



CARRERA: GASTRONOMÍA

Propuesta para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing que servirá en el mejoramiento de ventas del restaurante La Piedra, en el sector urbanización San José de la ciudad de Quito

Proyecto Integrador de Grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Gastronomía

AUTOR:

Carla Elizabeth Albacura Chicaiza

TUTOR:

MSc. Christian Carvajal

D.M. Quito 05 de enero del 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme salud, vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante, por demostrarme esa fuerza y esa tenacidad de salir adelante, gracias a ella estoy donde estoy, porque me ha enseñado valores, que me han llevado por el camino del bien, por su apoyo y amor incondicional, mi madre ha sido parte de mi formación académica que también es logro de ella.

A mi hijo Matthias que es lo que más amo en esta vida, porque a pesar de llegar en circunstancias difíciles ha sido mi luz y mi alegría porque sin él no sé qué sería de mi vida y quiero que se sienta orgulloso de su mamá que a pesar de las dificultades seguimos en pie, juntos.

A mi familia por siempre apoyarme en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar el proyecto que fueron imprescindibles para cada etapa de su desarrollo.

AUTORIA

Yo, CARLA ALBACURA, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Carla Albacura Chicaiza

D.M. Quito, 5 de enero del 2022

MS.c Christian Carvajal.
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.

MS.c Christian Carvajal.

D.M. Quito, 5 de enero del 2022

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 **MS.c Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y la Srta. **Carla Albacura Chicaiza** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Carla Albacura Chicaiza realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Propuesta para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing que servirá en el mejoramiento de ventas del restaurante La Piedra, en el sector urbanización San José de 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 MS.c Christian Carvajal.

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, MS.c Christian Carvajal en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. **Carla Albacura Chicaiza**, 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: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de condimentos en polvo a base de ají criollo, ají cola de ratón y ají amarillo, en el sur 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.

MS.c Christian Carvajal

Carla Albacura Chicaiza

D.M. Quito, 5 de enero del 2022

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA ..vi	
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	- 12 -
1.1. Nombre del proyecto.....	- 12 -
1.2. Marco contextual – Antecedentes	- 12 -
1.3. Análisis de involucrados	- 13 -
1.4. Problema de investigación.....	- 13 -
1.5 Definición del problema.....	- 13 -
1.6 Idea a defender	- 14 -
1.7 Objeto de estudio y campo de acción.....	- 14 -
1.7.1 Objeto de estudio:	- 14 -
1.7.2 Campo de acción:	- 14 -
1.8 Justificación	- 14 -
1.9 Objetivos	- 15 -
1.9.1 Objetivo General.....	- 15 -
1.9.2 Objetivos Específicos	- 15 -
CAPÍTULO II	- 16 -
2. MARCO TEÓRICO	- 16 -
2.1 ¿Que es marketing?	- 16 -
2.2 Historia del Marketing	- 17 -
2.3 Importancia del marketing	- 17 -
2.4 ¿Qué es un bien tangible?.....	- 17 -
2.5 Tipos de Marketing.....	- 18 -
2.6 La importancia del Estrategia Empresarial	- 19 -
2.7 ¿Qué es Estrategia?.....	- 20 -
2.8 ¿Qué es El IVA?	- 21 -
2.9 ¿Qué son ventas?	- 21 -
2.10 ¿Qué es el análisis FODA?	- 22 -

2.11 ¿Qué significa FODA?	- 22 -
2.12. Análisis FODA en la persona	- 24 -
2.13 ¿Qué es el estudio de mercado?	- 24 -
2.14. ¿Cómo hacer un estudio de mercado?	- 25 -
2.15. ¿Qué es el Posicionamiento de Marca?	- 26 -
2.16. ¿Qué es la filosofía empresarial?	- 27 -
2.17. ¿Qué son los objetivos de una empresa?	- 29 -
2.18. ¿Qué son los objetivos estratégicos de una empresa?	- 29 -
CAPÍTULO III.....	- 31 -
3. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	- 31 -
3.1 Antecedentes diagnósticos	- 31 -
3.2 Indicadores	- 32 -
3.3 Información primaria.....	- 32 -
3.4 Síntesis del capítulo.....	- 39 -
CAPÍTULO IV	- 41 -
4. PROPUESTA	- 41 -
4.1 Tema.....	- 41 -
4.2 Datos informativos.....	- 41 -
4.3 Antecedentes de la Propuesta	- 42 -
4.4 Justificación.....	- 43 -
4.5 Objetivos	- 44 -
4.5.1 Objetivo General.....	- 44 -
4.5.2 Objetivos Específicos	- 44 -
4.6 Análisis de Factibilidad	- 44 -
4.7 Metodología	- 45 -
4.7.1 Propósito de la campaña.....	- 45 -
4.7.2 Misión “La Piedra”	- 45 -
4.7.3 Visión “La Piedra”	- 46 -
4.7.4 Retos del restaurante “La Piedra”	- 46 -
4.7.5 Matriz FODA	- 46 -
4.7.6 Destinatarios.....	- 53 -
4.8 Cuadro de Actividades	- 53 -
4.8.1 Desarrollo de la propuesta	- 54 -
4.9 Duración de la Propuesta	- 55 -

4.10 Informe de evaluación	- 64 -
REFERENCIAS	- 65 -
ANEXOS	- 68 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Análisis de involucrados	- 13 -
Tabla 2 Pregunta 1 de la encuesta	- 32 -
Tabla 3 Pregunta 2 de la encuesta	- 33 -
Tabla 4 Resultado 3 de la encuesta	- 34 -
Tabla 5 Pregunta 4 de la encuesta	- 35 -
Tabla 6 Pregunta 5 de la encuesta	- 36 -
Tabla 7 Pregunta 6 de la encuesta	- 37 -
Tabla 8 Pregunta 7 de la encuesta	- 38 -
Tabla 9, Matriz FODA del Restaurante ‘‘La Piedra’’	- 48 -
Tabla 10, Matriz niveles de impacto	- 50 -
Tabla 11, Matriz de temporalización	- 51 -
Tabla 12, Matriz de nudos críticos	- 52 -
Tabla 13 Cuadro de actividades	- 54 -
Tabla 14 Recursos financieros	- 56 -
Tabla 15 Pregunta 1 de la evaluación	- 57 -
Tabla 16 Pregunta 2 de la Evaluación	- 58 -
Tabla 17 Pregunta 3 de la Evaluación	- 59 -
Tabla 18 Pregunta 4 de la Evaluación	- 60 -
Tabla 19, Por que evaluar	- 61 -
Tabla 20, Se trata del Plan de acción	- 62 -

TABLA DE GRÁFICOS

Imagén N° 1 Google, ubicación del Restaurante La Piedra	- 41 -
Imagén N° 2 Alejandra Sánchez, logotipo del restaurante La Piedra	- 68 -
Imagén N° 3 Carla Albacura (2021), comida del restaurante, Quito	- 68 -
Imagén N° 4 Carla Albacura (2021), Restaurante La Piedra, Quito	- 69 -
Imagén N° 5 Alejandra Sánchez (2020), Alitas BBQ, Quito	- 69 -
Imagén N° 6 Alejandra Sánchez. menú del restaurante, Quito	- 70 -

Imagén N° 7 Carla Albacura (2021), captura de tik tok de las empandas del restaurante La Pierda.....	- 70 -
Imagén N° 8 Carla Albacura (2021), Volantes del Restáurate, Quito.	- 71 -
Imagén N° 9 Instagram, Restaurante La Piedra, red social, Quito.	- 71 -
Imagén N° 10 Facebook, Restaurante La Piedra, Red Social, Quito.....	- 72 -
Imagén N° 11 Carla Albacura, Entrega de volantes, Carapungo.....	- 72 -
Imagén N° 12 Alejandra Sanchez, Hamburguesa, Restaurante La Piedra.....	- 73 -

INTRODUCCIÓN

Se realizó una investigación en el sector Urbanización San José, en el mismo donde no hay mucha concurrencia de gente, adicionalmente debido a la pandemia la gente empezó a dejar de comer fuera de casa para poder ahorrar dinero que como a muchos se nos ha dificultado hasta la actualidad, es por tal motivo que las ventas del restaurante La Piedra bajaron, ocasionando un problema dentro del mismo.

Toda empresa comienza con una idea y se desarrolla formulando un plan de negocios que sea capaz de volver rentable a una empresa con el pasar del tiempo.

Sin embargo, la industria de la comida rápida, se está volviendo cada vez más competitivo, es por eso que un plan estratégico de Marketing, servirá como una herramienta importante que ayude y guíe al éxito con el fin de generar buenos ingresos al restaurante.

CAPÍTULO I

1.1.Nombre del proyecto

Propuesta para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing que servirá en el mejoramiento de ventas del restaurante La Piedra, en el sector urbanización San José de la ciudad de Quito

1.2.Marco contextual – Antecedentes

Un plan estratégico en su forma más simple es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y de esta manera alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr su objetivo a futuro. (Marciniak, 2013).

