



**CARRERA: GASTRONOMÍA**

**TEMA:**

**Propuesta para la implementación de un Plan de Marketing  
Empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca, sector Whymper,  
ciudad de Quito.**

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

**AUTOR:**

**Daniel Eduardo Negrete Chávez**

**TUTOR:**

**MSc. Christian Carvajal**

**D.M. Quito, 5 de enero 2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, Pedro y Ximena, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos, Pablo, José Luis y Estefanía, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Los abuelos desempeñan un rol importante en la vida de cada persona, por eso quiero aprovechar la oportunidad y agradecer a mis abuelitos que han sido la guía de mis padres, al igual que mía, en los diferentes ámbitos de mi vida.

Agradezco a mis docentes de la Facultad de Gastronomía del Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al MSC. Christian Carvajal, tutor de este proyecto investigativo. Quien ha guiado con paciencia, y rectitud como docente.

## **AUTORIA**

Yo, Daniel Eduardo Negrete Chávez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Daniel Eduardo Negrete Chávez

D.M. Quito, 5 de enero del 2022

**MS.c Christian Carvajal.**  
**Tutor 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 **MSc. Christian Carvajal** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. **Daniel Eduardo Negrete Chávez** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Daniel Eduardo Negrete Chávez realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Propuesta para la implementación de un Plan de Marketing empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca sector Whymper, 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. 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, MSc. Christian Carvajal en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Daniel Eduardo Negrete Chávez, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Propuesta para la implementación de un Plan de Marketing empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca sector Whymper, 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.

**MS.c Christian Carvajal**

**Daniel Negrete**

## Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>AUTORIA</b> .....	iv
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1.1. Nombre del proyecto</b> .....	1
<b>1.2. Marco contextual-Antecedentes</b> .....	1
<b>1.3. Análisis de involucrados</b> .....	2
<b>Tabla 1, análisis de involucrados</b> .....	2
<b>1.4. Problema de investigación</b> .....	3
<b>Figura 1, Problema de investigación</b> .....	3
<b>1.5. Definición del problema</b> .....	4
<b>1.6. Idea a defender</b> .....	4
<b>1.7. Objeto de estudio y campo de acción</b> .....	4
<b>1.7.1 Objeto de estudio:</b> .....	4
<b>1.7.2 Campo de acción:</b> .....	4
<b>1.8. Justificación</b> .....	5
<b>1.9. Objetivos</b> .....	5
<b>1.9.1 Objetivo General</b> .....	5
<b>1.9.1 Objetivos Específicos</b> .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>2.1. Tipos de Marketing</b> .....	8
<b>2.1.1. Marketing digital</b> .....	8
<b>2.1.2. Marketing Social</b> .....	9
<b>2.1.3. Marketing Viral</b> .....	9

2.1.4.	Marketing Directo.....	9
2.1.5.	Marketing de Guerrilla .....	10
2.1.6.	Dirección de producto.....	10
2.2	Fijación de precios.....	10
2.3	Publicidad.....	10
2.3.1	Marketing Directo.....	11
2.3.2	Comportamiento del consumidor.....	11
2.3.3	Servicios del marketing.....	11
2.3.4	Marketing Electrónico.....	11
2.4	Plan de Marketing.....	12
2.5	Fases del Marketing.....	12
2.6	Estrategias del Marketing.....	13
2.7	Tipos de Estrategias en el Marketing.....	14
2.8	Retargeting.....	16
2.8.1	Account-based Marketing.....	16
2.8.2	SEM.....	16
2.8.3	Storytelling.....	16
2.9	Objetivos del Plan de Marketing.....	16
2.10	Misión y Visión en el Marketing.....	17
2.11	Posicionamiento en el Marketing.....	17
2.11.	1 Tipos de posicionamientos en el Marketing.....	17
2.12	Análisis y competidores en el Marketing.....	18
CAPÍTULO III.....		19
3.	INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA.....	19
3.1	Antecedentes diagnósticos.....	19
3.1.1	Indicadores.....	20
3.1.2	Información primaria.....	21
1.1.1	Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados.....	21
19	.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2,	Pregunta 1 de la encuesta.....	21

<b>Tabla II, Pregunta 1 de la encuesta</b> .....	21
<b>Figura 3, resultado 2 de la encuesta.</b> .....	22
<b>Tabla III, Pregunta 2 de la encuesta</b> .....	23
<b>Figura 4, resultado 3 de la encuesta.</b> .....	24
<b>Tabla 4, Pregunta 3 de la encuesta</b> .....	25
<b>Tabla IV, Pregunta 3 de la encuesta</b> .....	25
<b>Figura 5, resultado 4 de la encuesta.</b> .....	25
<b>Tabla V, Pregunta 4 de la encuesta</b> .....	26
<b>Tabla 6, Pregunta 5 de la encuesta</b> .....	27
<b>Tabla VI, Pregunta 5 de la encuesta</b> .....	27
<b>Figura 7, resultado 6 de la encuesta.</b> .....	28
<b>Tabla VII, Pregunta 6 de la encuesta</b> .....	28
<b>Figura 8, resultado 7 de la encuesta.</b> .....	29
<b>Tabla 8, Pregunta 7 de la encuesta</b> .....	30
<b>Tabla VIII, Pregunta 7 de la encuesta</b> .....	30
<b>Tabla 9, Pregunta 8 de la encuesta</b> .....	31
<b>Tabla 10, Pregunta 9 de la encuesta</b> .....	33
<b>Tabla 11, Pregunta 10 de la encuesta</b> .....	34
<b>1.2 Síntesis del capítulo</b> .....	35
<b>CAPITULO IV</b> .....	36
<b>4 PROPUESTA</b> .....	36
<b>4.1 Tema</b> .....	36
<b>4.2 Datos informativos</b> .....	36
<b>4.3 Antecedentes de la propuesta</b> .....	37
<b>4.4 Justificación</b> .....	38
<b>4.5 Objetivos</b> .....	38
<b>4.5.1 Objetivo General</b> .....	38
<b>4.5.2 Objetivos específicos</b> .....	38
<b>4.6 Análisis de factibilidad</b> .....	39
<b>4.7 Metodología</b> .....	39

