemplares que se han ido vendiendo cada año, tanto de forma física como la digital. (DE ‘GUÍA DEL VIAJERO CAMPSA’ A ‘GUÍA REPSOL’, HISTORIA Y ORIGEN, s.f.)

Guía Repsol

Ilustración 17. Behance. (2018). *Mapa del Bienestar. Guía Repsol 2018. Map of Wellness.*

[Ilustración]. Recuperado de:

<https://www.behance.net/>



Ilustración 18. BON VIVEUR. (2016). *Qué son los Soles Repsol.* [Ilustración]. Recuperado de:

<https://www.bonviveur.es/>

- Guía Makasutra: es la guía más importante de Asia, nace en el año de 1997 buscando recopilar los mejores establecimientos de la alta cocina y cocina tradicional.



Ilustración 19. Guía de Singapur. *Makansutra Gluttons Bay*.

[Ilustración]. Recuperado de: <https://www.guiadesingapur.com/>

- The World's 50 Best Restaurants: Nace en el año 2002 de la revista *Restaurant*, donde su equipo editorial decide lanzar el primer listado en el que básicamente era una clasificación por parte de sus creadores, donde se comenzó con un pequeño grupo de profesionales y expertos en el campo de la restauración. Desde un comienzo se señaló cual era el mejor restaurante del mundo, creando un debate en el cual se analizaba que realmente hacia bueno a un restaurante para volverse en el mejor del mundo. En el 2005 es el hit de este listado en el cual no se fijarían si el chef es una estrella mediática o si las preparaciones eran aplicando técnicas de cocina molecular, aquí se buscaba algo que distinguiera su restaurante de los demás, buscando darle la merecida atención que este merecía, pese a no tener un gran nombre. Es así como cada año los expertos seleccionados que conforman The Diners Club World's 50 Best Restaurants realizan las votaciones y con el equipo de la revista lanzan la tan esperada lista, enumerando a los mejores restaurantes de todo el mundo, desde su creación se ha ido realizado la elección de los mejores 50 bares, chefs masculinos y femeninos.

Pese a su corta trayectoria es una de la más aclamada y esperada en el año por su especial forma de reconocer a los restaurantes. (Origen e historia de The World's 50 Best Restaurants, s.f.)



Ilustración 20. ESCUELA
UNIVERSITARIA DE HOTELERÍA Y
TURISMO DE SANT POL DE MAR.
(2017). *Se desvela la lista 'The World's 50
Best Restaurants' 2017.* [Ilustración].
Recuperado de: <https://www.santpol.edu.es/>

2.3 Áreas que componen un Restaurante

2.3.1 Caja.

Aquí es donde se realizan los pagos del consumo por parte del cliente, por lo general se usan 2 métodos de pago: efectivo y usando tarjetas de crédito o débito, en la mayoría de restaurantes el mesero es el encargado de llevar la cuenta y las otras se acercan a pagar.

2.3.2 Auto servicio.

El cliente puede pasar en su auto en por área exclusiva del restaurante, donde podrá observar el menú y pasar a la ventanilla donde realizar el pedido y pago, después de unos minutos se dirigirá a la siguiente ventanilla donde recibir su orden.

2.3.3 Cocina.

Por lo general en un restaurante de comida rápida se presentan pocas estaciones, ya que sus platillos son de fácil producción por lo general solo se tienen planchas, hornos, freidoras y en algunos casos hornos (depende los platillos que se sirvan).

2.3.4 Encargado de limpieza.

Son los encargados de retirar las bandejas y limpiar los pisos en el momento del servicio, tomando en cuenta que el establecimiento es pequeño los encargados de limpieza deben estar atentos al limpiar las mesas durante una hora pico ya que ayuda a que más clientes puedan servirse en el establecimiento.

2.3.5 Gerente.

Es el encargado en monitorear los ingresos y egresos del establecimiento, llevando el inventario de la adquisición de insumos, maquinaria y materia prima; supervisara el trabajo y manejo que se da entre los empleados con referencia a los clientes y la del producto, será el encargado de verificar el menú que tendrá y si este debe cambiarse en cada temporada.

2.3.5 Marketing.

Proviene del inglés que significa mercadotecnia o mercadeo, es el estudio y ampliación de estrategias para lograr mejorar la comercialización de un producto o servicio, ayudando a identificar las necesidades del consumidor. (Evolución del marketing: desde su origen hasta nuestros días , s.f.)

Al comienzo de los años 70 se produce un cambio en la mentalidad de las empresas, donde el producir en gran escala era su principal objetivo, pero con la evolución de la tecnología buscan generar una experiencia 100% personalizada al cliente por lo que este se vuelve en el principal objetivo de las empresas, hasta el siglo XXI sigue presente como principal objetivo el generar más ventas.

- Marketing Gastronómico

Es una herramienta con la cual se busca implementar diferentes estrategias y métodos por los cuales se logre cumplir las metas y objetivos del establecimiento, aquí se realizara varios estudios donde se analizara a qué tipo de público está dirigido, a raíz de esto se implementara un plan de marketing el cual busque satisfacer las necesidades del cliente generando mayor ganancia, ayudándolo a establecerse desde un comienzo prolongando su crecimiento. (¿Para qué sirve el marketing gastronómico?, s.f.)



Ilustración 21. Lemon. (2019). *Recursos, estrategias y tendencias de marketing digital*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://lemon.digital/>

- Componentes del marketing

1. Necesidad: carencia que se ve en un individuo.
2. Deseo: necesidad influenciada por parte de la cultura y la sociedad.
3. Demanda: es la transformación del deseo a demanda donde el individuo buscara formas en satisfacer estas.
4. Valor: es el costo de la obtención del producto.
5. Satisfacción: es el cumplimiento de las expectativas del cliente en el producto obtenido.
6. Calidad: son procesos diseñados para analizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que se brinden.
7. Mercado: es un conjunto de compradores reales y potenciales que están interesados en el producto o servicio que se presente.

8. Segmentación: es la división del mercado donde se realizar grupos en los cuales se analizara cuáles son sus necesidades y el cómo estas podrán ser satisfechas. (Marketing: concepto, evolución, componentes, definición y tipología, 2014)
- Plan de marketing: es una herramienta que toda empresa necesita para alcanzar los objetivos establecidos en esta, proporciona una visión clara del objetivo final el cómo se irá desarrollando en el tiempo establecido, este nos permitirá ver cómo va avanzando el plan y si es viable.
 - Tipos de marketing
 1. Estratégico: está enfocado en acciones de largo plazo las cuales afectaran el día a día y los procesos desarrollados diariamente.
 2. Mix: más conocido como el marketing de las 4 p (precio, producto, promoción y distribución) las cuales deben ser estrictamente necesarias para definir la empresa para adaptarse a las necesidades del cliente.
 - Producto: objeto o servicio que demanda el cliente a las empresas.
 - Precio: valor de dinero que el cliente estará dispuesto a pagar por el producto o servicio.
 - Promoción: acción realizada para visibilizar los productos o servicios.
 - Distribución: proceso por el cual se buscan las formas en las que se podrá entregar el producto o servicio.
 3. Operativo: se definen objetivos y acciones a corto plazo.
 4. Directo: se busca obtener una comunicación más personalizada donde sea obtenga información más acorde con las necesidades del cliente.
 5. Relacional: identifica los clientes más rentables, tratando de priorizarlos y darles una relación más cercana.
 6. Influencers: se busca definir una estrategia de promoción y producción de marca donde se recurrirá a los llamados *influencers*, los cuales tienen una gran influencia en las redes sociales.
 7. Digital: este se presenta en el mundo digital, donde el uso del internet es la herramienta principal que permite al cliente buscar el producto o servicio que desee. (Nuño, 2018)

2.4 Marco legal

En el Distrito Metropolitano de Quito se establecen varias ordenanzas dirigidas a la parte de rotulación y publicidad que se puede hacer dentro de este, varios de estos parámetros explican el tipo de rotulación que se debe colocar, fuera de los establecimientos y se toma en cuenta lo que se puede y no hacer al realizar publicidad.

Dentro de las ordenanzas podemos encontrar los siguientes:

2.4.1 Ordenanza Metropolitana N° 096.

II.247.- DISTANCIAS MÍNIMAS ENTRE MEDIOS.- Según el tipo de espacio que ocupen los diferentes medios de publicidad exterior, las distancias mínimas entre ellos serán:

En espacio público, ubicado en cualquier parte dentro de DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra la disfrute ciudadano del espacio público, la libre peatonal y la imagen urbana de la ciudad; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza.

En espacio de servicio general, ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atente contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno; aprobada y autorizada tal como lo establecen las ordenanzas. (Ordenanza Metropolitana N° 096, 2003, II.247).