La conceptualización del Marketing ha sido tema de investigación de diversos investigadores, así por ejemplo para la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), el Marketing es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”.

El marketing es también la creación de una “ventaja competitiva” dentro de los segmentos que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas. (Alvarez, 2007).

1.3. Análisis de involucrados

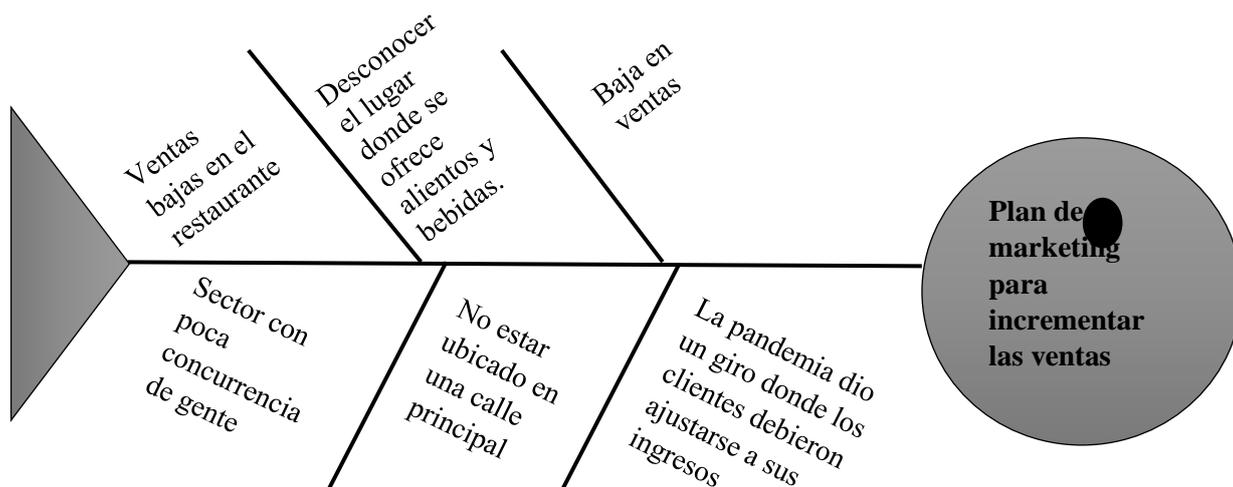
Tabla 1, Análisis de involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
El área de servicio	Brindar una buena atención al cliente y evitar conflictos con los mismos	El tiempo de espera para la entrega de un pedido no es el adecuado	Mantener un registro de sugerencias

Realizada por: Carla Albacura

1.4. Problema de investigación

Figura 1, Problema de investigación



Realizada por: Carla Albacura

1.5 Definición del problema

A raíz de la pandemia varios establecimientos de comida han tenido una baja de clientes, debido a esto lamentablemente cerraron sus puertas, ya que la gente ha optado por alimentarse en casa, pero de igual manera la competencia siempre ha estado vigente.

1.6 Idea a defender

Elaborar un plan estratégico de marketing, para poder incrementar las ventas del restaurante mediante un mejor manejo relacionado con publicidad y obtener mejores ingresos del mismo.

1.7 Objeto de estudio y campo de acción

1.7.1 Objeto de estudio:

El Plan de Marketing que se va a realizar es para aumentar las ventas en el restaurante La Piedra, con la finalidad de promocionar y dar a conocer las ofertas que brindara el restaurante.

1.7.2 Campo de acción:

Los establecimientos que están dedicados a la venta de alimentos y bebidas, tienen mucha competencia en la actualidad, y esto ocasiona que diferentes tipos de restaurantes opten por cerrar sus puertas, debido al tema de las ventas bajas o por otras situaciones, lo primordial que se necesita para un buen funcionamiento, es una buena atención al cliente, productos de calidad, ofertas y promociones, además realizar rigurosamente un plan de publicidad que atraiga a los clientes para que así el establecimiento no decaiga y siga su curso.

1.8 Justificación

La industria de comida rápida, gourmet, tradicional, entre otros. En los mercados alrededor del mundo la gastronomía tiene un gran impacto, ya que esta industria de los alimentos es una competencia del día a día.

Los alimentos y bebidas se caracterizan por las diferentes modalidades de servicio estas son: para llevar, para consumir en el local o domicilio. La preparación de estos suele tener procesos estandarizados para que sus productos puedan ser percibidos como alta calidad y a un menor costo, son consumidos por personas de cualquier edad.

Por medio del cual la elaboración de un plan estratégico de marketing ayudara a incrementar aún más las ventas del establecimiento de A y B.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Incrementar las ventas del restaurante La Piedra mediante un plan estratégico de marketing con el fin que los clientes conozcan y degusten del menú.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Formular propuestas que ayuden a promocionar el restaurante
- Demostrar la factibilidad de crear un plan de publicidad que ayude con la mejora de las ventas.
- Diseñar una estructura organizativa para que el restaurante opere en las mejores condiciones posibles y ofrezca productos de calidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Que es marketing?

El Marketing es un sistema para investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer las necesidades del cliente, también se lo llama mercadotecnia, que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Este analiza la gestión comercial con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Admin, 2021)

Consiste en buscar promover y servir mercados

- **Buscar:** con la estadística y la investigación de mercados
- **Promover:** con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas
- **Servir:** con el servicio al cliente y la fidelización.

Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia, *es el proceso de:*

1. Identificar las necesidades de los clientes.
2. Conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor

(Fuente, IEBS, 2019).

2.2 Historia del Marketing

El marketing se desarrolla profesionalmente con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, donde comienza la base del concepto de marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante que gira en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor. Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. (Myriam Quiroa, 2019)

2.3 Importancia del marketing

La importancia del marketing relacionado con la industria presenta la comercialización de bienes tangibles que se destinan al consumo por parte de empresas que los utilizan como materia prima para la elaboración de otros productos. (Superupc, 2018)

2.4 ¿Qué es un bien tangible?

Lo tangible es todo aquello que se considera material y puede ser percibido estos elementos tangibles no son mejores o peores que los intangibles ya que cada uno puede jugar un papel fundamental en la empresa. Por ejemplo, tener una marca o logotipo de la compañía que impacte al consumidor y que el mercado asocie con integridad, calidad y valor financiero, que podrá tener un efecto muy positivo en la venta de los productos y hacer crecer un negocio. (Ferrari, 2018)

Las diferencias entre lo tangible y lo intangible:

- Mientras que lo tangible es material, lo intangible es inmaterial.
- Lo intangible no ocupa un espacio físico, mientras que lo tangible sí.

(Pino, 2021)

2.5 Tipos de Marketing

Marketing Offline o tradicional

Son aquellas que se realizan fuera de internet, por ello también es denominado tradicional, tales como la Televisión, la radio, prensa, anuncios en los periódicos y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales.

(Author, 2017)

Marketing Digital u Online

Es también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios, canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el celular, gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados. (Fuente, IEBSCHOOL, 2021)

Inbound Marketing

Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales, esto quiere decir que se puede atraer y retener a los clientes por medio de un volante que representa un modelo de empresa.

(Nostrum, 2021)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva. Algunos formatos principales son los blogs, los webinars (páginas de destino) o los infográficos. (Sordo, 2021)

Email marketing

Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email para atraer clientes potenciales, haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra. (Nostrum, 2021)

Social Media Marketing

Es una serie de herramientas puestas en acción que abren distintos canales de comunicación en el mundo digital como videos virales y blogs, este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. (Peralta, 2016)

Neuromarketing

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público, cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo. (Nostrum, 2021)

2.6 La importancia del Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial es el factor más importante a tener en cuenta para escoger una empresa en la que se quiere invertir. La elección de una estrategia

determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. (GZ, 2008)

2.6.1 La Estrategia de Negocio.

La estrategia de negocio se ha centrado en conseguir el beneficio económico de la empresa, generalmente incluye: la idea de negocio, la organización y estructura necesaria para conseguirlo, los recursos económicos adecuados, los productos o servicios, conocimiento del mercado y competencia. Todo esto viene acompañado de un conjunto de aspectos para alcanzar unos objetivos, que son: misión, visión, valores, cultura, portafolio de productos, estructura de mercado, targets, costes involucrados, logística y distribución, resultados esperados, etc. (Falcó, Branward, 2021)

2.7 ¿Qué es Estrategia?

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

- Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull. (Westreicher, 2020)

2.8 ¿Qué es El IVA?

Es un impuesto indirecto, grava al consumo y recae sobre todas las operaciones en cada etapa de la cadena de comercialización, pagado por el consumidor final de determinados bienes y servicios. Se denomina “impuesto al valor agregado.

Todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Quienes hayan pagado el IVA podrán utilizarlo como crédito tributario en los casos contemplados en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Este impuesto se declara y paga de forma mensual cuando las transacciones gravan una tarifa y/o cuando se realiza retenciones de IVA y de forma semestral cuando las transacciones gravan tarifa 0%. La tarifa vigente es del 0% y del 12% y aplica tanto para bienes como para servicios. Existen también transferencias que no son objeto del IVA las cuales se detallan en la Ley de Régimen Tributario Interno. (S/N, BBVA, 2018)

2.9 ¿Qué son ventas?

La venta es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado.

La venta, junto con la compra, conforma la transacción comercial conocida como compraventa. Esta consiste en un proceso económico y un acto jurídico que

otorga derechos y asigna deberes a las partes contratantes, quienes mantienen una relación de equilibrio soportada por las leyes mercantiles o civiles. (S/N, Gestipolis, 2021)

2.10 ¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa mucho en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones, el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (Asana, 2021)

2.11 ¿Qué significa FODA?

Significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cada uno de estos factores, nos ayuda a planificar correctamente el crecimiento de una empresa o a nivel personal.

2.10.1 Fortalezas

Son aquellas ventajas competitivas con las que cuenta la empresa a nivel interno y que permiten que se distinga de la competencia como los procesos, nivel de calidad, atención al cliente entre otros. Cuando busques las fortalezas de la organización, para empezar, pregúntate lo siguiente:

- ¿Qué es lo que hacemos bien?
- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?
- ¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetivo?

(Tavares., 2017)

2.10.2 Debilidades

Representan los puntos débiles o aspectos negativos internos de la empresa. Estas dependen de la misma organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Estas pueden ser la falta de habilidades y experiencia o incluso equipo o tecnología. (Pursell, 2021)

2.10.3 Oportunidades

En las oportunidades debemos tener en cuenta las condiciones externas, revisando la industria. Son aspectos que, aunque no podemos controlar, sí podemos aprovechar para mejorar o hacer crecer nuestra empresa, es muy útil realizar esta pregunta antes de empezar para poder canalizar las oportunidades: ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?. (Broseta, 2021)

2.10.4 Amenazas

Son todos aquellos aspectos externos que pueden afectar a la organización de manera negativa, por ejemplo, las acciones de los competidores, la coyuntura política o económica, entre otros. Preguntas para identificar amenazas:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia?

(Tavares., 2017)

2.12. Análisis FODA en la persona

Tomando en cuenta la definición de la matriz FODA, no solo aplica a empresas, organizaciones o industria, también es aplicable en la persona, donde permite evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Cabe señalar que este análisis es más difícil aplicarlo en un ser humano ya que el nivel de aceptación, en cuanto a aspecto negativo no serán bien determinados. Por esta razón, es necesario que otra persona cercana determine el estudio para tener buenos resultados.

Después de realizar el análisis FODA personal, permitirá que el individuo tome medidas correspondientes, tomar nuevos retos a futuro, crecer como persona, social, económico y otro aspecto a mejorar. (PIXABAY, 2018).

2.13 ¿Qué es el estudio de mercado?

Es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado llamado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Éstas son algunas de las cosas más importantes que puedes hacer con un estudio de mercado:

- Conocer a tu público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing. (Douglas da Silva, 2021).

2.14. ¿Cómo hacer un estudio de mercado?

- Definir un objetivo para el estudio: Establece una meta para el estudio de mercado que defina para qué sirve.
- Qué información necesito para hacer un estudio de mercado, debe ser recopilar y aprovechar toda la información sobre el sector en el que se encuentra.
- Observación directa, consiste en observar lo que está pasando en el mercado.
- Segmenta tu público: Debes definir lo máximo posible a quién te diriges con tu producto.
- Estudio de mercado con encuestas y entrevistas, con el fin de profundizar en el conocimiento de tu cliente objetivo y su comportamiento.
- Investiga en las redes sociales: Las personas utilizan las redes para presentar las dudas o molestias que les surgen a partir de los servicios que ofrecen las organizaciones.

- Realiza una prueba piloto: En el caso que ya se tenga un producto definido, esto te servirá para optimizar el producto y conocer las necesidades que pretenden satisfacer a los clientes. (S/N, Infoautónomos, 2022)

2.15. ¿Qué es el Posicionamiento de Marca?

Es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no. El reto es conseguir crear una impresión, suficientemente clara y homogénea para que sea asociada a algo específico y deseable, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (Falcó, CEO de Branward, 2022)

2.15.1 Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- Atributo: la estrategia se centra en el tamaño o la antigüedad de la marca, en posicionarse en la mente de los consumidores.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio.
- Calidad o precio: Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Competidor: compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia, por ejemplo: En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”
- Uso o aplicación: se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa, 2014).

2.16. ¿Qué es la filosofía empresarial?

Es básicamente una síntesis del ambiente o cultura en un grupo de valores fundamentales, que tienen como propósito informar a todo el mundo acerca de sus prácticas empresariales, tener una filosofía de empresa es una excelente forma de guiar a los empleados en la toma de decisiones, al mismo tiempo que también puede ser una poderosa herramienta de marca, haciendo que el lugar de trabajo sea mucho más agradable. (Riquelme, 2020)

Hay una serie de claves para crear la filosofía de nuestra empresa:

2.16.1. Misión

La misión se refiere al objetivo o propósito que tiene la empresa, es decir, la razón de ser y el motivo de tu negocio. La misión de una empresa sirve de guía para ayudar a tomar decisiones estratégicas y es la clave que motivará a los empleados a seguir trabajando por la marca. (Master, Activo Servicios de Marketing, 2020)

Características de una buena misión empresarial:

- **Corta y precisa:** La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.

- **Inspiradora:** Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.
- **Debe ser original:** Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.
- **Se dirige el mercado:** Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente. (Quiroa, 2020)

2.16.2. Visión

La visión empresarial orientará las decisiones estratégicas que se tomen en el camino para crecer y prosperar. Se define el futuro que deseamos para nuestra empresa. Debe ser clara y precisa, para definir la visión de la empresa debemos responder a la pregunta: ¿qué es lo que queremos lograr? . (Master, Activo Servicios de Marketing, 2020)

Características de una buena visión:

- **Proyectarse al futuro:** Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.
- **Clara y realista:** Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.
- **Inspiradora y consecuente:** Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa. (Quiroa, 2020)

2.17. ¿Qué son los objetivos de una empresa?

“Los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera. Estos objetivos deben ser medibles para que sea posible evaluar su desempeño y, así, tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere”. (S/N, SYDLE, 2021)

2.18. ¿Qué son los objetivos estratégicos de una empresa?

En el libro *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*, los autores *Daniel Martínez y Artemio Milla*, establecen que los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente entre 2 y 5 años. Los beneficios que otorga la definición de los objetivos estratégicos son:

- Concentrar y conservar recursos valiosos en la organización y a trabajar conjuntamente de un modo más apropiado.
- Motivar e inspirar a los trabajadores de la organización hacia mayores niveles de compromiso y esfuerzo.
- Resolver conflictos de intereses, cuando surjan, entre los miembros de la organización. (Alonso, 2019)

Los objetivos para alcanzar la meta para las ventas, podrían ser varios:

- Diseñar una estrategia de mercadotecnia para la captación de nuevos clientes.
- Garantizar la presencia del producto en todos los puntos de venta para que estén siempre a disposición del cliente.
- Realizar encuestas sobre servicio y calidad para aumentar la calidad del producto y por ende su consumo. (Lisboa, 2019).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

3.1 Antecedentes diagnósticos

La señora Alejandra Sánchez Guevara propietaria del restaurante ‘‘LA PIEDRA’’ empezó su negocio en el año del 2019, pero antes de hacerlo en un local, vendía su comida desde casa y a domicilio con su esposo, poco a poco realizo una inversión en donde logro abrir las puertas del restaurante, ya que la incentivo su hermano Mauricio Sánchez que es chef de un restaurante. La señora Alejandra pensó que su negocio sería un negocio que iría progresando en donde ella tenía la esperanza de que creciera sus ventas día con día.

Siendo así abrió sus puertas al público el 2 de octubre del 2019, en la calle Carlos Mantilla y calle Toledo, sector Urbanización San José de Moran en donde hasta la actualidad lleva vendiendo comida rápida como: papi balde, papi pollo, papa chili, etc. Adicionalmente tiene un menú de acuerdo a lo que pida el cliente con anticipación dependiendo la ocasión como puede ser cumpleaños, aniversarios, graduaciones, entre otros.

Con el pasar del tiempo se venía situaciones que se le salieron de las manos como la Pandemia que comenzó el 16 de marzo, desde ese día empezó a bajar las ventas llegando al límite de poner en peligro el restaurante ya que no habían ventas ella trato de seguirlo haciendo por medio de su hogar, cuando ya empezó a normalizarse la situación seguían sus ventas bajas ya que la competencia había incrementado y adicionalmente el local no está ubicado en una principal sino en una subida de la

calle Carlos Mantilla es por eso que ponemos en conocimiento un plan estratégico para mejorar sus ingresos.