4.7.1	Propósito de la campaña.....	39
4.7.2	Misión Taula y Cerveca.....	40
4.7.3	Visión Taula y Cerveca.....	40
4.7.4	Retos del restaurante Taula y Cerveca .....	40
4.7.5	Matriz Foda .....	41
	Tabla 9 Matriz foda del restaurante Taula y Cerveca.....	42
	Tabla 10 Matriz niveles de impacto.....	43
	Tabla 11 Matriz de temporalización .....	44
	Tabla 12 Matriz de nudos críticos .....	44
4.7.6	Destinatarios.....	45
4.7.7	Cuadro de actividades .....	46
4.7.7.1	Desarrollo de la propuesta .....	46
4.7.8	Duración del plan de marketing.....	47
	Tabla 15 Pregunta 1 de la evaluación.....	50
	Tabla 16 Pregunta 2 de la evaluación.....	52
	Tabla 17 Pregunta 3 de la evaluación.....	53
	Tabla 18 Por qué evaluar .....	54
	Tabla XIX Plan de acción.....	55
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>57</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>57</b>
5.1	Conclusiones.....	57
5.2	Recomendaciones .....	57
5.3	Bibliografía:.....	59
Bibliografía .....		59
5.4	Anexos:.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b>	<b>Análisis de involucrados</b>	17
<b>Tabla N° 2</b>	<b>Análisis de resultados</b>	35
<b>Tabla N° 3</b>	<b>Análisis de resultados</b>	36
<b>Tabla N° 4</b>	<b>Análisis de resultados</b>	38
<b>Tabla N° 5</b>	<b>Análisis de resultados</b>	39
<b>Tabla N° 6</b>	<b>Análisis de resultados</b>	40
<b>Tabla N° 7</b>	<b>Análisis de resultados</b>	41
<b>Tabla N° 8</b>	<b>Análisis de resultados</b>	42
<b>Tabla N° 9</b>	<b>Análisis de resultados</b>	44
<b>Tabla N° 10</b>	<b>Análisis de resultados</b>	45
<b>Tabla N° 11</b>	<b>Análisis de resultados</b>	47
<b>Tabla N° 12</b>	<b>Matriz FODA</b>	53
<b>Tabla N° 13</b>	<b>Matriz niveles de impacto</b>	54
<b>Tabla N° 14</b>	<b>Matriz de temporalización</b>	55
<b>Tabla N° 15</b>	<b>Matriz nudos críticos</b>	56
<b>Tabla N° 16</b>	<b>Cuadro de actividades</b>	57
<b>Tabla N° 17</b>	<b>Recursos financieros</b>	59
<b>Tabla N° 18</b>	<b>Análisis de resultados</b>	61
<b>Tabla N° 19</b>	<b>Análisis de resultados</b>	62
<b>Tabla N° 20</b>	<b>Análisis de resultados</b>	63
<b>Tabla N° 21</b>	<b>Por qué evaluar</b>	64
<b>Tabla N° 22</b>	<b>Plan de acción</b>	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1 Gráficos de resultados</b> .....	35
<b>Gráfico N°2 Gráficos de resultados</b> .....	36
<b>Gráfico N°3 Gráficos de resultados</b> .....	38
<b>Gráfico N°4 Gráficos de resultados</b> .....	39
<b>Gráfico N°5 Gráficos de resultados</b> .....	41
<b>Gráfico N°6 Gráficos de resultados</b> .....	42
<b>Gráfico N°7 Gráficos de resultados</b> .....	43
<b>Gráfico N°8 Gráficos de resultados</b> .....	44
<b>Gráfico N°9 Gráficos de resultados</b> .....	46
<b>Gráfico N°10 Gráficos de resultados</b> .....	47
<b>Gráfico N°11 Gráficos de resultados</b> .....	61
<b>Gráfico N°12 Gráficos de resultados</b> .....	63
<b>Gráfico N°13 Gráficos de resultados</b> .....	64

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Digital para el Restaurante Taula y Cerveca ubicado en el cantón Quito, para ello se realizó una investigación de mercados que, mediante un análisis ayudó a conocer las percepciones que tienen los clientes acerca del restaurante y también para conocer los gustos y preferencias a la hora de elegir un lugar para comer. Hoy en día toda empresa, debe contar con un plan de marketing para mejorar su competitividad y rentabilidad. Finalmente, el plan de marketing empresarial se desarrolló mediante la aplicación de un análisis estratégico en red social.