II. 251.- EXHIBICIÓN DEL PERMISO O LICENCIA.- El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregara conjuntamente con el permiso. (Ordenanza Metropolitana N° 096, 2003, II. 251).

II. 256.- REGALIAS DE LA PÚBLICIDAD EXTERIOR.- El aprovechamiento y/o de la explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público será objeto del pago de una regalía, tal como lo dispone la Ley

Orgánica de Régimen Municipal en su Artículo 263. (Ordenanza Metropolitana N° 096, 2003, II. 256).

2.4.2 Políticas de privacidad de redes sociales.

Dentro de las redes sociales encontramos las políticas de privacidad que son usadas para dar un aviso a los usuarios de cómo funciona cada app, mencionando el funcionamiento y tipo de contenido que se puede ver y agregar en cada una de estas.

Facebook

- Contenido: Una de las finalidades principales del uso de Facebook es compartir contenido con los demás, por ejemplo, actualizar tu estado, cargar o hacer una foto, cargar o grabar un vídeo, compartir un enlace, crear un evento o un grupo, hacer un comentario, escribir algo en el muro de alguien, escribir una nota o enviar un mensaje. Si no deseas que guardemos los metadatos asociados al contenido que compartes en Facebook (como las fotografías) elimina los metadatos antes de cargar el contenido. (Políticas de Privacidad de Facebook, 2010, Contenido)
- Información sobre la actividad en el sitio web: realiza un seguimiento de las acciones que se lleva a cabo en Facebook, como añadir conexiones (incluido unirse a un grupo o añadir un amigo), crear un álbum de fotos, enviar un regalo, dar un toque a otro usuario, indicar que "te gusta" una publicación, asistir a un evento o conectarte a una aplicación. En algunos casos, también estás llevando a cabo una acción cuando nos proporcionas información o contenido. Por ejemplo, si compartes un vídeo, además de almacenar el contenido real que has actualizado, podemos registrar el hecho de que lo hayas compartido. (Políticas de Privacidad de Facebook, 2010, Información sobre la actividad en el sitio web)
- En publicaciones: se puede seleccionar una configuración de privacidad para cada publicación que se realice usando el editor de nuestro sitio. Tanto si vas a cargar una foto como a publicar una actualización de estado, puedes controlar exactamente quién puede verla en el momento de crearlo. Cada vez que compartas algo, busca el icono del candado. Si haces clic en el candado se mostrará un menú que te permite elegir quién podrá ver tu publicación. Si decide no seleccionar su configuración en

el momento de publicar el contenido, dicho contenido se compartirá en consonancia con la configuración de privacidad de "Mis publicaciones". (Políticas de Privacidad de Facebook, 2010, Mis publicaciones)



Ilustración 22. Pinterest. (2021).
Facebook. [Ilustración]. Recuperado
de: <https://ar.pinterest.com/>

Instagram

- Política de la plataforma: la plataforma de Instagram proporciona admitir distintos tipos de aplicaciones y servicios. En primer lugar, se lo hace para ayudar a los miembros de dicha comunidad a compartir su propio contenido con apps o servicios. Asimismo, se admitan apps y servicios que ayudan a las marcas y a los anunciantes a entender y administrar al público, desarrollando su estrategia de contenido y obtener derechos digitales. Por último, se ofrece la Plataforma de Instagram para ayudar a presentadores y editores a descubrir contenido, obtener derechos digitales para usar contenido multimedia y compartir dicho contenido por medio de inserciones web. (Instagram, 2015, Política de la Plataforma)

- Información y contenido que se proporciona. Se recopila el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas sus Productos. Por ejemplo, cuando se registra para crear una cuenta, se crea o comparte contenido, y envía mensajes a otras personas o se comunica con ellas. Esto puede incluir información en el contenido, o sobre él, que se proporciona (como los metadatos), por ejemplo, la ubicación de una foto o la fecha de creación de un archivo. También puede incluir el contenido que se ve a través de las funciones que proporcionan, como la cámara, para que se pueda realizar acciones como sugerir máscaras y filtros que quizá le gusten, así como dar consejos sobre cómo usar los formatos de cámara. (Instagram, 2015, Información y contenido que nos proporcionas).



Ilustración 23. BBC NEW. Por qué Instagram decidió cambiar su logotipo.

[Ilustración]. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/>

Whatsapp

- Almacenan información durante el tiempo que sea necesario para los fines que se identifican en esta Política de privacidad, incluida la provisión de sus Servicios, o para otros fines legítimos, como el cumplimiento de las obligaciones legales, el cumplimiento de las Condiciones y la prevención de su incumplimiento, o la protección o defensa de sus derechos, propiedades y usuarios. La determinación de los periodos de almacenamiento se realiza en cada caso particular y depende de

diversos factores, como la naturaleza de la información, el motivo de la recopilación o el tratamiento, las necesidades de retención operativa o legal y las obligaciones legales. (Whatsapp, 2021, Administración y retención de tu información)

- El tipo de información que recibe y recopila depende de la forma en la que se use los Servicios. Se requiere información determinada para proporcionar sus Servicios y si no la recopilan, no podrán proveerlos. Por ejemplo, se debe proporcionar el número de teléfono móvil para crear una cuenta con el fin de usar sus Servicios.
- Dentro de sus servicios, se incluye funcionalidades opcionales que, si las eligen, tendrán que recopilar información adicional para proporcionar dichas funcionalidades. Si corresponde, se notificara sobre la recopilación de información. Si decide no proporcionar la información requerida para una función, no podrá utilizarla. Por ejemplo, no puede compartir su ubicación con sus contactos si no se permite recopilar sus datos de ubicación desde su dispositivo. Puede administrar los permisos a través del menú de ajustes tanto en dispositivos con Android como en los dispositivos iOS. (Whatsapp, 2021, Información que recopilamos.)



Ilustración 24. freepik. Whatsapp icono gratuito. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/>

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DIAGNOSTICA

3.1 Antecedentes diagnósticos

El proyecto del Restaurante Floresta Pizza se presenta como una idea que busca dar lugar a la gastronomía local, refiriéndose a la escena gastronómica local en la ciudad de Quito, la pizzería surge de un emprendimiento familiar que se encuentra dirigido por: Mateo León Arauz, Miguel Arauz, Elizabeth Arauz y Paulo León Arauz.

Floresta Pizza nace en octubre de 2019 y su apertura al público es en junio del 2020, tras la presente contingencia con el COVID 19 se inicia con el servicio de delivery, buscando generar ventas por el medio digital; en la actualidad cuenta con 1 mesa y una barra para la atención a clientes, la pizzería está apoyando a diferentes artesanos/chefs del área gastronómica para poder impulsar la venta de sus productos, como es el caso de “Plural” un emprendimiento dirigido a la investigación para las bebidas y sus diversas preparaciones e ingredientes como la kombucha, por otro lado “Malva” es un laboratorio que busca trabajar con la preparación de helados de autor.

Se encuentra ubicada en el corazón de la Floresta, barrio emblemático de la ciudad de Quito caracterizado por tener un carácter independiente y fresco, buscando que la pizza sea representativa en el barrio, a la vez busca generar una economía circular, apoyando a las diferentes iniciativas y propuestas que se presentan en el barrio.

3.2 Indicadores

Para la validación del presente proyecto se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa aplicando encuestas, en las cuales se obtuvieron buenos resultados, tomando en cuenta la presente pandemia, se optó realizar las encuestas por medio digital, brindando la debida seguridad a los clientes; en total se realizaron 16 encuestas, las cuales nos permitieron realizar el análisis debido para obtener información de cómo aumentar las ventas en el establecimiento.

3.3 Información primaria

3.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.