3.2 Indicadores

Para la validación del presente proyecto se realizaron encuestas, las mismas que arrojaron buenos resultados, dando la factibilidad de la realización del mismo. La encuesta fue realizada para los clientes que llegaban al restaurante “LA PIEDRA” que en total son 20 encuestas.

3.3 Información primaria

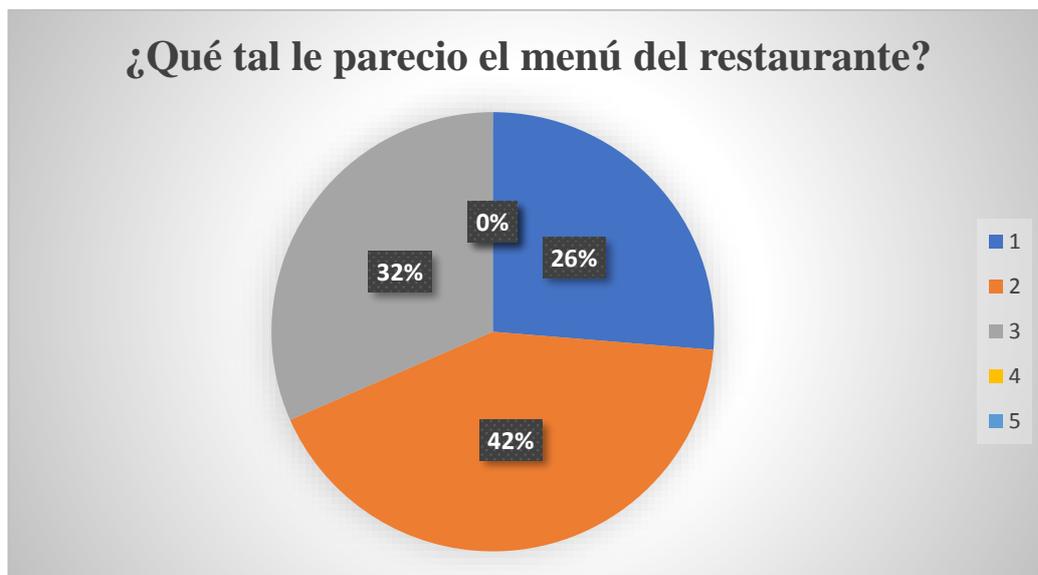
3.3.1 Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

Tabla 2 Pregunta 1 de la encuesta

1. ¿Qué tal le pareció el menú del restaurante?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Excelente	6
2	Muy Bueno	8
3	Bueno	6
4	Regular	0
5	Malo	0
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Figura 2, Resultado 1 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

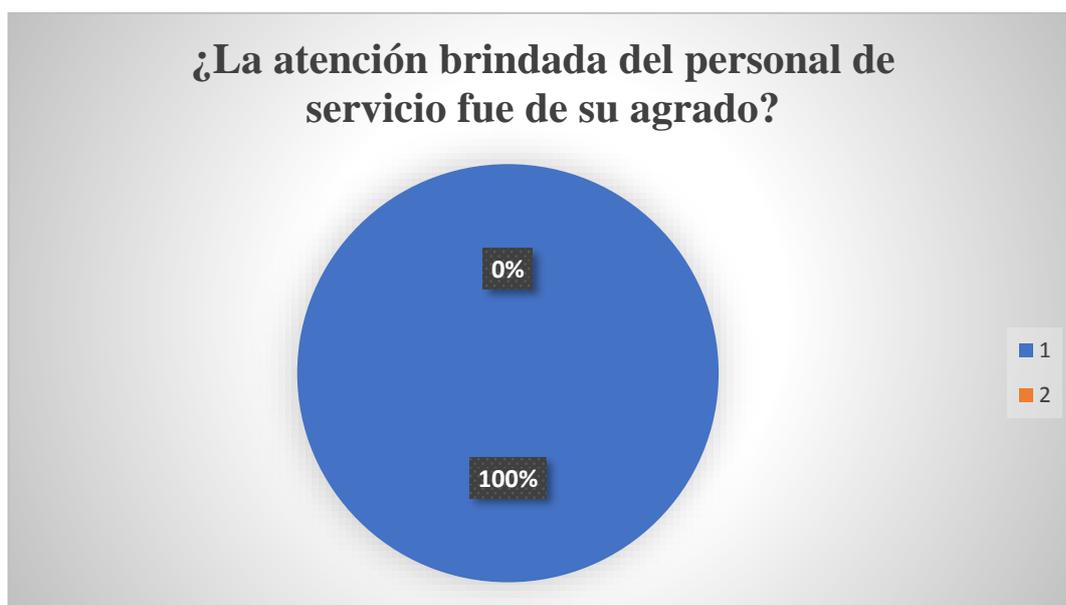
Como se observa en la tabla II, la pregunta 1, de 20 personas 6 respondieron que el menú del restaurante es Excelente, 8 personas respondieron que el menú es Muy Bueno y 6 personas respondieron que es Bueno, debido a que los comensales observaron el menú variado del mismo.

Tabla 3 Pregunta 2 de la encuesta

2. ¿La atención brindada del personal de servicio fue de su agrado?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	20
2	NO	0
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura.

Figura 3, Resultado 2 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura.

Análisis de resultados

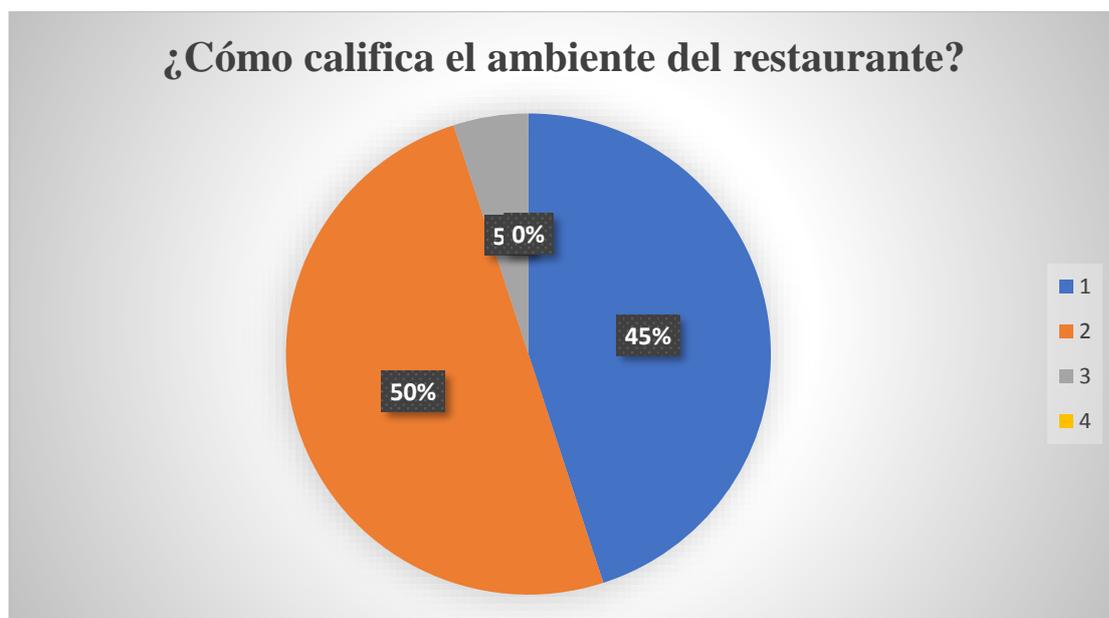
En la pregunta 2, como se puede observar en la tabla 2, los encuestados respondieron 20 personas que si recibieron una buena atención por parte del servicio del restaurante ‘La Piedra’.

Tabla 4 Resultado 3 de la encuesta

3. ¿Cómo califica el ambiente del restaurante?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Excelente	9
2	Agradable	10
3	Poco Agradable	1
4	Malo	0
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Figura 4, Resultado 3 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura.