Hoy en día uno de los sectores más competitivos del mercado es el de los restaurantes, donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel muy fundamental para seguir dentro del mismo. Por lo que el marketing se ha convertido en un elemento importante en donde toda empresa tiene que dedicar importancia, ya que el marketing no solo implica las ventas como único factor de análisis, sino que va más allá, va la productividad, el precio, la distribución, y la satisfacción de una herramienta que tiene gran importancia por lo que permite a las empresas, instituciones y organizaciones, tanto del sector público como del privado, promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia, contribuyendo a mejorar su posición en el mercado. El Restaurante Taula y Cerveca ubicado en el cantón Quito, tiene más de 5 años en el mercado, brindado un servicio de calidad y una excelente comida.

El restaurante en los últimos años ha cambiado en cuanto a menú y se ha mantenido su infraestructura y actualmente cuenta con un mobiliario muy apropiado, el cual brinda comodidad al cliente, ocasionado que el ambiente sea muy acogedor.

# CAPÍTULO I

## 1.1. Nombre del proyecto

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL PARA EL RESTAURANTE TAULA Y CERVECA SECTOR WHYMPER, CIUDAD DE QUITO.

## 1.2. Marco contextual-Antecedentes

“Plan de Marketing es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para alcanzar los objetivos de la empresa. Es decir, es un documento estratégico que ayuda a ganar alineación. Gracias a la guía que proporciona, resulta más sencillo alinear los objetivos empresariales con las actividades de marketing que harán posible alcanzar dichas metas en el periodo de tiempo delimitado. (Berta Hernández 7 de septiembre, 2021)

“La aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) en restaurantes y cafeterías, constituye una garantía de calidad e inocuidad que redunda en beneficio del empresario y del consumidor en vista de que ellas comprenden aspectos de higiene y saneamiento aplicables en toda la cadena productiva, incluido el transporte y la comercialización de los productos.

Es importante el diseño y la aplicación de cada uno de los diferentes programas, con diligenciamiento de formatos para evaluar y realimentar los procesos, siempre en función de proteger la salud del consumidor, ya que los alimentos así procesados pueden llevar a cabo su compromiso fundamental de ser sanos, seguros y nutricionalmente viables.

El ser humano, por naturaleza, siempre ha tenido la necesidad de alimentarse. Desde sus inicios, el hombre cubría esta necesidad por medio de la caza de animales y la recolección de frutos. Con el paso del tiempo, el hombre descubrió distintas maneras de mejorar su alimentación y diferentes formas para ampliar su manera de preparar y procesar alimentos.” (Pahov.org, 2011).

“Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART", específicos, medibles, alcanzables, relevantes, fecha límite.” (David Tomas, 22 octubre 2020).

**1.3. Análisis de involucrados.**

**Tabla 1, análisis de involucrados.**

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	Tener una reserva de alimentos para evitar comprar todos los días.	Incomodidad al recibir que no hay alimentos, clientes perdidos.	Llevar un registro de clientes.

**Tabla I, Análisis de involucrados**

**Realizado por: Daniel Negrete**

#### 1.4. Problema de investigación

Figura 1, Problema de investigación

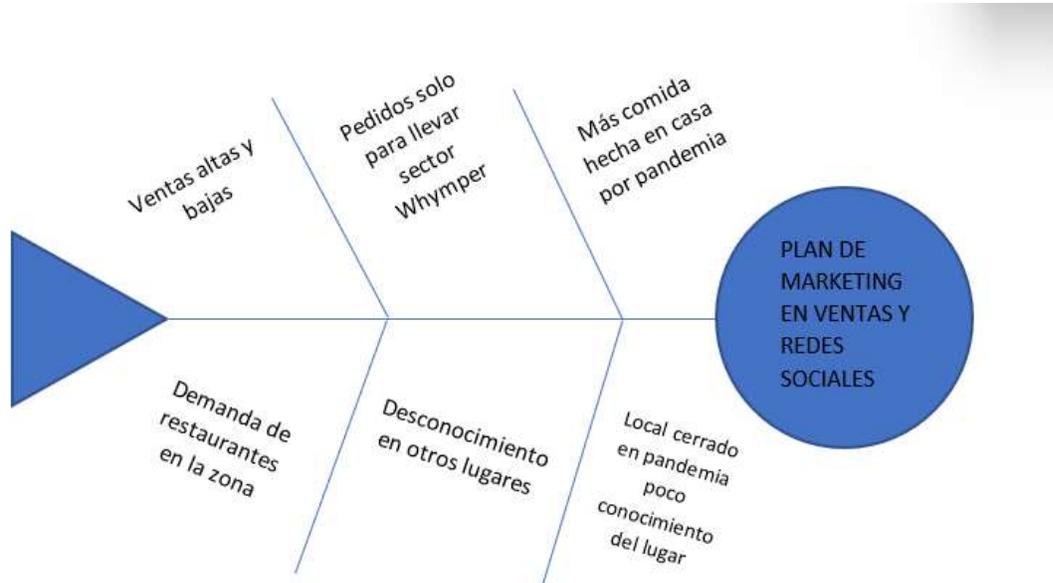


Figura I, Problema de investigación

Realizado por: Daniel Negrete

### **1.5. Definición del problema.**

A raíz de la incrementación de restaurantes hay una gran demanda en ventas en el sector ya que hay variedad de consumos, por lo tanto, pequeños negocios obtienen pocas ventas y para definir el problema vamos hacer una fan page para incrementar las ventas y darse a conocer en el sector de la Gonzales Suarez ya que con esto nos ayudará a subir las ventas por medio de esta red social, nuestra proyección es subir las ventas con este medio y así subir no solo en el establecimiento sino también en deliverys .

### **1.6. Idea a defender**

Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas mediante redes sociales, página web y así obtener mejores resultados.