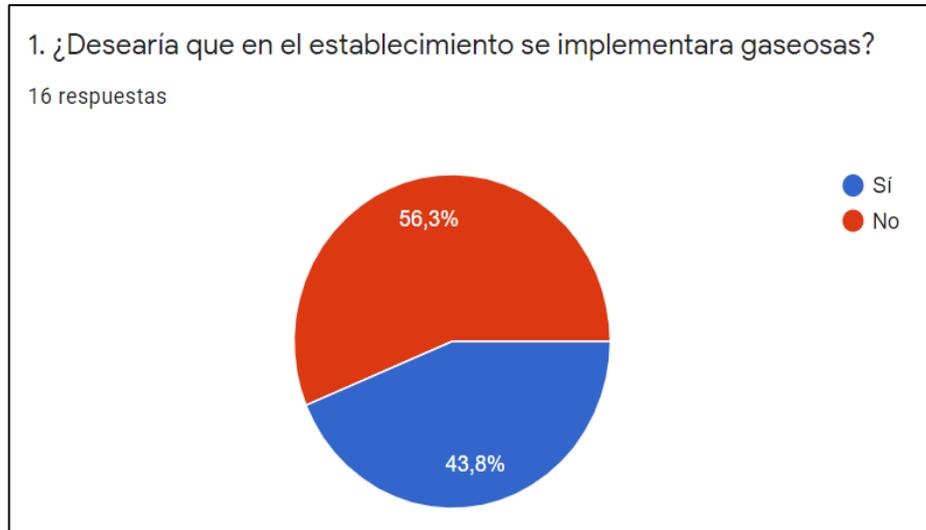


Gráfico 2. Google. (2021). *Pregunta 1*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 1

Pregunta 1 ¿Desearía que en el establecimiento se implementara gaseosas?		
Respuesta	Cantidad	%
Sí	7	43,8%
No	9	56,3%
TOTAL	16	

Tabla 2. Saltos, N. (2021). *Pregunta 1, ¿Desearía que en el establecimiento se implementara gaseosas?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Como se observa en el gráfico, el 56,3% de los 16 clientes a los que se ha realizado la encuesta han optado por la no implementación de bebidas gaseosas en el establecimiento, por otra parte el 43,8% de clientes si desean la implementación por lo que se analizara si se implementara dentro del menú la venta de gaseosas.



Gráfico 3. Google. (2021). Pregunta 2. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 2

Pregunta 2 ¿Desearía que se presentara una ampliación dentro del menú como: ensaladas, postres, etc.?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	15	93,8
No	1	6,3%
Total	16	

Tabla 3. Saltos, N. (2021). Pregunta 2, ¿Desearía que se presentara una ampliación como: ensaladas, postres, etc.?. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Dentro de la presente gráfica se puede observar que el 93,8% de los clientes desean que el menú se amplié, dando la pauta a que a futuro se presenten más platillos que el cliente pueda consumir, generando más ingresos al restaurante.

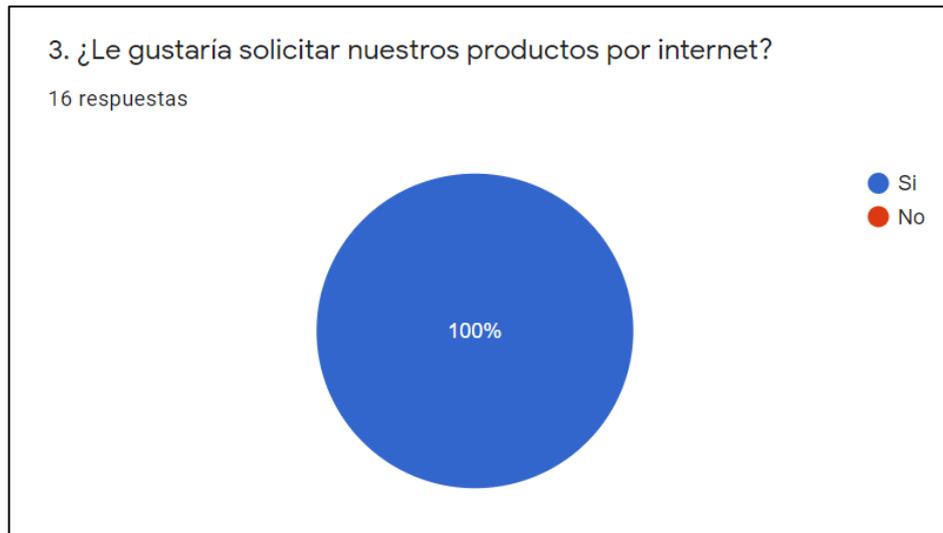


Gráfico 4. Google. (2021). Pregunta 3. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 3

Pregunta 3 ¿Le gustaría solicitar nuestros productos por internet?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	

Tabla 4. Saltos, N. (2021). Pregunta 3, ¿Le gustaría solicitar nuestros productos por internet?.
Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Se puede apreciar en el gráfico que en el 100% de los clientes desean adquirir los productos del restaurante por internet, tomando en cuenta la presente pandemia y el aumento en uso de medios digitales, varias personas han optado una forma más rápida y eficaz de adquirir productos por internet, siendo esta una ventaja para el restaurante.

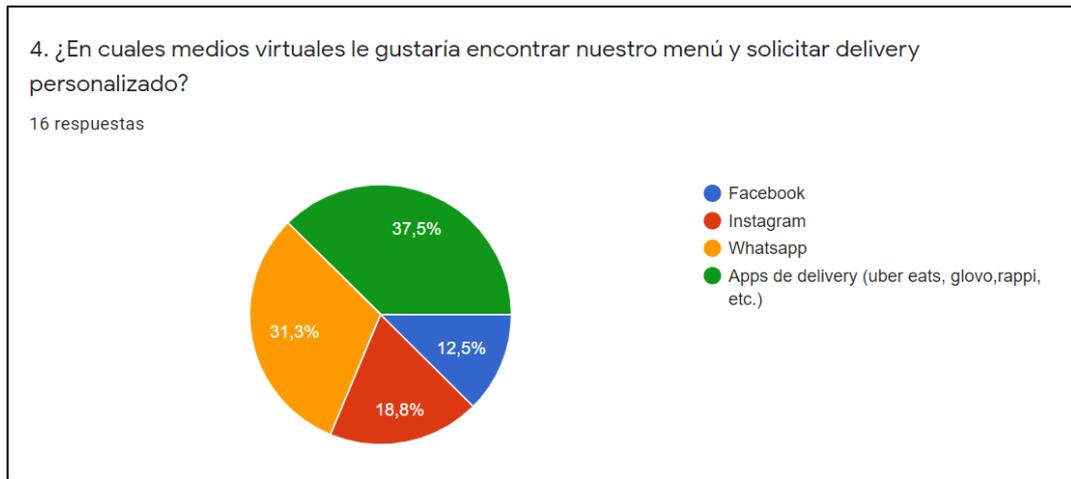


Gráfico 5. Google. (2021). Pregunta 4. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 4

Pregunta 4 ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestro menú y solicitar delivery personalizado?		
Respuestas	Cantidad	%
Facebook	2	12,5%
Instagram	3	18,8%
Whatsapp	5	31,3%
Apps de delivery	6	37,5%
Total	16	

Tabla 5. Saltos, N. (2021). Pregunta 4, ¿En cuales medios virtuales le gustaría encontrar nuestro menú y solicitar delivery?. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

En la presente grafica se observa que de las 4 opciones presentadas, las apps de delivery y Whatsaap son las más solicitadas, tras el análisis realizado sé concluye que los clientes al escoger las apps de delivery buscan que el producto pueda llegar a sus hogares, sin importan en que sector vivan, ya que varios establecimiento cuentan con un delivery propio, tienen ciertos sectores a los cuales no pueden llegar; por otra parte al realizar los pedidos por Whatsapp se presenta una atención más personalizada al cliente, donde este tiene la oportunidad de realizar consultas sobre los productos y promociones que disponga el establecimiento.

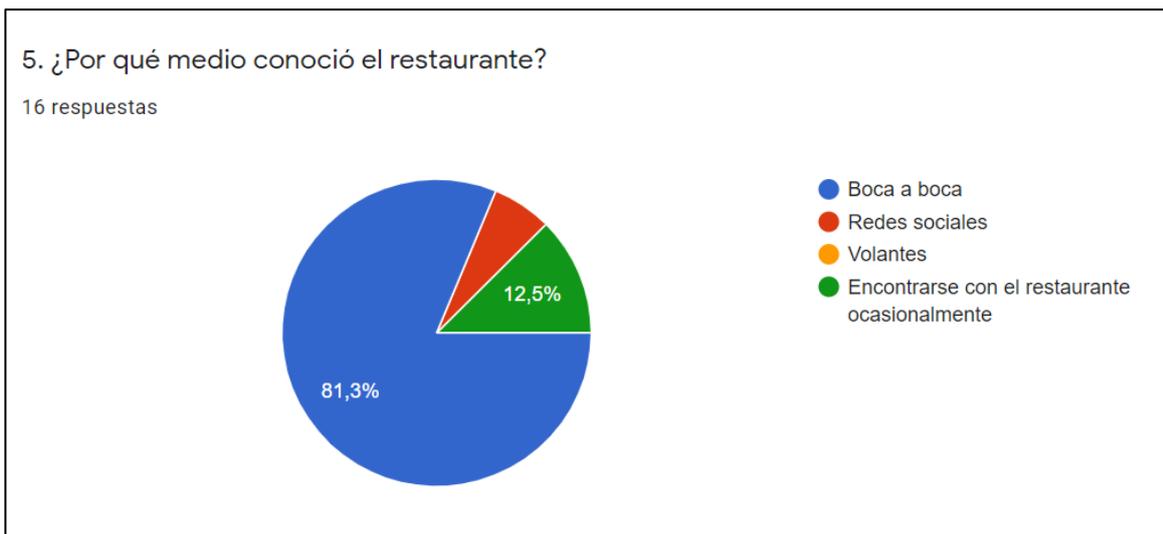


Gráfico 6. Google. (2021). *Pregunta 5*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 5

Pregunta 5 ¿Por qué medio conoció el restaurante?		
Respuestas	Cantidad	%
Boca a boca	13	81,35
Redes sociales	2	6,3%
Volantes	0	0%
Encontrarse con el restaurante ocasionalmente	1	12,5%
Total	16	

Tabla 6. Saltos, N. (2021). *Pregunta 5, ¿Por qué medio conoció el restaurante?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultado:

En el gráfico se observa que el 81,35% de los clientes han conocido el establecimiento boca a boca, esto indica que varios clientes que les ha gustado el servicio que se da, han dado la voz de recomendarlo con sus conocidos.