Análisis de resultados

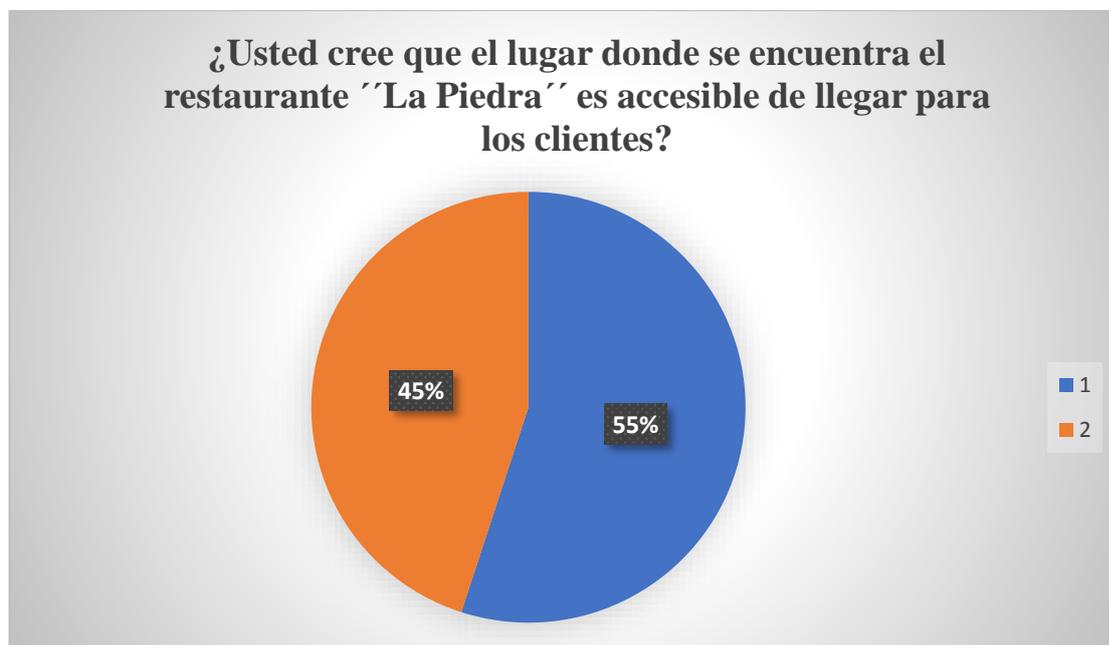
Como se indica en la tabla de la encuesta realizada a 20 personas dentro del establecimiento, 9 respondieron que el ambiente es excelente, 10 personas respondieron que el lugar es agradable, y 1 persona dijo que el lugar es poco agradable, pero nos quedamos con la satisfacción que la mayoría aprobó el establecimiento.

Tabla 5 Pregunta 4 de la encuesta

4. ¿Usted cree que el lugar donde se encuentra el restaurante "La Piedra" es accesible de llegar para los clientes?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	11
2	NO	9
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Figura 5. Resultado 4 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

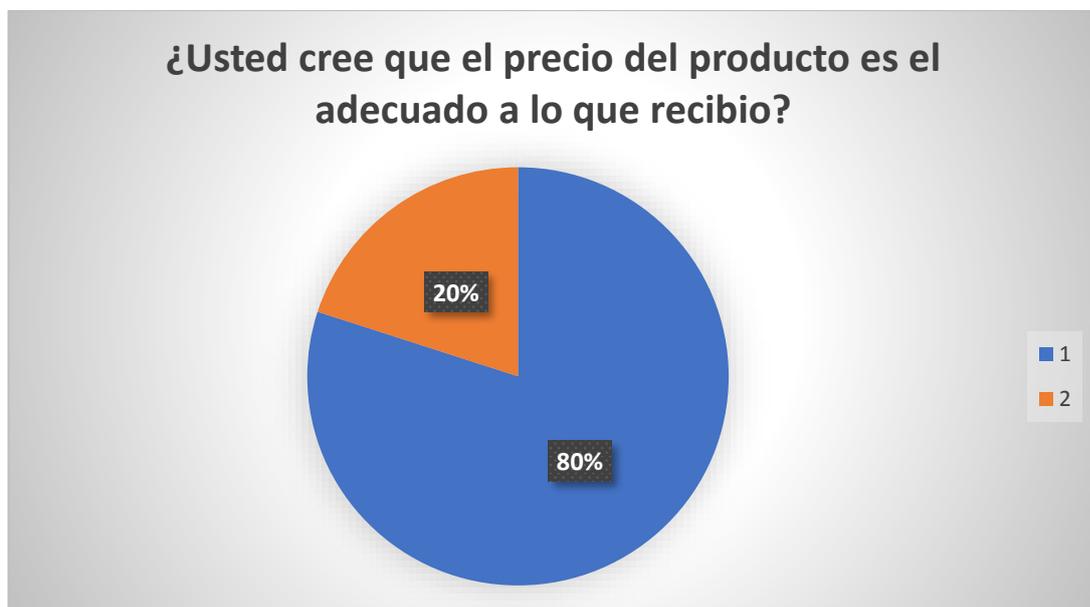
En la pregunta 4, de 20 encuestados 11 señalaron que, si es pueden llegar sin problema donde está ubicado el restaurante La Piedra, por el contrario 9 personas afirmaron que el lugar no está en un lugar visible y fácil de llegar.

Tabla 6 Pregunta 5 de la encuesta

5. ¿Usted cree que el precio del producto es adecuado a lo que recibió?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	16
2	NO	4
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Figura 6, Resultado 5 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

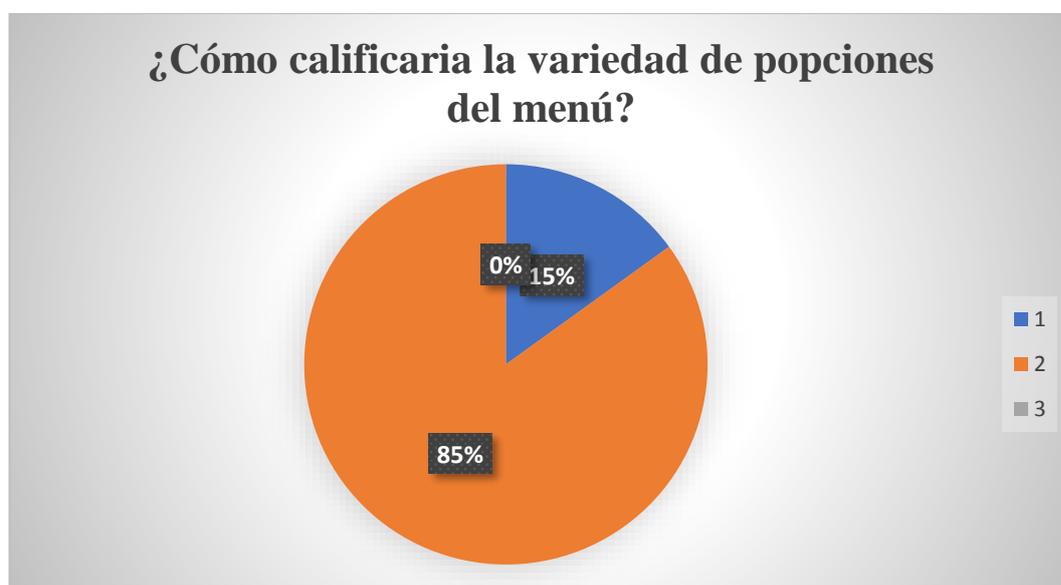
En la pregunta 5, de los 20 encuestados respondieron, 14 personas que el precio era el justo por lo que recibieron y 4 personas no estuvieron satisfechos con el valor al producto que recibieron esto nos hace tomar en cuenta que el presupuesto de cada persona no es el mismo y por lo tanto siempre va a ver esa variación de respuestas ya que la gente busca lugares más acordes a su bolsillo.

Tabla 7 Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Cómo calificaría la variedad de opciones del menú?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Muy pocas Opciones	3
2	Adecuadas	17
3	Demasiadas opciones	
TOTAL		20

Realizada por: Carla Albacura

Figura 7, Resultado 6 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

En la pregunta 6, de 20 personas, los encuestados respondieron, que 17 personas la cantidad de platos son los adecuados para el restaurante y 3 personas les pareció muy pocas opciones, esto lleva buscar nuevas opciones para satisfacer a los comensales.

Tabla 8 Pregunta 7 de la encuesta.

7. ¿Le gustaría volver a comer en el restaurante "La Piedra"?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	20
2	NO	
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Tabla 8, Pregunta 7 de la encuesta



Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

En la pregunta 7, en la misma el 100% de los encuestados respondió positivamente, que, si regresarían al degustar del menú, esto quiere decir que la gente recomienda el restaurante La Piedra.

3.4 Síntesis del capítulo

En este capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes que dieron cabida para realizar el proyecto, con el fin de mejorar las ventas del restaurante

La Piedra. Principalmente gracias a estas encuestas nos enfocamos en la calidad de los productos, la atención que se le brinda al cliente, y si le es accesible el lugar donde se encuentra el establecimiento, conociendo ya los resultados podemos

observar que el restaurante tiene buenas ofertas y propuestas. Entonces nos vamos a enfocar en sacar más promociones, a pesar que el restaurante este ubicado en un lugar con poca concurrencia de gente, ya que ese es nuestro punto de partida para fomentar el plan de marketing que ayude al restaurante a mejorar las ventas del mismo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Tema

“Propuesta para la implementación de un plan estratégico de marketing que servirá en el mejoramiento de ventas del restaurante La Piedra, en el sector urbanización San José de la ciudad de Quito”

4.2 Datos informativos

Restaurante: “La Piedra”

Beneficiarios: La dueña del restaurante y sus empleados.

Ubicación: Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Calderón. Sector urbanización san José, calles Carlos Mantilla y Toledo.