### **1.7. Objeto de estudio y campo de acción**

#### **1.7.1 Objeto de estudio:**

El plan de marketing se va a realizar únicamente para darse a conocer mediante redes sociales y página web con la finalidad de incrementar las ventas.

#### **1.7.2 Campo de acción:**

En los establecimientos de hoy en día se expone mucho la venta de comida rápida y bebidas alcohólicas ya que esto generó la pandemia y por otro lado incrementó las ventas a locales con mayor tiempo establecidos y locales pequeños

o que recién estén empezando a generar hay pocas ventas y muy poco llamado en el mercado de alimentos y bebidas en la zona.

## **1.8. Justificación**

En los últimos años, la comida rápida ha tenido un auge muy importante en el diario vivir de la población mundial. La razón por la cual justifico es la realización de esta propuesta de implementación de plan de marketing que ayudará a darse a conocer a través de herramientas rápidas, eficientes y costo efectivas, incrementando sus ganancias a corto plazo mediante el uso de la aplicación Facebook, ya que ésta herramienta nos ayudará a obtener más ventas y más comensales ya que este uso de la aplicación mediante Facebook el fan page podrá el cliente saber más de nosotros y así pedir por delivery o usar del establecimiento ya que esto nos ayudará a incrementar las ventas y así podremos darnos a conocer no solo en el sector sino en los alrededores del establecimiento y llegar a más personas por el uso del fan page.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas del Restaurante Taula y Cerveca mediante un plan estratégico de marketing con el fin que los clientes conozcan la ubicación y el menú que se ofrece.

### **1.9.1 Objetivos Específicos**

- ✓ Generar propuestas o degustación del producto.
- ✓ Diseñar un plan de marketing mediante redes sociales.
- ✓ Formular encuestas que ayuden a darse conocer el restaurante.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Así mismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa. (Andrea Sotomayor 09 de agosto, 2008).

El Plan de Marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento.

A través de la redacción de un Plan de Marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo. Por medio del Plan de Marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa. (Javier Sánchez Galán, 27 de junio, 2015).

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. (Victor Peçanha, 12 de agosto 2018).

El marketing hace todo el estudio del mercado y diseña el producto o servicio de acuerdo con lo que el consumidor espera, mientras que la publicidad recibe toda la información para crear una campaña donde pueda hacer que lo que se vende sea atractivo para el público objetivo. La creación de los anuncios, ya sean con imágenes o videos, son responsabilidad de la Publicidad que buscará los espacios adecuados para su divulgación. Además, es la que dará a conocer un producto o servicio en el mercado comprando diversos espacios publicitarios, ya sea en revistas, periódicos, televisión, radio e incluso en Internet. La Mercadotecnia es mucho más amplia y hoy en día con la transformación digital se ha diversificado mucho más aún. (Universidad ETAC, 01 de enero 2022).

## **2.1. Tipos de Marketing**

La función principal del marketing es en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el Marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Por su parte, el profesional del Marketing, conocido como marketeer, se ocupa de realizar diversas tareas de investigación de mercado, análisis económicos, estudios de comunicación, entre otros, a fin de ofrecer un producto o servicio de calidad y que satisfaga las necesidades del consumidor. El Marketing centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conocen como las 4P's o marketing mix, el producto o servicio, el punto de venta o distribución, el precio y la promoción.

El Marketing mix es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con poca inversión y mayor rentabilidad. Por ello, en la administración de una empresa, el marketing abarca un conjunto de actividades como la creación, el planeamiento y el desenvolvimiento de productos o servicios, así como, de estrategias de ventas en torno al consumidor.

### **2.1.1. Marketing digital**

El concepto de Marketing en donde se buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, el Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales. El Marketing Digital abarca la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad, es decir, comprende todo tipo de estrategias de un producto o servicio en

cualquiera de los medios. Las Estrategias de Marketing con medios digitales en formatos de internet son generalmente llevadas a cabo por la publicidad digital.

### **2.1.2. Marketing Social**

El Marketing Social es la aplicación de diferentes técnicas de marketing comercial con el fin de persuadir o convencer que la persona adopte un comportamiento a favor de la sociedad y en beneficio propio. Es por ello, que se puede observar que existen empresas del sector público y privado participando de manera conjunta en programas sociales en busca del bienestar de la comunidad o la sociedad.

### **2.1.3. Marketing Viral**

El Marketing Viral busca que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca que busca construir conocimientos de un producto o servicios, y utilizan varias herramientas como, por ejemplo: videoclips, juegos flash interactivos, imágenes, entre otros. También, el Marketing Viral se puede realizar por diferentes medios de transmisión como: de boca en boca, correos electrónicos, programas mensajeros, entre otros.

### **2.1.4. Marketing Directo**

El Marketing Directo se refiere a las diferentes conexiones directas con los consumidores a fin de obtener una respuesta o acción inmediata. Entre las técnicas más utilizadas por las empresas para incrementar estrategias de marketing directo son: email, telemarketing, venta directa, publicidad directa, entre otros.

### **2.1.5. Marketing de Guerrilla**

El Marketing de Guerrilla es usado, generalmente, por pequeñas empresas a través de medios como carteles, páginas webs, actores, grupos de personas, correos electrónicos sin dejar a un lado el ingenio y la creatividad en el mensaje que se desea transmitir al público.

### **2.1.6. Dirección de producto**

Es producto es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

## **2.2 Fijación de precios**

La estrategia de fijación de precios para penetrar en un mercado consiste en establecer un precio bajo para la introducción del nuevo producto, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir una participación en el mercado y obtener lucros de una forma rápida.