Gráfico 7. Google. (2021). *Pregunta 6*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 6

Pregunta 6 ¿Sería de su agrado el conocer los combos y promociones que se realicen durante la semana?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	15	93,8%
No	1	6,3%
Total	16	

Tabla 7. Saltos, N. (2021). *Pregunta 6, ¿Sería de su agrado el conocer los combos y promociones que se realicen durante la semana?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

En la presente gráfica se observa que el 93,8% de los clientes desean tener conocimiento de los combos y promociones que se realicen durante la semana, esto permitirá que se eleve el consumo de los clientes en el establecimiento.



Gráfico 8. Google. (2021). *Pregunta 7*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 7

Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de 6 ingredientes?		
Respuesta	Cantidad	%
\$3,50	6	37,5%
\$4	10	62,5%
\$4,50	0	0%
Total	16	

Tabla 8. Saltos, N. (2021). *Pregunta 4, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de 6 ingredientes?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Tras la gráfica realizada, se observa que al hacer un aproximado al precio de lo que va a costar una ensalada, el 62,5% de los clientes si estarían dispuestos a pagar \$4 por una ensalada de 6 ingredientes, permitiendo tener el conocimiento de cuanto pagarían por una ensalada.

3.4 Síntesis del capítulo

En el presente capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes del establecimiento dando la pauta para la realización del presente proyecto para beneficio de los propietarios del Restaurante Floresta Pizza, que se enfoca en las necesidades que tienen los clientes que acuden al establecimiento, ayudando a los propietarios a satisfacerlas, a la vez generando un aumento en las ventas.

Al tener un aforo pequeño de 6 personas, se opta por realizar las encuestas uno de los días donde se recibe más clientes, tras la realización de las encuestas se pudo identificar las necesidades que tiene este al acudir o solicitar los servicios del establecimiento.

Por último se realizaron los gráficos y el análisis de las preguntas, llegando a la conclusión de la factibilidad del presente proyecto al obtener varias respuestas positivas dentro de las preguntas, demostrando que a futuro con la implementación de nuevos productos y servicios se tendrá una mayor acogida y a la vez mejorar con el servicio que se dará a los clientes.

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1 Tema

Desarrollo de un plan de marketing digital para el Restaurante Floresta Pizza, enfocado en el aumentar sus ventas por medio del canal digital.

4.2 Datos informativos

- Beneficiarios: Mateo León Arauz, Miguel Arauz, Elizabeth Arauz y Paulo León Arauz.
- Ubicación: Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: La Floresta, Valladolid E13-98 y Pontevedra.
- Tiempo estimado de ejecución: 13 días.
- Inicio: 28 de Diciembre del 2020 Fin: 29 de Enero del 2021



Ilustración 25. Google Earth. *La Floresta, Valladolid E13-98 y Pontevedrat.* [Ilustración].

Recuperado de: <https://earth.google.com/>

- **Macro localización:** se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Micro localización:** La Floresta, Valladolid E13-98 y Pontevedra.

4.3 Antecedentes de la propuesta

El bajo conocimiento sobre la importancia de tener un plan de marketing en restaurantes ha limitado el sostenimiento de varios establecimientos, en varios casos llevándolos en varios casos hasta la quiebra. Por lo anterior, es necesario tener conocimiento de la importancia que implica el marketing para los establecimientos gastronómicos, especialmente en la actual era digital.

Tras la contingencia del COVID 19 varios establecimientos han bajado en ventas y otras cerraron al no poder mantenerse, al no tener un contacto directo con los clientes se opta usar el canal digital, buscando una forma de seguir vendiendo por internet sin reducir las ganancias, no obstante nuevos establecimientos van apareciendo durante la contingencia y al no poder mantener un contacto directo con el cliente se opta por investigar de qué forma pueden ofrecer sus productos para darse a conocer al público.

El restaurante Floresta Pizza abre sus puertas al público en el mes de junio del año 2020, pero tomando en cuenta que la contingencia se presentó desde el marzo, se busca una base representativa de promocionar los productos al público; al ser un restaurante nuevo no cuenta con una gran cantidad de clientes por lo que sus ventas son bajas, ante lo cual se opta por el uso del medios digitales para poder dar a conocer los servicios y productos que brinda el establecimiento, más esto no es suficiente para lograr el debido posicionamiento del restaurante en el mercado, es por eso que se propone la implementación de un plan de marketing digital el cual ayudara a posicionarse y generar más ventas para el establecimiento.

4.4 Justificación

Considerando las diversas problemáticas que el Restaurante Floresta Pizza enfrenta bajo el mencionado estado de pandemia, resulta pertinente e importante desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad y el crecimiento económico del negocio.

La presente propuesta, se propone el diseño e implementación de un plan de marketing digital que permita contrarrestar los actuales efectos negativos en las ventas del restaurante, por medio de las oportunidades que actualmente ofrecen los diversos canales comerciales virtuales, de los cuales se debe analizar y seleccionar los que mayor ventaja representen para el establecimiento.

Esto implica sensibilizar a los dueños del restaurante sobre la comprensión y la importancia comercial del mundo digital, orientándolos hacia el empoderamiento del tema con el compromiso para su implementación.

Con la puesta en marcha del plan de marketing digital, se espera a corto plazo un crecimiento notable de las ventas que fortalezca la continuidad del restaurante generando su posicionamiento en el mercado, confiando en que estos resultados, incentiven en sus propietarios una apuesta a mediano y largo plazo dentro del mundo digital, más allá de los alcances del presente proyecto académico.

4.5 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing orientado al aumento de las ventas en el restaurante Floresta Pizza.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en el mercado por los medios digitales.
- Dar a conocer al cliente las promociones y productos que ofrece el establecimiento para incrementando sus ventas.

4.6 Análisis de factibilidad

A continuación se discriminan los puntos para el desarrollo del análisis de la factibilidad para la propuesta:

- Viabilidad: tras el análisis de las encuestas realizadas, se ha podido observar la aceptación del mercado hacia los productos que ofrece el establecimiento, esto permite identificar cuáles son las preferencias de los encuestados y el modo en que desean ver satisfechas sus necesidades a través de los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

Otra clave dentro de la viabilidad de la propuesta es la disposición de los dueños al reconocer la importancia del tema del proyecto, permitiendo desarrollar el proyecto en el establecimiento.

Factores: dentro de la realización de la propuesta podemos observar tres tipos de factores.

- Factor Económico: tras la implementación de un plan de marketing digital se busca levantar las ventas del establecimiento por el medio digital, donde se buscare presentar los servicios que brinda el establecimiento al cliente, el cual podrá realizar pedidos por los medios digitales.
- Factor Ambiental: dentro del establecimiento se toma muy en cuenta el impacto ambiental que se tiene en la actualidad, considerando la polución generada por el uso de empaques para los alimentos, por lo cual se decide usar envases y cajas hechas de materiales 100% biodegradables, ayudando al medio ambiente, otra forma en la que se busca ayudar el medio ambiente es generar basura, es por eso que se opta por el uso del medio digital para promocionar los productos y servicios que brinda el establecimiento, buscando tener un impacto positivo con el medio ambiente.
- Factor Tecnológico: con el uso de la parte tecnológica, se busca el posicionamiento de la marca dentro del mercado, tomando en cuenta que aún se encuentra vigente la presente contingencia por el COVID 19 se busca por medio de las redes sociales presentar la oferta y servicios que el establecimiento brinda, evitando el contacto directo con el cliente.

4.7 Metodología

La metodología aplicada dentro de esta investigación es directa, ya que va directamente relacionado al negocio con puente a los clientes.

4.8 Propósito de la campaña

El desarrollo de un plan de marketing digital para el Restaurante Floresta Pizza tiene como finalidad aumentar las ventas por el canal digital, generando más ingresos al establecimiento, a la vez se busca el posicionamiento de la marca dentro mercado con la finalidad de obtener una mayor acogida por parte de los clientes.