Gráfico N° 12

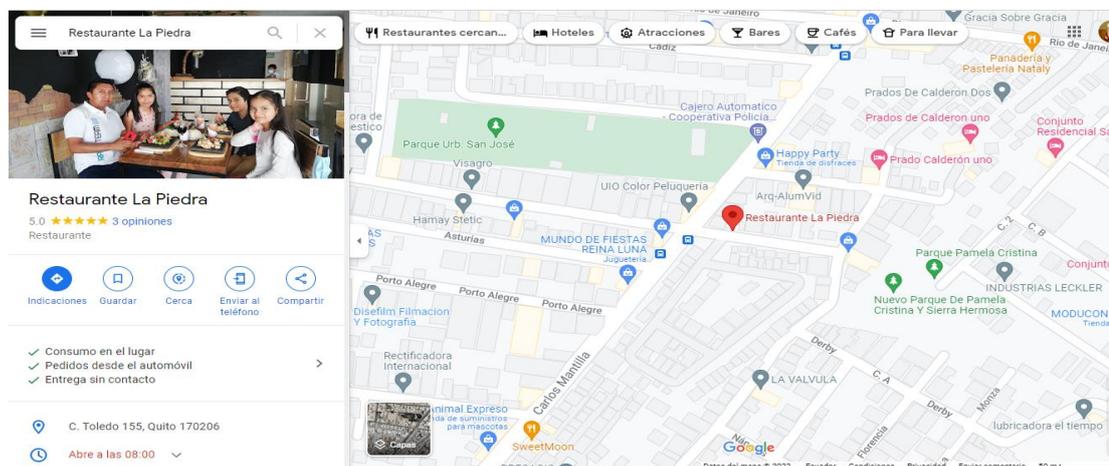


Imagen N° 1 Google, ubicación del Restaurante La Piedra.

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Restaurante+La+Piedra/@-0.0897531,-78.4410562,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d58fb12271a563:0x2b3533a91419a0e18m2!3d-0.0896715!4d-78.4400675>

Tiempo estimado de Ejecución:

Inicio: 02 de diciembre 2021

Fin: 05 de enero de 2022

Equipo Técnico Responsable:

Dueño del restaurante La Piedra

Los trabajadores de La Piedra

Autora del Proyecto

4.3 Antecedentes de la Propuesta

La gastronomía se ha convertido en las últimas décadas en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el Ecuador. A pesar de haber sufrido un declive a inicios del 2020, debido a una enfermedad que causo, el encierro a nivel mundial en donde varios locales por causa de la pandemia tuvieron que cerrar o realizar sus ventas mediante domicilio, de igual manera poco a poco se va levantando esa parte en el área gastronómica, adicionalmente también mucha gente empezó a vender comida para poder sobrevivir, de esta forma también creció la competencia, pero poco a poco va mejorando la situación.

Una vez realizadas la encuestas se puede observar que un buen porcentaje en donde las personas respondieron, refleja que la ubicación del restaurante no es tan visible a la vista del cliente y ahí es donde las ventas también bajan, según las estadísticas que arrojaron las encuestas el restaurante si brinda un buen servicio y posteriormente la comida es muy buena, de acuerdo a los testimonios que se observaron se pudo llegar a la conclusión de que podemos realizar un plan

estratégico de Marketing y producto de este antecedente que nosotros damos conocimiento, nace la idea de hacer esta propuesta que será factible tanto para el restaurante como para el consumidor.

4.4 Justificación

La sociedad del cada día, tiende a ser todo con más rapidez y ya el tiempo no nos alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante donde las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas y se acostumbran más en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes o sitios en las calles, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar y a la vez ahorrar tiempo ante las actividades de cada uno.

Las personas cada día buscan en estos sitios algo que los diferencie de otros lugares donde hayan comido, como puede ser que les brinden un mejor servicio, comida de mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, y a pesar de las dificultades que se presentan, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresas y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades, claro está dependiendo del servicio y del lugar en donde se encuentren.

Las tareas a desarrollar en este proyecto deben tener un impacto que ayude al mejoramiento de las ventas, en las que abarcaría publicidad mediante redes sociales,

promociones para atraer a la gente, generar volantes y con ello que se conozca el restaurante.

Se espera que este proyecto ayude positivamente a los trabajadores que forman parte del restaurante "La Piedra" que buscan aumentar los ingresos, encontrando nuevos métodos que ayuden a generar ventas y obtener buenos resultados.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo General

Implementar de un Plan Estratégico de Marketing que servirá en el mejoramiento de ventas del restaurante "La Piedra", de la ciudad de Quito.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas y la productividad del restaurante "La Piedra", de la ciudad de Quito.
- Obtener referidos y recomendaciones para poder generar más ingresos en el restaurante.

4.6 Análisis de Factibilidad

Según el tipo de la propuesta ésta cuenta con una viabilidad en el área social.

Respecto al área social es importante el estudio de mercado en donde los productos y los servicios son aspectos que deben dedicar un gran esfuerzo en investigar y analizar para ver si es buena idea de generar esta propuesta para el mejoramiento del proyecto, dicho a si se realizaran encuestas donde veremos la factibilidad de la propuesta a tratar.

4.7 Metodología

El restaurante “La Piedra” de la ciudad de Quito es un establecimiento que brinda un servicio de comida para el público en general, debido a sus ventas que han bajado en el transcurso del tiempo, se formó un plan estratégico de publicidad que ayudara al mismo donde se va a dar a conocer un Marketing digital para que la gente conozca el restaurante, adicionalmente generar promociones de acuerdo a las festividades u ocasiones importantes para atraer más clientela, también en la elaboración de volantes para los moradores del sector o incluso para sus alrededores y más.

La dueña del restaurante “La Piedra” aclaro que está de acuerdo con dar su permiso para realizar las actividades para el bienestar del establecimiento y sus empleados.

4.7.1 Propósito de la campaña

La presente “Realización del Plan de Marketing hacia el público en general del servicio que brinda del restaurante (La Piedra), de la ciudad de Quito”, tiene como finalidad que la implementación de este plan de publicidad, de buenos ingresos que no solamente sean por temporada, sino que ayude día con día a generar buenas ventas y el nombre del restaurante pueda llegar a más personas incluso pueda posicionarse con otro local en otro sector. La acción de introducir promociones, entre otra publicidad se podrá lograr el propósito en el cual estamos enfocados.

4.7.2 Misión “La Piedra”

Satisfacer a nuestros clientes superando las expectativas y necesidades de cada uno de ellos, ofreciendo alimentos de calidad al igual que un buen servicio.

Manteniendo un área de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de los colaboradores del mismo.

4.7.3 Visión ‘‘La Piedra’’

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención, como un grupo de trabajo original, sólido profesional donde ponemos todo nuestro ‘‘amor’’ y máximo empeño en el beneficio de nuestros clientes, como empresa desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, orientándolos hacia el respeto por el medio ambiente y al mejoramiento de la sociedad.

4.7.4 Retos del restaurante ‘‘La Pierda’’

Implementar promociones del restaurante La Piedra de la ciudad de Quito, como herramienta para mejorar las ventas.

Dar a conocer por medio de volantes a los clientes del sector o de sus alrededores para que puedan visitar el restaurante con el fin de lograr un aumento en los ingresos.

Uno de los retos más importante es destacar del resto de competencia que existe dentro del sector.

4.7.5 Matriz FODA

Al realizar proyecto y de las personas que están involucradas, se ha considerado el análisis de las ventas, para el motivo de nuestra investigación otro documento fundamental es la matriz FODA este documento se deriva de un diagnóstico real del mismo, este documento, permitirá tomar las decisiones correctas en un tiempo

real, para poder ver los efectos del presente estudio tomamos los puntos pertinentes al tema de investigación.

A continuación, se muestran las siguientes matrices:

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

MATRIZ FODA DEL RESTAURANTE "LAPIEDRA"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El Personal es experto en cada área de trabajo. El personal de trabajo siempre está vigilado por la dueña para obtener buenos resultados en los alimentos. Rapidez del servicio, precios accesibles al público. Excelente sabor. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia del consumidor a alimentarse fuera de sus hogares. Mantener la calidad de los productos, pero aumentar la carta de los platos a ofrecer. Acceso a la tecnología moderna. Rejuvenecer la marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias para implementar la publicidad y atraer más clientes. Redes Sociales desaprovechadas o mal utilizadas <p>Tabla 9, Matriz FODA del Restaurante "La Piedra"</p> <p>Realizada por: Carla Albacura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La competencia que existe en los alrededores del restaurante La Piedra, es alta La Ubicación del restaurante no está en la Calle principal sino en una transversal donde hay poca afluencia de gente. Cambios en los gustos de los clientes. Falta de recursos

MATRIZ DE NIVELES DE IMPACTO			
PROBLEMAS PERSONALES			
DEBILIDADES		MUY ALTO	ALTO
1	Falta de estrategias para implementar la publicidad		
2	Redes Sociales desaprovechadas o mal utilizadas		
3	No contamos con otros locales		X
4	La clientela no nos conoce		X
AMENAZAS		MUY ALTO	ALTO
1	La competencia que existe en los alrededores		X
2	La ubicación del restaurante		