## **2.3 Publicidad**

La Publicidad es una rama de la Mercadotecnia; es la parte responsable de la promoción pagada de un producto o un servicio. De hecho, es la que se encarga de utilizar todas las informaciones sobre el producto y sus consumidores para crear las campañas de divulgación en los diferentes medios de comunicación.

### **2.3.1 Marketing Directo**

El Marketing Directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto. Por poner un par de ejemplos, pueden ser visitas y completar el formulario solicitando información de la marca.

### **2.3.2 Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

### **2.3.3 Servicios del marketing.**

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios.

### **2.3.4 Marketing Electrónico**

El Marketing Electrónico es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del Marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

## **2.4 Plan de Marketing**

Un Plan de Marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y la publicidad.

## **2.5 Fases del Marketing**

El Plan de Marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

- **1.- Resumen ejecutivo:**

Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.

- **2.- Análisis de la situación:**

Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

- **3.- Objetivos:**

Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.

- **4.- Estrategias de Marketing:**

Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.

- **5.- Programa de acción:**

Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etc.

- **6.- Programa financiero:**

Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.

- **7.- Programa de control:**

Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.

## **2.6 Estrategias del Marketing**

Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como Marketing Mix o "las 4 P del Marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

- **El producto o servicio:**

Lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, "el branding" entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

- **El precio:**

El precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

- **La promoción:**

Todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

- **El punto de venta o distribución:**

Los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente.

## **2.7 Tipos de Estrategias en el Marketing**

- **Marketing de Contenidos**

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

- **Inbound Marketing**

El Inbound Marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos. Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables.

- **Email Marketing**

Es una de las estrategias de Marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año. El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

- **Marketing de redes sociales**

El Marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

- **Anuncios en redes sociales**

Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

## **2.8 Retargeting**

El Retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

### **2.8.1 Account-based Marketing**

Se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.

### **2.8.2 SEM**

Es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

### **2.8.3 Storytelling**

El Storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos.

## **2.9 Objetivos del Plan de Marketing**

Los objetivos de un Plan de Marketing son, en definitiva, los resultados finales que deben obtenerse mediante la implementación del Plan de Marketing. Estos

deben ser concretos y estar vinculados a los productos, bienes o servicios ofrecidos por la empresa, a los consumidores y el mercado en general.

## **2.10 Misión y Visión en el Marketing**

**Misión** de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa. Se trata de la razón fundamental y el objetivo de una empresa o negocio visto siempre a largo plazo.

**Visión** de una empresa podría denominar el sueño, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

## **2.11 Posicionamiento en el Marketing**

Es un concepto de Marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

### **2.11.1 Tipos de posicionamientos en el Marketing**

- **Posicionamiento en función de la competencia**

Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia.

- **Posicionamiento social de la empresa**

Son tenidas en cuenta por la empresa a la hora de dar a conocer sus productos, buscando por ejemplo una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.

- **Posicionamiento en función de los atributos**

Posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.

## **2.12 Análisis y competidores en el Marketing**

El análisis de la competencia te permite identificar tus puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que te hace diferente desde el punto de vista del cliente. Al conocer estas ventajas podrás posicionarte para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo todas tus capacidades. Esta información es muy importante para optimizar la estrategia de la empresa, elaborar un plan de marketing o construir un plan de negocio eficaz. Del mismo modo, llevar a cabo una vigilancia de la competencia es esencial para contrarrestar las ofensivas comerciales y de Marketing de los principales competidores.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

#### 3.1 Antecedentes diagnósticos.

El Restaurante Taula y Cerveca comenzó en el año 2016 con la perspectiva de ser un restaurante de tapas (picadas) y cerveza artesanal ya que el dueño del restaurante es Chef Somellier, tenía esa visión más como vender cervezas artesanales creadas por el chef, con el pasar del tiempo los moradores del sector de la Whymper como vieron la magnitud de aglomeraciones que había en el sector residencial optaron con los pequeños emprendimientos no vender bebidas alcohólicas, Raúl dueño del local comenzó a cambiar sus ventas a almuerzos ejecutivos estilo gourmet, desde ahí el Chef, se dio a conocer por su sazón única ya que en el sector de la Whymper a más de ser un sector residencial también es un sector de oficinas, tiendas, consultorios en general y concesionaria, hasta el día de hoy el restaurante Taula y Cerveca se ha ido dando a conocer solo en el sector de la Whymper y a sus alrededores que son la Gonzales Suárez o por referidos, el restaurante a más de que sea un lugar acogedor optaron no solo venta de almuerzos sino de desayunos. El plato estrella en desayunos es el majado o tigrillo y en platos a la carta son las cazuelas y la sopa de bolas de verde con maní, a pesar de la afluencia del consumidor en el local el dueño no quiso una sucursal ya que vio que en el transcurso del tiempo desde el año 2016 hasta la fecha no hubo problemas económicos ya que el lugar se dio a conocer por su excelencia en brindar atención al cliente y dar un buen servicio de comida ya en el establecimiento o por medio de delivery, en el año anterior el país y el mundo sufrimos una epidemia que nos hicieron cerrar las puertas no solo de alimentos y bebidas sino en general.

El dueño del restaurante se ingenió en dar su servicio por medio de delivery ya que había clientes que no cocinaban en sus casas y la gran mayoría de clientes ya se acostumbraron a la sazón del chef.