4.9 Misión del restaurante Floresta Pizza

Proveer experiencias y sabores que superen las expectativas de nuestros clientes/invitados. Mediante la constate capacitación, reinención, investigación y un uso responsable de todos los recursos a nuestro alcance.

4.10 Visión del restaurante Floresta Pizza

Ser reconocidos como uno de los mejores establecimientos de pizza artesanal de la ciudad, siendo un establecimiento confiable y comprometido tanto con nuestros clientes como con nuestro entorno, ciudad.

4.11 Matriz FODA

Como se observa en el siguiente cuadro, la matriz FODA o DAFO como se la conoce, permite conocer cuál es la situación real en la que se encuentra el establecimiento, a raíz de esto se procede a la realización de la presente propuesta, buscando cumplir la misión y visión que tiene el restaurante.

A continuación se presentan los tipos de matrices que nos permitirán avanzar con la presente propuesta:

- Matriz de Niveles de impacto.
- Matriz de Temporalización.
- Matriz de Nudos Críticos
- Matriz de Análisis de Involucramiento.

Matriz FODA del Restaurante Floresta Pizza	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la preparación del producto. • Propio establecimiento. • Delivery propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector comercial • Baja competencia • Sector seguro.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sectorización hasta donde llega el delivery. • Ausencia en la oferta de bebidas gaseosas. • Bajo conocimiento en el uso de medios digitales por parte de los dueños. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presente pandemia • Comportamiento impredecible de la pandemia y las diferentes medidas que se tomara con el paso del tiempo. • Aparición de competencia en el sector.

Tabla 9. Saltos, N. (2021). *Matriz FODA del restaurante Floresta Pizza*. Quito: s.ed.

Matriz de Niveles de Impacto					
Problemas personales		Niveles de Impacto			
Debilidades		Muy Alto	Alto	Medio	Baja
1	Falta de sectorización hasta donde llega el delivery.		X		
2	Ausencia en la oferta de bebidas gaseosas.				X
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales.	X			
Amenazas					
1	La presente pandemia	X			
2	Comportamiento impredecible de la pandemia y las diferentes medidas que se tomara con el paso del tiempo.		X		
3	Presencia a futuro de establecimientos con la misma oferta en el sector.			X	

Tabla 10. Saltos, N. (2021). *Matriz de Niveles de Impacto*. Quito: s. ed.

Matriz de Temporalidad				
Problemas personales		Tiempo de implementación		
Debilidades		Año 2020-2021		
		Noviembre	Diciembre	Enero
1	Falta de sectorización hasta donde llega el delivery.		X	
2	Ausencia en la oferta de bebidas gaseosas.			X
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales.	X		
Amenazas		Año 2020-2021		
		Noviembre	Diciembre	Enero
1	La presente pandemia.	X		
2	Comportamiento impredecible de la pandemia y las diferentes medidas que se tomara con el paso del tiempo.		X	
3	Presencia a futuro de establecimientos con la misma oferta en el sector.			X

Tabla 11. Saltos, N. (2021). *Matriz de Temporalidad*. Quito: s. ed.

Matriz de nudos críticos				
Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa solución
Debilidades				
1	Falta de sectorización hasta donde llega el delivery.	Desconocimiento por parte de los clientes.	El descenso de pedidos.	Establecer dentro de la información que brindan los medios digitales los sectores a los que llega el delivery.
2	Ausencia en la oferta de bebidas gaseosas.	Disminución de la oferta.	Descenso en las ventas de bebidas.	Buscar a futuro la implementación de bebidas gaseosas.
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales.	Falta de promoción de los productos.	Baja de ingresos por el medio digital.	Presentar en los medios digitales las promociones y ofertas.
Problemas		Causa	Consecuencia	Alternativa de solución
Amenazas				
1	La presente pandemia.	Bajo consumo en el establecimiento.	Descenso en las ventas.	Buscar generar ventas por internet.
2	Comportamiento impredecible de la pandemia y las diferentes medidas que se tomara con el paso del tiempo.	Reducción de aforo.	Baja el consumo por parte del servicio directo en el restaurante.	Tener actualizadas las medidas que presenta el ministerio de salud para poder generar un servicio directo y seguro para el cliente.
3	Presencia a futuro de establecimientos con la misma oferta en el sector.	Competencia en el sector.	Perdida de clientela.	Establecer la marca dentro del mercado.

Tabla 12. Saltos, N. (2021). *Matriz de nudos críticos*. Quito: s. ed.

Matriz de análisis de involucrados					
Problemas		Problemas percibidos	Interés	Personas o grupos	Mandatos y recursos
Debilidades					
1	Falta de sectorización hasta donde llega el delivery.	Falta de información al cliente.	Informar a los clientes sobre el servicio y su alcance.	Mateo León Arauz	Establecer dentro de la información de los medios digitales el alcance del delivery.
2	Ausencia en la oferta de bebidas gaseosas.	Bajo consumo de bebidas.	Incluir dentro del menú bebidas gaseosas.	Mateo León Arauz	A futuro aumentar las bebidas gaseosas dentro del menú.
3	Bajo conocimiento en el uso de medios digitales.	Bajo impulso de la oferta.	Promocionar al público los servicios que ofrece el restaurante.	Mateo León Arauz	Promocionar los servicios del establecimiento en internet.
Problemas		Problemas percibidos	Interés	Personas o grupos	Mandatos y recursos
Amenazas					
1	La presente pandemia.	Bajo consumo en el establecimiento.	Buscar métodos de venta en medio de la pandemia.	Mateo León Arauz	Aplicación de medidas de bioseguridad.
2	Comportamiento impredecible de la pandemia y las diferentes medidas que se tomara con el paso del tiempo.	Aumento en bebidas de bioseguridad dentro del restaurante.	Tener en cuenta las nuevas medidas que se vayan estableciendo con el tiempo.	Mateo León Arauz	Actualización de las medidas de bioseguridad.
3	Presencia a futuro de establecimientos con la misma oferta en el sector.	Una nueva competencia para el restaurante dentro del sector.	Establecerse dentro del sector.	Mateo León Arauz	Posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Tabla 13. Saltos, N. (2021). *Matriz de análisis de involucrados*. Quito: s. ed.

4.11 Destinatarios

La presente propuesta tiene como destinatarios a los dueños del restaurante Floresta Pizza, ya que tras la ejecución del plan de marketing, se buscara incrementar las ventas dentro del establecimiento por los medios digitales, dirigido a los clientes.

4.12 Cuadro de actividades

Fecha	Denominación	Descripción	Contenidos	Evaluación
17 de enero	Realización del FODA o DAFO.	Análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el restaurante.	Este análisis se lo realizara para tener una idea de cuál es la situación real a la que se enfrenta el establecimiento.	Desarrollo de una encuesta a los copropietarios del restaurante Floresta Pizza.
18 de enero	Diseño del menú e implementación de nueva información.	Se realizó la revisión de los bocetos entregado por parte de la diseñadora.	Se estableció los colores y diseño del menú, incluyendo información sobre el establecimiento y la oferta.	
19 de enero				
20 de enero				
21 de enero	Sesión fotográfica. Recepción de las fotografías editadas.	Realización de una sesión fotográfica a la oferta que presenta el restaurante.	Se realización una sesión fotográfica a la variedad de productos que ofrece el establecimiento, dentro de este se realizaron dos videos promocionándolo.	
22 de enero		Se observó la edición de las fotografías.	Observación de los colores y brillo que presentan las fotografías.	

23 de enero	Recepción de los videos editados.	Observación de los videos promocionando la oferta.	El primer video se presenta el cómo es la elaboración de una pizza y el siguiente promocionando la oferta del establecimiento	Desarrollo de una encuesta a los copropietarios del restaurante Floresta Pizza.
24 de enero	Edición de la página de Facebook.	Ajuste y aumento de información dentro de la página de Facebook.	Se dispuso los contactos, sectorización del delivery.	
	Entrega del menú finalizado por parte de la diseñadora.	Se receipto el menú con los últimos arreglos.	Se reiteró el diseño de fondo del menú y se incluyó un código QR direccionado a la página de Facebook.	
25 de enero	Publicación de los videos y fotografías.	Se subirán dentro de las redes sociales (Facebook e Instagram) las fotografías y videos promocionando la oferta del restaurante.	Se pondrán las descripciones en todas las fotografías y la promoción que realizara el restaurante los días viernes.	
26 de enero	Presentación del nuevo menú en las redes sociales.	Se realizó la implementación del nuevo menú en las redes sociales.	Se llevó acabo la implementación del menú, en el cual se incluyó nueva información del establecimiento.	