3	Cambio en los gustos de los clientes			
4	Falta de recursos		X	
<ul style="list-style-type: none">• No contamos con otros locales• La clientela no nos conoce				

Tabla 10, Matriz niveles de impacto

Realizada por: Carla Albacura

Tabla 11, Matriz de temporalización

MATRIZ DE TEMPORALIZACION			
PROBLEMAS PERSONALES		TIEMPO DE IMPLEMENTACION	
DEBILIDADES		AÑO 2021-2022	
		Diciembre	Enero
1	Falta de estrategias para implementar la publicidad	X	
2	Redes Sociales desaprovechadas o mal utilizadas	X	
3	No contamos con otros locales		X
4	La clientela no nos conoce		X
AMENAZAS		AÑO 2021-2022	
		Diciembre	Enero
1	La competencia que existe en los alrededores	X	
2	La ubicación del restaurante	X	
3	Cambio en los gustos de los clientes		X
5	Falta de recursos	X	

Realizada por: Carla Albacura

MATRIZ DE NUDOS CRÍTICOS			
PROBLEMA	CAUSA	CONSECUENCIA	ALTERNATIVA SOLUCION
DEBILIDADES			
Falta de estrategias para implementar la publicidad			Buscar otras opciones de crédito
Redes Sociales desaprovechadas o mal utilizadas	Desinformación de nuevas tecnologías	Desinformación de la gente	Implementar estrategias
No contamos con otros locales	Ingresos bajos	No hay recursos	Aumentar las ventas
La clientela no nos conoce	No hay ventas en el restaurante	Falta de clientes	Adicionar articulo llamativos
PROBLEMAS	CAUSA	CONSECUENCIA	ALTERNATIVA SOLUCION
AMENAZAS			
La competencia que existe en los alrededores	Escases de gente	Ventas bajas	Promociones
La ubicación del restaurante	No hay visibilidad	Falta de clientela	Atracción a la visa de los clientes
Cambio en los gustos de los clientes	Diferentes tipos de alimentación	Tienden hacer dieta o comer en casa	Ofrecer comida baja en calorías o más saludables
Falta de recursos	Ventas escasas	Falta de ingresos	Opciones de créditos

Tabla 12, Matriz de nudos críticos.

Realizada por: Carla Albacura

4.7.6 Destinatarios

Este Plan Estratégico de Marketing, va dirigido a la dueña del restaurante ‘‘La Piedra’’. La señora Alejandra Sánchez con anticipación conversando nos dio autorización de utilizar su restaurante y el nombre para ayudarle con la mejora sus ventas y así ella ser la primera beneficiada ya que es la propietaria, adicionalmente a los colaboradores del mismo y los clientes que visitaran el restaurante.

Mediante este plan se crea las posibilidades de crecimiento como empresa, dando como resultado el incremento de las ventas.

4.8 Cuadro de Actividades

Fecha	Denominación	Descripción	Contenidos	Evaluación
15 de diciembre	La publicidad que se va a realizar tendrá como objetivo incrementar las ventas del establecimiento de alimentos y bebidas.	Se realizará la implementación en redes sociales.	Se implementará el menú del restaurante.	Se le aplicara una pequeña encuesta escrita a cada uno de los clientes que ingresen al restaurante esperando resultados positivos.
20 de diciembre		Nuevas promociones llamativas.	Acorde a las festividades se realizaron promociones	

24 de diciembre		Se realizará volantes publicitarios.	Se repartirán como máximo 4 horas dentro del sector y sus alrededores.	
-----------------	--	--------------------------------------	--	--

Tabla 13 Cuadro de actividades

Realizada por: Carla Albacura

4.8.1 Desarrollo de la propuesta

Para desarrollar el Plan de Marketing se busca cómo objetivo mejorar y aumentar en grandes proporciones las ventas del restaurante ‘‘La Piedra’’, se tuvo que observar con anticipación el problema que ocasionaba las ventas bajas a en el restaurante, existe una gran cantidad de locales alrededor del sector, según la investigación de campo que se realizó en el del restaurante se puede observar que hay un excelente servicio por parte sus trabajadores, adicionalmente la comida es de calidad.

La implementación de este Plan Estratégico se espera tener grandes resultados en cuanto a los ingresos del restaurante La Piedra.

Como primer punto el día 15 de diciembre empezaremos a subir información referente al restaurante como nuevas promociones, platos entre otros con el fin que amigos allegados compartan y se siga conociendo más el restaurante.

Cómo segundo punto el 20 de diciembre, las promociones serán llamativas con el fin que sea atractivo la vista de los clientes y hasta por curiosidad vayan al restaurante.

Como tercer punto el 24 de diciembre se realizó volantes publicitarios con ayuda de la dueña en los sectores cercanos para que la gente tenga conocimiento del restaurante y puedan acercarse. Para esto la señorita Carla Albacura realizo una mínima inversión la cual sirvió para realizar cada uno de los puntos a tratar.

4.9 Duración de la Propuesta

Estos puntos a tratar servirán para generar más ventas en el restaurante “La Piedra” de la ciudad de Quito. Llevará un total de 3 días en los cuales se tomará 1 hora y media en el primer punto cual es redes sociales, 1 hora y media en el segundo punto que es llevar a cabo las promociones y de 3 a 4 horas en los volantes ya que este material servirá de apoyo para que más gente se acerque al restaurante.

Recursos a emplear para la propuesta

Recursos Humanos

Se consideran:

Autora Proyecto: Carla Elizabeth Albacura Chicaiza

Personal contratado: Estudiante

Beneficiarios: Personal de trabajo y dueña del restaurante “La Piedra”

Tutor de Tesis: Ing. Christian Carvajal

Recursos Financieros

Tabla 14 Recursos financieros

DETALLE	VALOR
Impresión e imágenes de volates	\$ 10,00
Refrigerio para las personas que reparten los volantes	\$ 10,00
TOTAL	\$ 20,00

Realizada por: Carla Albacura.

Recursos Tecnológicos

- Computadora.
- Puerto USB
- Celular.
- Impresora.

Evaluación de la propuesta.

El éxito de la “Propuesta de Marketing para aumentar las ventas del restaurante La Piedra de la ciudad de Quito”. Después de implementar esto se evaluará atreves de una encuesta escrita los clientes que lleguen a realizar su compra.

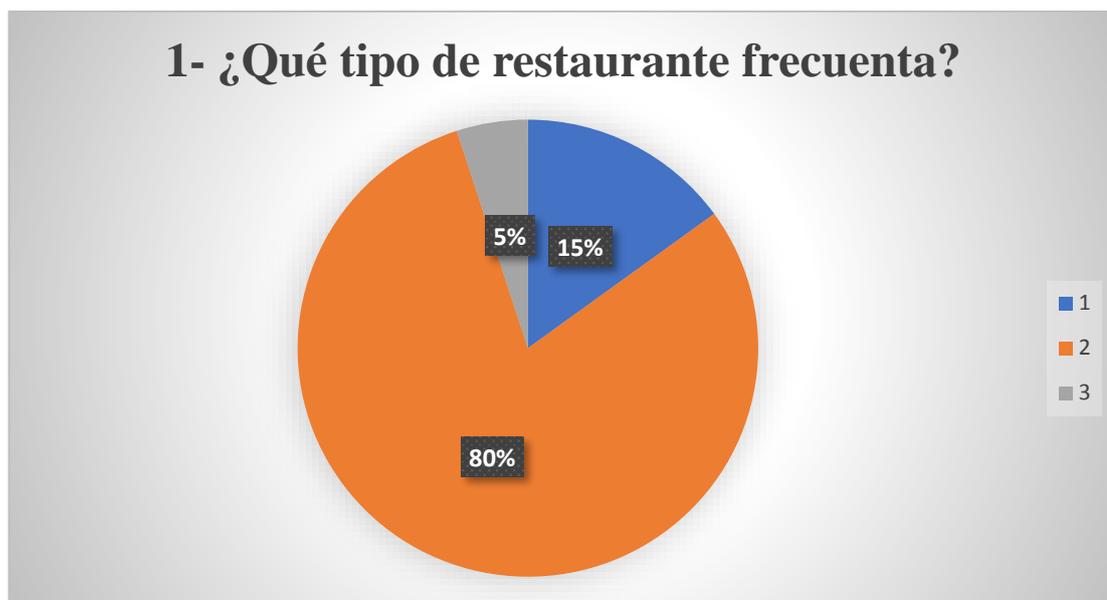
También se puede apreciar el nivel de colaboración por parte de los trabajadores, para colaborar en la publicidad que se va a realizar.

Finalmente se toma en cuenta el argumento y sugerencias de las personas que lleguen al restaurante.

Encuesta final

En esta encuesta tiene como finalidad comprobar la efectividad de la propuesta.

Figura 8, Resultado 1 de la Evaluación



Realizada por: Carla Albacura.

Tabla 15 Pregunta 1 de la evaluación.

1- ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Formal	3
2	Informal	16
3	Otros	1
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XV, la pregunta 1, de 20 personas 3 respondieron que, comen en lugares formales, 16 en informales y 1 persona dijo que comía en otros lugares. Esperamos que no lleguen afectar a la producción del restaurante.

Figura 9, Pregunta 2 de la Evaluación.



Realizada por: Carla Albacura.

Tabla 16 Pregunta 2 de la Evaluación

2- ¿Usted de qué manera se enteró del restaurante 'La Piedra'?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Redes Sociales	10
2	Volantes	33
3	Referencias	77
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura

Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XVI, la pregunta 2, de 20 personas 10 respondieron que, llegaron por medio de redes sociales, 3 personas que llegaron por medio de vista de volantes y 7 por referencias es decir boca a boca ya sea por amigas y familiares. Esto quiere decir que si está dando resultado el plan de marketing.

Figura 10, Pregunta 3 de la Evaluación



Realizada por: Carla Albacura.

Tabla 17 Pregunta 3 de la Evaluación

3- ¿Qué te pareció la experiencia en el restaurante?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	Excelente	7
2	Muy bueno	12
3	Bueno	1
4	Malo	0
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura.

Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XVII, la pregunta 3, de 20 personas 7 respondieron que sí les precio excelente el restaurante, 12 personas dijeron que el lugar es muy bueno y 1 persona dijo que estaba bueno en fin esto os da constancia que el lugar deja buenas referencias a pesar de la ubicación en la que se encuentra.

Figura 11, Pregunta 4 de la Evaluación



Realizada por: Carla Albacura.

Tabla 18 Pregunta 4 de la Evaluación

4. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	20
2	NO	0
TOTAL	20	

Realizada por: Carla Albacura.

Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XVIII, la pregunta 4, de 20 personas las 20 respondieron que si recomendarían en lugar eso nos comprueba que tuvieron una experiencia buena y por esa razón si darían buenas referencias el restaurante “La Piedra” y tendrán buenos resultados a futuro.

Tabla 19, Por que evaluar.

POR QUE EVALUAR	
Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Qué evaluar?	Los objetivos de la propuesta.
2. ¿Por qué evaluar?	Para cubrir las falencias o fallas del proceso.
3. ¿A quién Evaluar?	Clientes
4. ¿Con qué criterios?	Aumentar las ventas
5. ¿Indicadores?	Competencia del sector
6. ¿Desde cuándo evaluar?	4 de enero
7. ¿En dónde evaluar?	En el restaurante “La Piedra”
8. ¿Cómo evaluar?	Mediante una encuesta escrita
9. ¿Fuentes de información?	Redes sociales, volantes y por referencia.
10. ¿Con qué evaluar?	Ficha de observación, fichas de seguimiento.

Realizada por: Carla Albacura

Tabla 20, Se trata del Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN				
Actividades	Objetivos	Recursos	Responsables	Tiempo
1.Planeacion e implementación de publicidad por medio de redes sociales.	Que el restaurante La Piedra conozcan las promociones que brinda el mismo.	Encuestas a los clientes.	Investigador	Un mes
2. Implementación de entrega de publicidad por medio de volantes en los alrededores del sector.	Diseñar un volante que sea llamativo para que la gente venga a conocer el restaurante.	Recopilación y entrevistas sobre el restaurante	Investigador	10 días

Realizada por: Carla Albacura.

Administración de la Propuesta

Recursos Institucionales

- Restaurante “La Piedra”

Recursos Humanos

- La dueña del restaurante
- Los trabajadores del establecimiento
- Autora del Proyecto.

Recursos Técnicos

- Instrumentos de planificación.
- Instrumentos de evaluación.

Recursos Materiales

- Material de papelería: hojas, esferográficos, impresiones.
- Computadora: Redes Sociales.

Recursos Financieros

- Los recursos serán financiados por la Autora del proyecto. El valor económico se estima \$ 20,00 dólares.

4.10 Informe de evaluación

Las encuestas nos arrojaron que el plan estratégico de marketing es factible y dicho lugar va a ser más reconocido por la gente para que llegue al restaurante y así seguir incrementando las ventas del restaurante "La Piedra", con el fin de obtener buenos ingresos que quizá en un futuro puedan abrir otra sucursal, ya que también esto dependerá de la dueña del restaurante en seguir manteniendo la calidad de sus productos y la excelencia del servicio.

REFERENCIAS

- Admin. (05 de Marzo de 2021). *JJbusinessconsulting*. Obtenido de JJbusinessconsulting: <https://www.jjbusinessconsulting.net/que-es-marketing-definicion-ventajas-y-como-funciona/>
- Alonso, A. (11 de Enero de 2019). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>
- Alvarez, F. (20 de Diciembre de 2007). *Perspectivas*. Obtenido de Perspectivas: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Asana, T. (1 de Julio de 2021). *ASANA*. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Author, G. (27 de Julio de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/#:~:text=Se%20conoce%20como%20marketing%20offline,parte%20del%20marketing%20on%2Dline.>
- Broseta, A. (23 de Junio de 2021). *Rankia*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>
- Douglas da Silva. (4 de Marzo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Posicionamiento de marca: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcó, C. P. (21 de Octubre de 2021). *Branward*. Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>
- Falcó, C. P. (20 de Enero de 2022). *CEO de Branward*. Obtenido de CEO de Branward: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Ferrari, A. P. (27 de Septiembre de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero : <https://www.cuidatudinero.com/13170982/que-son-los-activos-tangibles>
- Fuente, O. (26 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuente, O. (21 de Septiembre de 2021). *IEBSCHOOL*. Obtenido de IEBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- GZ, P. (30 de Junio de 2008). *Rankia*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>

- Lisboa, R. (13 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa/>
- Marciniak, D. R. (13 de Enero de 2013). *Gestion Empresarial*. Obtenido de Gestion Empresarial : <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Master. (18 de Septiembre de 2020). *Activo servicio de marketing*. Obtenido de Activo servicio de marketing: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Master. (08 de Septiembre de 2020). *Activo Servicios de Marketing*. Obtenido de Activo Servicios de Marketing: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Myriam Quiroa, P. S. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Nostrum, M. (28 de Abril de 2021). *Business School* . Obtenido de Business School : <https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Peralta, E. O. (05 de Agosto de 2016). *Genwords*. Obtenido de Genwords:
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Pino, G. D. (2021). *Delsol*. Obtenido de Delsol:
<https://www.sdelsol.com/glosario/tangible/>
- PIXABAY. (29 de Octubre de 2018). *Gestion Empresas*. Obtenido de Gestion Empresas:
<https://gestion.pe/economia/empresas/foda-realizar-analisis-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas-empresa-matriz-dafo-nnda-244598-noticia/>
- Pursell, S. (2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=Las%20debilidades%20en%20el%20an%C3%A1lisis,o%20incluso%20equipo%20o%20tecnolog%C3%ADa.>
- Quiroa, M. (09 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Riquelme, M. (09 de Julio de 2020). *webyempresas*. Obtenido de webyempresas:
<https://www.webyempresas.com/filosofia-de-la-empresa/>
- S/N. (03 de Mayo de 2018). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-iva/>
- S/N. (19 de Mayo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/venta/>
- S/N. (22 de Octubre de 2021). *SYDLE*. Obtenido de SYDLE:
<https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-las-empresas-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20las%20empre>

sas%20son%20los%20pasos%20definidos%20para,las%20estrategias%20si%20s
e%20requiere.

- S/N. (18 de Enero de 2022). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos:
<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- Sordo, A. I. (27 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspo:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Superupc. (7 de febrero de 2018). *Administracion y Marketing*. Obtenido de Administracion y Marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Tavares., D. D. (16 de Enero de 2017). *UNCOMO*. Obtenido de UNCOMO:
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/cual-es-el-significado-de-foda-27505.html>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS



Imagen N° 2 Alejandra Sánchez, logotipo del restaurante La Piedra



Imagen N° 3 Carla Albacura (2021), comida del restaurante, Quito.



Imagen N° 4 Carla Albacura (2021), Restaurante La Piedra, Quito.



Imagen N° 5 Alejandra Sánchez (2020), Alitas BBQ, Quito



Imagen N° 6 Alejandra Sánchez, menú del restaurante, Quito



Imagen N° 7 Carla Albacura (2021), captura de tik tok de las empanadas del restaurante La Pierda



Imagén N° 8 Carla Albacura (2021), Volantes del Restáurate, Quito.



Imagén N° 9 Instagram, Restaurante La Piedra, red social, Quito.



Mysavajc Parrilla CostaSierra

 Amigos

 Mensaje



 Vive en **Calderón, Pichincha, Ecuador**

 De **Quito**

 Ver la información de Mysavajc

Amigos

Imagen N° 10 Facebook, Restaurante La Piedra, Red Social, Quito.



Imagen N° 11 Carla Albacura, Entrega de volantes, Carapungo



Imagen N° 12 Alejandra Sánchez, Hamburguesa, Restaurante La Piedra.