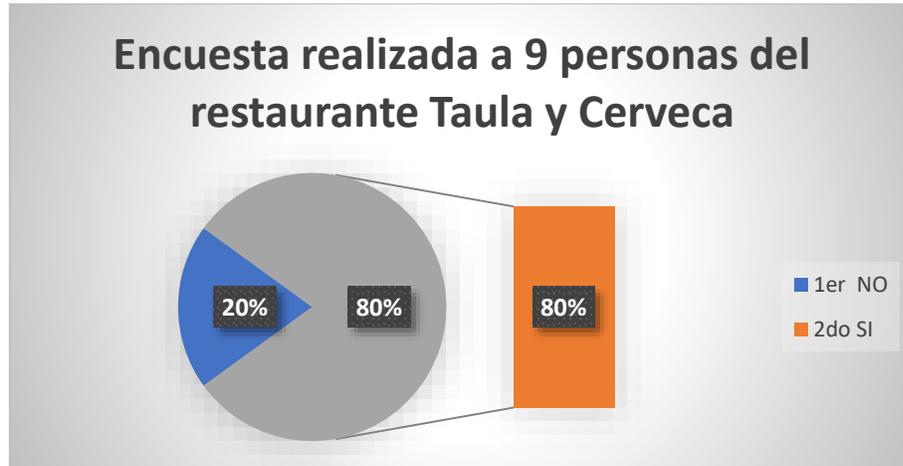
Desde el año 2020 hubo un cambio por la enfermedad Covid19 en realizar más delivery's que los clientes consuman en el establecimiento es por eso mi propuesta en un plan de marketing digital establecer de quienes somos, fotos de los platos realizados semanalmente y llegar así a que el consumidor sepa de quienes somos y no solamente que nos conozcan, sino que el nombre este en redes sociales y más aún se expanda la información centro norte y sus alrededores del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.1.1Indicadores**

Para la validación del presente proyecto se realizaron encuestas, las mismas arrojaron buenos resultados, dando la factibilidad de realización de este, la encuesta fue realizada a el total de trabajadores y clientes del restaurante Taula y Cerveca que fueron 4 entre el dueño y los empleados y los clientes 5.

### 3.1.2 Información primaria

#### 1.1.1 Presentación gráfica de resultados y análisis de resultados



**Figura 2, resultado 1 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 2, Pregunta 1 de la encuesta**

<b>1. Conoce usted que es el marketing Digital</b>		
<b>Líteral</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

**Tabla II, Pregunta 1 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

### Análisis de resultado

Como se observa en la tabla II la pregunta 1, de nueve personas, siete respondieron que sí conocen lo que es el tema de Marketing Digital o también se lo podría llamar redes sociales.



**Figura 3, resultado 2 de la encuesta.**

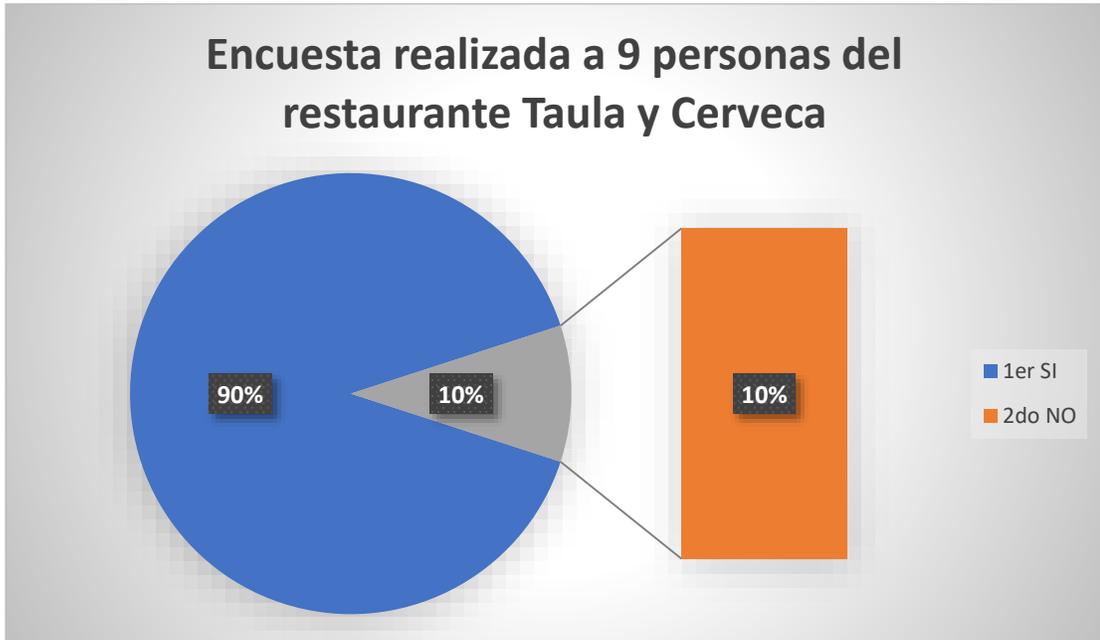
**Realizado por: Daniel Negrete**

<b>2. Ha visto usted publicidad de restaurantes en canales de comunicación, Facebook, redes sociales en general.</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla III, Pregunta 2 de la encuesta**  
**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla III la pregunta 2, de las 9 personas respondieron que si conocen métodos de búsqueda en restaurante por medio de canales de comunicación y redes sociales en general.