28 de enero	Recepción del menú en físico.	Se obtuvo el nuevo menú, el cual estará en el establecimiento.	Se realizó el cambio del menú físico en el establecimiento	
29 de enero	Evaluación	Se realizó una evaluación a los copropietarios del restaurante.	Se efectuó una evaluación de 4 preguntas en las cuales se observó el avance que ha tenido el establecimiento tras la implementación de la propuesta.	Desarrollo de una encuesta a los copropietarios del restaurante Floresta Pizza.

Tabla 14. Saltos, N. (2021). *Cuadro de actividades*. Quito: s.ed.

4.13 Duración de la campaña

La implementación del presente plan de marketing digital para el Restaurante Floresta Pizza, enfocado en el aumentar sus ventas por medio del canal digital, tendrá un tiempo de 14 días, tomando inicio desde el lunes 17 de enero hasta el sábado 30 de enero del presente año.

4.14 Recursos a emplear para la capacitación

Talento humano

- Estudiante: Nicole Saltos
- Director de trabajo de grado: Msc. Santiago Baldeón Tobar
- Encuestados:
 1. Andrea Pozo
 2. Esteban Ortega
 3. Juan Iturralde
 4. Leonardo Rodríguez
 5. Nicolás Pérez
 6. Shiram Agama
 7. Maite Arias
 8. Kevin Andrade

9. Michelle Martínez
10. Renato Bravo
11. Javier Pérez
12. Leonardo Rodríguez
13. Camila Rey
14. Juan Iturralde
15. Estefanía Álvarez
16. Malia Cueva

- Otros:

Fotógrafo: Ronald Salas

Diseñadora Gráfica: Wendy Valencia

Presupuesto

Materiales	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	1	\$300	\$300
Fotógrafo	1	1	\$150	\$150
Diseñadora gráfica	1	1	\$30.00	\$30.00
Derecho de grado	1	1	\$200	\$200
Total	1	1	\$680	\$680

Tabla 15. Saltos, N. (2021). *Presupuesto*. Quito: s. ed.

4.16 Evaluación de la campaña

Para la evaluación de la presente campaña se realizara una encuesta de 4 preguntas a los copropietarios del restaurante Floresta Pizza.

Evaluación del plan de marketing digital dirigido al restaurante Floresta Pizza.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

teo_97@hotmail.es

1.- ¿Ha visto un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias del plan de marketing digital? *

Sí

No

2.- ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de videos e imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital? *

Sí

No

3.- ¿Han aumentado las solicitudes de delivery a través de los canales digitales de la marca? *

Sí

No

4.- ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su establecimiento? *

Sí

No

Finalizado: 1/2/21 21:38

Ilustración 26. Saltos, N. (2021). *Evaluación del plan de marketing digital dirigido al restaurante Floresta Pizza.*

<https://docs.google.com/>.

4.16.1 Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.



Gráfico 9. Google. (2021). *Pregunta 1*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 1

Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias del plan de marketing digital?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	

Tabla 16. Saltos, N. (2021). *Pregunta 1 ¿Ha visto un aumento de ventas tras las implementación de las estrategias del plan de marketing?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Dentro de la presente gráfica se observa que el 100% de los copropietarios han notado un aumento de ventas tras la implementación de las estrategias que presenta el plan de marketing, demostrando que las estrategias aplicadas han dado fruto dentro de las ventas del establecimiento.



Gráfico 10. Google. (2021). *Pregunta 2*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 2

Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de videos e imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?		
Respuesta	Cantidad	%
Sí	4	100
No	0	0
TOTAL	4	

Tabla 17. Saltos, N. (2021). *Pregunta 2 ¿Ha notado un aumento evidente a partir de la publicación de imágenes por parte de las estrategias del plan de marketing digital?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Se puede apreciar en el gráfico que el 100% de los copropietarios han notado un aumento evidente tras la implementación de imágenes y videos, demostrando que las estrategias aplicadas han sido positivas para el establecimiento.

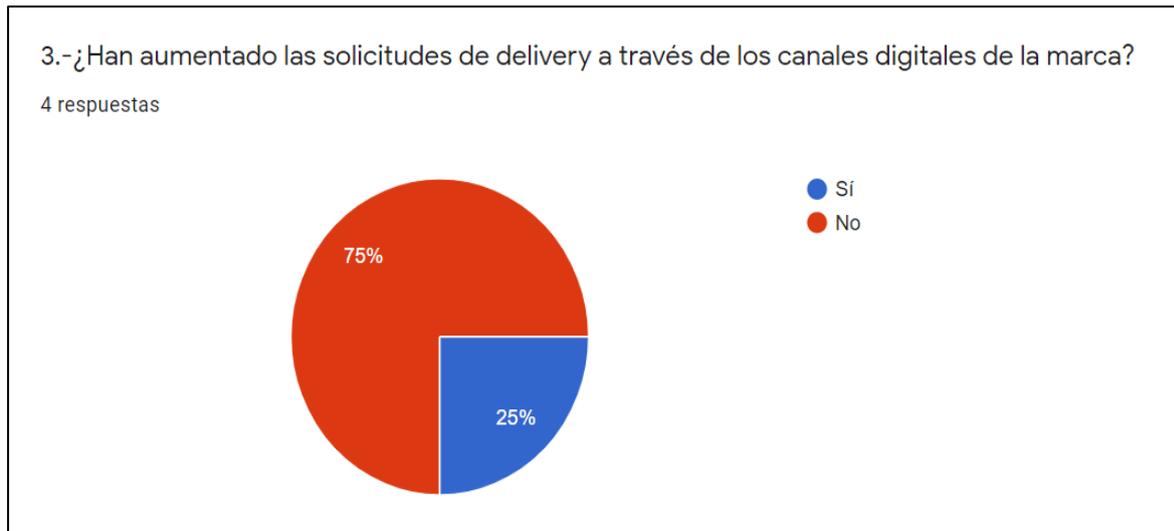


Gráfico 11. Google. (2021). *Pregunta 3*. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 3

Pregunta 3 ¿Han aumentado las solicitudes de delivery a través de los canales digitales de la marca?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	3	25%
No	1	75%
TOTAL	4	

Tabla 18. Saltos, N. (2021). *Pregunta 3 ¿Han aumentado las solicitudes de delivery a través de los canales digitales de la marca?*. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

En el gráfico se observa que el 75% de los copropietarios no han observado un aumento de ventas por los canales digitales, tomando en cuenta que el servicio de delivery que presenta el establecimiento es limitado, dentro de las estrategias a futuro se implementará el uso de motorizados dentro del sector, permitiendo que el cliente pueda acceder a los productos del restaurante sin importar su ubicación.



Gráfico 12. Google. (2021). Pregunta 4. <https://docs.google.com/>. Quito. s. ed.

Tabla 4

Pregunta 3 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su establecimiento?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	4	100%
No	0	0
TOTAL	4	

Tabla 19. Saltos, N. (2021). Pregunta 4 ¿Ha reconocido la importancia del uso estratégico de los canales digitales para el aumento de la competitividad de su establecimiento?. Quito: s. ed.

Análisis de resultados:

Dentro del presente gráfico se puede observar que el 100% de los copropietarios han reconocido la importancia del uso de los canales digitales para poder crecer y entrar dentro del mercado.

4.17 Desarrollo del plan de marketing

Estrategia	Modo de aplicar	Vigencia o periodo de prueba
Posicionamiento de marca	Dentro del sector se han dado muestras promocionando la oferta del establecimiento.	Mes de enero.
Alianzas estratégicas	Junto a "Plural" y "Malva" se ha realizado una alianza la cual nos permite promocionar sus productos y generar promociones con sus productos.	Desde el mes de junio.
Activaciones de marca	Se realizará un 15% dentro de las pizzas margarita.	Todos los días viernes.
Low cost	Se trabajará con precios accesibles al público sin bajar la calidad.	Desde el mes de junio.
Expansión del menú	A futuro se introducirán nuevos productos dentro del menú, generando una mayor oferta.	Desde el mes de marzo del presente año.
Medición de servicio	Se realizará una evaluación al cliente, buscando conocer si el servicio brindado es satisfactorio, a la vez permitiendo conocer a los dueños en que aspectos deben mejorar.	Se lo realizará 3 veces durante el presente año.
Penetración de mercado	Se promocionará la 3er pizza con el 50% de descuento.	Los días miércoles del mes de marzo del presente año.
Experiencia de servicio a partir de la cocina fusión.	En alianza con ANKER se realizara un evento de cocina fusión, con la finalidad de generar una nueva experiencia en servicio al servicio al cliente y de promocionar los productos de ambos establecimientos.	Se lo realizará el 12 de febrero del presente año. (Fecha por confirmar).

Fotografía profesional de producto gastronómico.	Se realizó un estudio fotográfico de los productos ofertados del establecimiento, para implementarlo en los diversos contenidos de las redes sociales, buscando atraer al cliente de una manera más sugestiva a los clientes.	Se lo realizó el 21 de enero del presente año.
---	---	--

Tabla 20. Saltos, N. (2021). Desarrollo del plan de marketing. Quito: s. ed.

- Redes sociales:

- ✚ Facebook: se implementaron fotografías (de alta calidad) de los productos que brinda el establecimiento, introducción de datos con referencia al servicio que presta el establecimiento y la implementación del nuevo menú, de igual manera se subieron 2 videos presentando la oferta que da el establecimiento.
- ✚ Instagram se subieron las fotos presentando los productos del establecimiento, también se subieron 2 videos que promocionen la oferta del restaurante y se realizó el cambio del menú.
- ✚ Alérgenos: a futuro se colocar dentro del menú los alérgenos que se pueden encontrar dentro de la oferta que presenta el restaurante.

Tomando en cuenta que ahora todos usan los medios digitales, dentro de las redes sociales se busca promocionar el establecimiento por este medio, presentando al cliente los servicios que el restaurante presenta, a la vez se buscara generar un incremento en las ventas por internet.

- Innovación de pagos a futuro: tras la presente contingencia se ha evitado el uso de efectivo dentro del establecimiento, por lo que se ha optado pagar por medio de transferencia electrónica, velando por la seguridad del cliente.
- Implementación de motorizados, fomentando la economía local: tomando en cuenta que el establecimiento tiene un servicio de delivery limitado a ciertos sectores de la ciudad, se realizara la implementación de motorizados dentro del sector, buscando generar una oferta de trabajo, a la vez permitiendo tener un mayor alcance de nuestros productos dentro de la ciudad.

- Rediseño de menú: se realizó un rediseño del menú, incluyendo colores, productos y datos informativos, permitiendo al cliente tener un agrado visual y a la vez presentando las redes en las que el establecimiento se encuentra presentándole que dentro de estos se realizara las publicaciones de las promociones y nuevas ofertas que brinde el restaurante.

Antes

 <p style="text-align: center;">PIZZERÍA ARTESANAL</p> <p style="text-align: center;">PIZZAS</p> <p>ENDIABLADA - PEPPERONI, PIMIENTO ROJO, QUESO MOZARELLA Y CEBOLLA MEDIANA \$4 / GRANDE \$8</p> <p>JAMÓN - CHAMPIÑONES Y QUESO MOZARELLA MEDIANA \$4 / GRANDE \$8</p> <p>MARGARITA - ALBAHACA Y QUESO MOZARELLA MEDIANA \$4 / GRANDE \$8</p> <p>TROPICAL - MANGO O PIÑA Y QUESO MOZARELLA MEDIANA \$4 / GRANDE \$8</p> <p>BIANCA - TOMATE CONFITADO, QUESO MOZARELLA Y ACEITE DE MANDARINA MEDIANA \$4 / GRANDE \$8</p> <p>VEGETARIANA- ZUCHINI, PIMIENTO, BERENJENA, CHAMPIÑONES, CEBOLLA, CHOCLO, ACEITUNAS Y QUESO MOZARELLA MEDIANA \$5 / GRANDE \$10</p> <p>VEGANA - VEGETARIANA CON QUESO VEGANO MEDIANA \$5 / GRANDE \$10</p> <p>PAN PIZZA - FOCACCIA CON 2 INGREDIENTES Y QUESO MOZARELLA PORCIÓN \$2.50</p>	<p style="text-align: center;">PANES</p> <p>LOS PEDIDOS DE PAN NECESITAN 24 HORAS DE ANTICIPACIÓN</p> <p>HÓGAZA DE 5 CEREALES - MAÍZ, SALVADO DE TRIGO, AVENA, CEBADA Y LINAZA MEDIANO \$3 / GRANDE \$4</p> <p>HOGAZA BLANCA - TRIGO MEDIANO \$3 / GRANDE \$4</p> <p>HOGAZA DE MASA MADRE MASA MADRE DE 3 AÑOS DE VIDA Y 18 HORAS DE FERMENTACIÓN MEDIANO \$3 / GRANDE \$4</p> <p>FOCACCIA - MIEL, ROMERO Y ACEITE DE OLIVA \$5</p> <hr style="width: 20%; margin: 10px auto;"/> <p style="text-align: center;">BEBIDAS</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>KOMBUCHA</td> <td style="text-align: right;">\$1.50</td> </tr> <tr> <td>CAFE- EXPRESSO O AMERICANO</td> <td style="text-align: right;">\$1.50</td> </tr> <tr> <td>CAPUCHINO</td> <td style="text-align: right;">\$2.00</td> </tr> <tr> <td>INFUSIONES</td> <td style="text-align: right;">\$1.50</td> </tr> </table> <hr style="width: 20%; margin: 10px auto;"/> <p style="text-align: center;">SALSA DE LA CASA</p> <p>POMODORO DE TOMATE PERITA ITALIANO Y ESPECIAS DEL HUERTO 500G \$7</p> <hr style="width: 20%; margin: 10px auto;"/> <p style="text-align: center;">CAFÉ LOJANO DE ALTURA</p> <p>TOSTADO MEDIO 400G \$7</p> <p style="font-size: small; text-align: center;">TODOS NUESTROS PRECIOS INCLUYEN I.V.A.</p>	KOMBUCHA	\$1.50	CAFE- EXPRESSO O AMERICANO	\$1.50	CAPUCHINO	\$2.00	INFUSIONES	\$1.50
KOMBUCHA	\$1.50								
CAFE- EXPRESSO O AMERICANO	\$1.50								
CAPUCHINO	\$2.00								
INFUSIONES	\$1.50								

Ilustración 27. León, M. (2021). *Antiguo menú del restaurante Floresta Pizza*. Quito: s. ed.

Después



Ilustración 28. Valencia, W. (2021). *Rediseño del menú del restaurante Floresta Pizza*. Quito: s. ed.

- Innovación en producto: una parte fundamental del restaurante es la innovación de sus productos, permitiendo crear nuevas experiencias a los clientes.
- Productos de temporada: se irán sacando pizzas con productos de temporada.
- Degustaciones: se crearán degustaciones presentando los nuevos productos que vaya sacando el restaurante, a través de la creación de un pequeño menú por parte del chef.
- Colaboraciones: junto a las alianzas establecidas se realizarán menús degustación presentando la oferta que estos brindan al público.
- Storytelling (contar la historia): buscando generar una conexión particular con el cliente, en la cual se contará el cómo fue la creación del establecimiento y de algunos platillos.
- Desarrollo de una economía sectorizada: varios de los productos utilizados en la elaboración de las pizzas son comprados de proveedores locales, permitiendo impulsar la economía del sector, buscando generar un beneficio, a la vez obteniendo productos de calidad.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- Se realizó un análisis en el cual se vieron los problemas y antecedentes que presentaba el restaurante Floresta Pizza, gracias a esto se pudo crear la propuesta del presente proyecto, en la cual se establecieron los objetivos y la justificación del cómo podría este beneficiar al establecimiento.
- Se elaboró una investigación de la historia de la restauración abarcando todo lo que entra dentro de un restaurante, después se analizó la cocina italiana, el cómo esta surgió y fue evolucionando con el paso de los años, dentro de esta se incluye la investigación de cómo surge la pizza, siendo el plato principal que se sirve dentro del restaurante Floresta Pizza. Se investigó cuáles son los componentes que conforma un establecimiento de fast food o comida rápida, haciendo énfasis en el área de marketing, desglosando como esta se conforma; como último punto se elaboró el marco legal abarcando los reglamentos de publicidad dentro del distrito metropolitano de Quito y las condiciones de uso en las redes sociales.
- Se realizó una investigación diagnóstica, en la cual se elaboró una encuesta de 7 preguntas que fue realizada a los clientes, permitiéndonos saber cuáles eran sus necesidades.
- Se elaboró un análisis FODA, el cual nos permitió elaborar el cronograma y desarrollo del presente proyecto, dentro del desarrollo se incluyeron las estrategias implementadas en el establecimiento por un periodo de 14 días, para después poder realizar una evaluación a los copropietarios de este, permitiendo saber si la propuesta ha sido factible en ese tiempo.

5.2 Recomendaciones

- Considerar las necesidades del cliente para futuras ofertas y promociones que genere el establecimiento.
- Darle una mayor importancia al uso de medios digitales para impulsar el establecimiento en medio de la presente pandemia.
- Contratar los servicios profesionales de una persona con experiencia en marketing digital para que siga dando continuidad a la implementación del plan.