**Figura 4, resultado 3 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 4, Pregunta 3 de la encuesta**

<b>3. ¿El marketing hace usos de los dispositivos electrónicos cómo?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	

**Tabla IV, Pregunta 3 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla IV la pregunta 3, de las 8 personas respondieron que si saben de cuáles son los usos de dispositivos electrónicos en el marketing.



**Figura 5, resultado 4 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 5, Pregunta 4 de la encuesta**

<b>4. El marketing digital aplica tecnologías y plataformas.</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla V, Pregunta 4 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla V la pregunta 4, de las 9 personas respondieron que si saben que el Marketing Digital aplica en tecnologías y plataformas.



**Figura 6, resultado 5 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 6, Pregunta 5 de la encuesta**

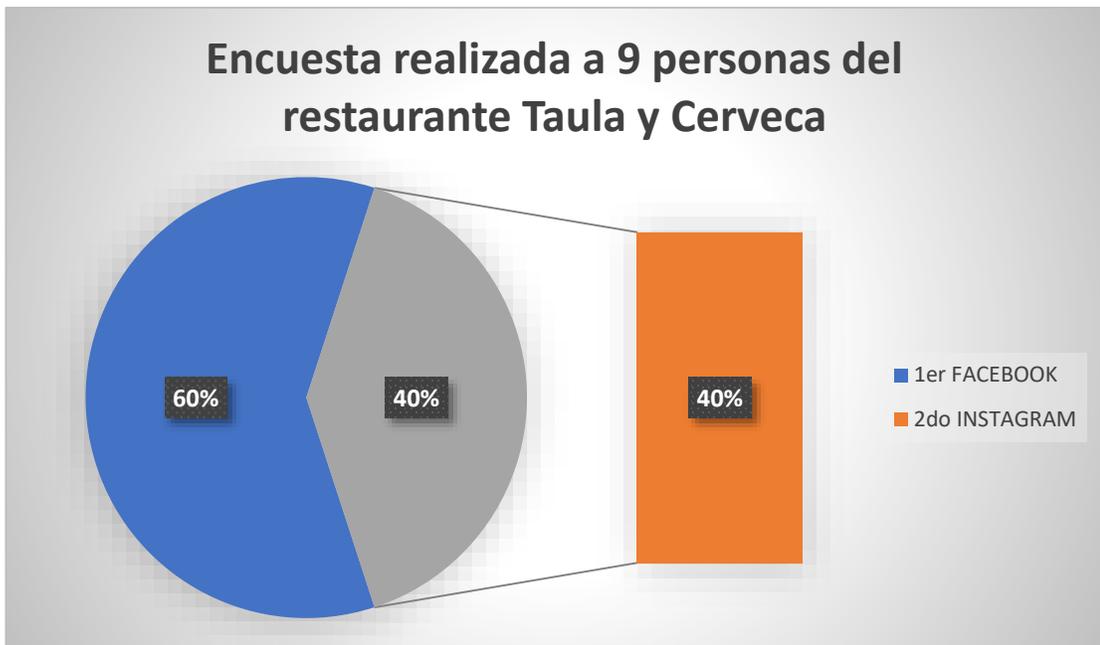
<b>5. En qué década empezó a usarse el marketing digital.</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	

**Tabla VI, Pregunta 5 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla VI la pregunta 5, de las 9 personas respondieron 6 que si saben en qué década empezó el marketing digital.



**Figura 7, resultado 6 de la encuesta.**  
**Realizado por: Daniel Negrete**

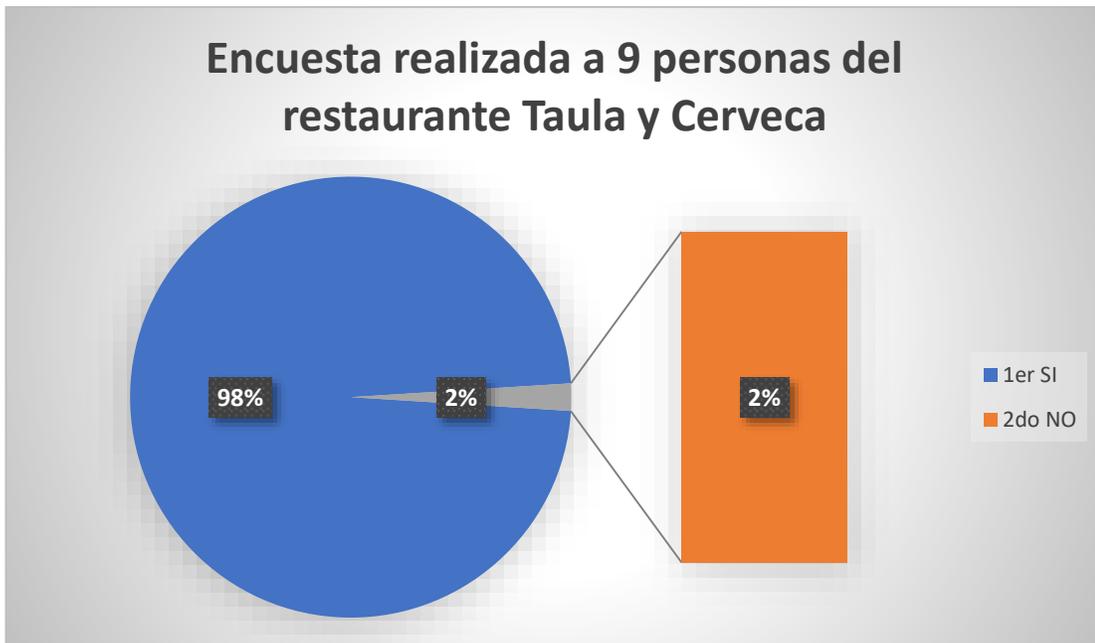
**Tabla 7, Pregunta 6 de la encuesta**

<b>6. ¿Qué redes sociales observa usted?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	

**Tabla VII, Pregunta 6 de la encuesta**  
**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla VII la pregunta 6, de las 9 personas respondieron 6 que si observan redes sociales.