Bibliografía

- *DE 'GUÍA DEL VIAJERO CAMPSA' A 'GUÍA REPSOL', HISTORIA Y ORIGEN.* (s.f.). Obtenido de la boscana restaurant : <https://www.laboscana.net/blog/es/de-guia-del-viajero-campsa-a-guia-repsol-historia-y-origen/>
- *¿Para qué sirve el marketing gastronómico?* (s.f.). Obtenido de Instituto Paul Bocuse: <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/para-que-sirve-el-marketing-gastronomico>
- *¿Qué es la fermentación alcohólica?* (2015). Obtenido de GARCIA CARRION : <http://garciacarrion.es/es/vinos-garcia-carrion/pregunta-al-enologo/que-es-la-fermentacion-alcoholica>
- *¿Qué es la fermentación maloláctica y para qué sirve?* (30 de noviembre de 2015). Obtenido de BODEGAS Comenge : <https://www.comenge.com/fermentacion-malolactica/>
- *¿Qué son Restaurantes Temáticos?* (s.f.). Obtenido de Barra de ideas: <https://barradeideas.com/que-son-restaurantes-tematicos/>
- *Bartolomeo Stefani.* (s.f.). Obtenido de LinkFang: https://es.linkfang.org/wiki/Bartolomeo_Stefani
- *El buffet. Qué es y cuándo se hace (con infografía).* (s.f.). Obtenido de protocolo.org: <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/el-buffet-que-es-y-cuando-se-hace.html>
- *El Siglo de Oro de la gastronomía Francesa .* (s.f.). Obtenido de Coggle : <https://coggle.it/diagram/XoahzOpGhxqOki7R/t/el-siglo-de-oro-de-la-gastronom%C3%ADa-francesa>
- *Evolución del marketing: desde su origen hasta nuestros días .* (s.f.). Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Facebook. (11 de enero de 2021). *Política de datos.* Recuperado de: <https://es-es.facebook.com/>
- *Fermentación Acética .* (29 de septiembre de 2014). Obtenido de La Guía: <https://biologia.laguia2000.com/bioquimica/fermentacion-acetica>
- *Gourmet.* (s.f.). Obtenido de De Significados: <https://designificados.com/gourmet/>
- *Guía Gault Millau .* (7 de Noviembre de 2008). Obtenido de Republica : <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/11/07/guia-gault-millau/>

- *Guía Zagat*. (30 de Mayo de 2010). Obtenido de Republico: <https://gastronomiaycia.republica.com/2010/05/30/guia-zagat/>
- *História de la Gastronomía Italiana* . (s.f.). Obtenido de Italianos en el Mundo : <https://www.italianosenelmundo.com/wwwitalianosenelmundocom-clknn>
- *Historia de la Guía Michelin* . (s.f.). Obtenido de Chef Academy of London: <https://www.chefacademyoflondon.com/es/blog/499-historia-de-la-guia-michelin.html>
- *Historia de la pizza-Origen e inventor*. (s.f.). Obtenido de Curiosfera: <https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-pizza-inventor-origen/>
- *La comida rápida: características y ventajas*. (s.f.). Obtenido de Club Planeta: http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_yventajas.htm
- *La historia de un gran descubrimiento* . (s.f.). Obtenido de Conoce la levadura: <https://www.conocelalevadura.com/article/la-historiun-gran-descubrimiento#:~:text=En%201857%2C%20Louis%20Pasteur%20analiz%C3%B3,sabor%20y%20aroma%20del%20pan.>
- *La revolución que cambió el arte culinario*. (17 de julio de 2014). Obtenido de Lucullus: <http://www.lucullus.com.ar/noticias/la-revolucion-que-cambio-el-arte-culinario/>
- *Los Restaurantes, su origen e historia*. (9 de agosto de 2016). Obtenido de ABADES TRIANA: <https://abades triana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Malajovich, M. A. (s.f.). *FERMENTACIÓN LÁCTICA (1)*. Obtenido de bteduc: https://bteduc.com/guias_es/71_Fermentacion_lactica_yogurt.pdf
- ME AND MY SHADOW. (19 de enero de 2013). *POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE INSTAGRAM*. Recuperado de: <https://myshadow.org/>
- *Marketing: concepto, evolución, componentes, definición y tipología*. (14 de mayo de 2014). Obtenido de ACTUALIDAD empresa: <http://actualidadempresa.com/marketing-concepto-evolucion-componentes-definiciones-y-tipologia/>
- *Nouvelle Cuisine*. (s.f.). Obtenido de LAROUSSE COCINA: <https://laroussecocina.mx/palabra/nouvelle-cuisine/>
- *Tipos de marketing*. Obtenido de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

- Ordenanza Metropolitana 096. (3 de septiembre del 2003). *Capítulo 1 De la publicidad exterior*. Recuperado de: <http://www7.quito.gob.ec/>
- *Origen e historia de The World's 50 Best Restaurants*. (s.f.). Obtenido de BON VIVEUR: <https://www.bonviveur.es/noticias/origen-e-historia-de-the-worlds-50-best-restaurants>
- Sánchez, C. (23 de Junio de 2016). *Cocina de autor, un estilo que apuesta por la creatividad de los chefs*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/23/nota/5650233/cocina-autor-estilo-que-apuesta-creatividad-chefs>
- *Top 7 de restaurantes y cómo se clasifican*. (27 de Abril de 2020). Obtenido de Gastronomía Internacional : <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>
- *Una guía de hoteles y restaurantes de lujo Relais & Chateaux*. (s.f.). Obtenido de Red-Viajes: <https://red-viajes.com/una-guia-de-hoteles-y-restaurantes-de-lujo-relais-chateaux/>
- Villén, M. (05 de junio de 2012). *PANIFICADORA: CONDICIONES PARA LA FERMENTACIÓN= CONDICIONES PARA HACER PAN*. Obtenido de CONASI: <https://www.conasi.eu/blog/productos/condiciones-para-la-fermentacion-condiciones-para-hacer-pan/>
- Whatsapp LLC. (4 de enero de 2021). Política de privacidad de WhatsApp. Recuperado de: <https://www.whatsapp.com/>

Anexos

Fotografías de uso profesional del restaurante Floresta Pizza. Realizadas por: Ronald Salas.



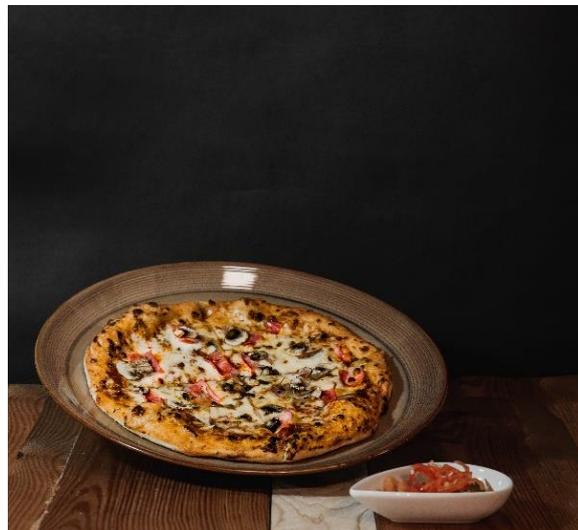
Anexo 1. Ronald Salas. (2021).
Fotografía de la oferta. Quito: s.



Anexo 2. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta.* Quito: s.



Anexo 3. Ronald Salas. (2021).
Fotografía de la oferta. Quito: s. ed.



Anexo 4. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta.* Quito: s. ed.



Anexo 3. Ronald Salas. (2021).
Fotografía de la oferta. Quito: s.



Anexo 4. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta.* Quito: s. ed.



Anexo 5. Ronald Salas. (2021).
Fotografía de la oferta. Quito: s.
ed.



Anexo 6. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta.* Quito: s. ed.



Anexo 7. Ronald Salas.
(2021). *Fotografía de la oferta*. Quito: s. ed.



Anexo 8. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta*. Quito: s. ed.



Anexo 9. Ronald Salas.
(2021). *Fotografía de la oferta*. Quito: s. ed.



Anexo 10. Ronald Salas. (2021). *Fotografía de la oferta*. Quito: s. ed.



Anexo 11. Nicole Saltos. (2021). *Menús físicos*. Quito: s. ed.



Anexo 12. Nicole Saltos. (2021). *Sesión fotográfica*. Quito: s. ed.



Anexo 13. Nicole Saltos. (2021). *Parte interna del establecimiento*.



Anexo 14. Nicole Saltos. (2021). *Parte externa del establecimiento*. Quito: s. ed.

Anexo 15: página de Facebook: <https://www.facebook.com/FlorestaPizza>

Anexo 16: página de Instagram: <https://instagram.com/florestapizza?igshid=1hjvwio7ifykp>