**Figura 8, resultado 7 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

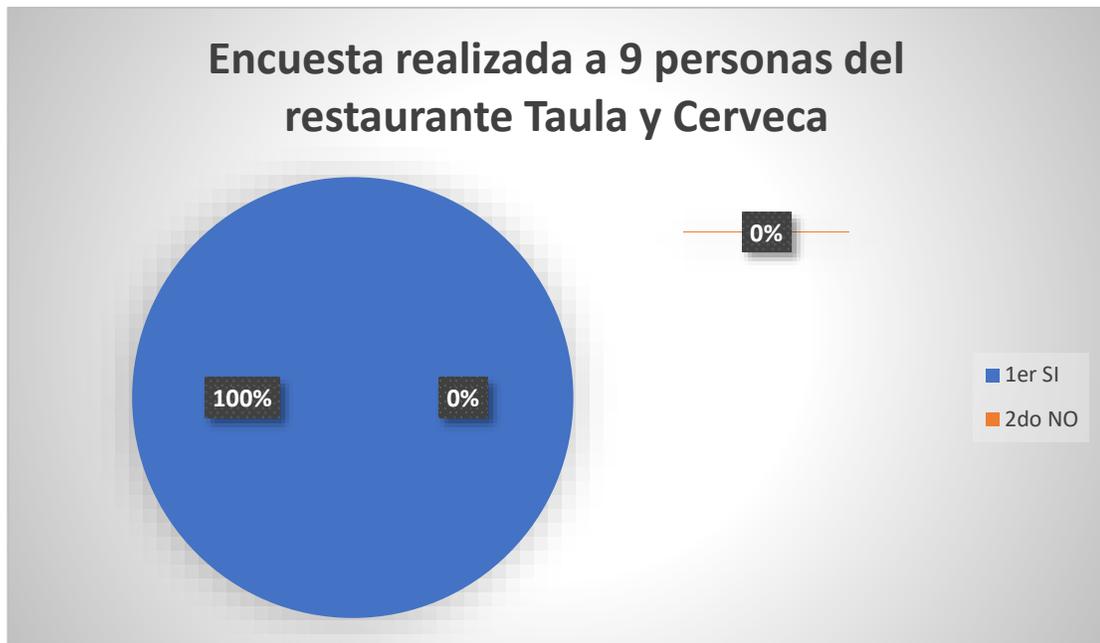
**Tabla 8, Pregunta 7 de la encuesta**

<b>7. le gustaría recibir información del restaurante por medio de redes sociales?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

**Tabla VIII, Pregunta 7 de la encuesta**  
**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla VIII la pregunta 7, de las 9 personas respondieron 7 que si desean recibir información del restaurante por medio de redes sociales.



**Figura 9, resultado 8 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 9, Pregunta 8 de la encuesta**

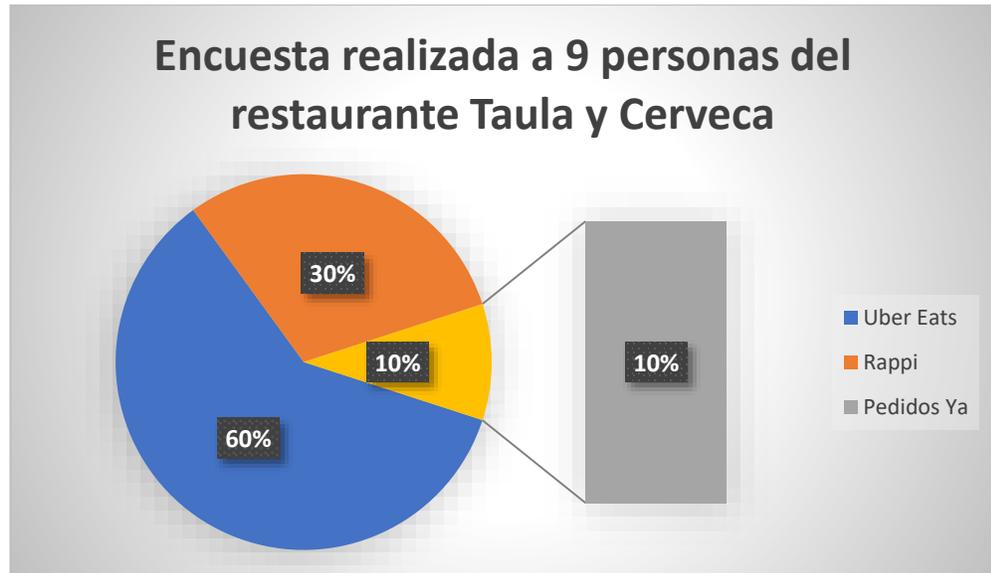
<b>8. le gustaría promociones permanentes del restaurante que llegue a sus redes sociales?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla IX, Pregunta 8 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla IX la pregunta 8, de las 9 personas respondieron 9 que si les gustaría obtener promociones permanentes en el restaurante Taula y Cerveca y que llegue a las redes sociales de cada persona.



**Figura 10, resultado 9 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 10, Pregunta 9 de la encuesta**

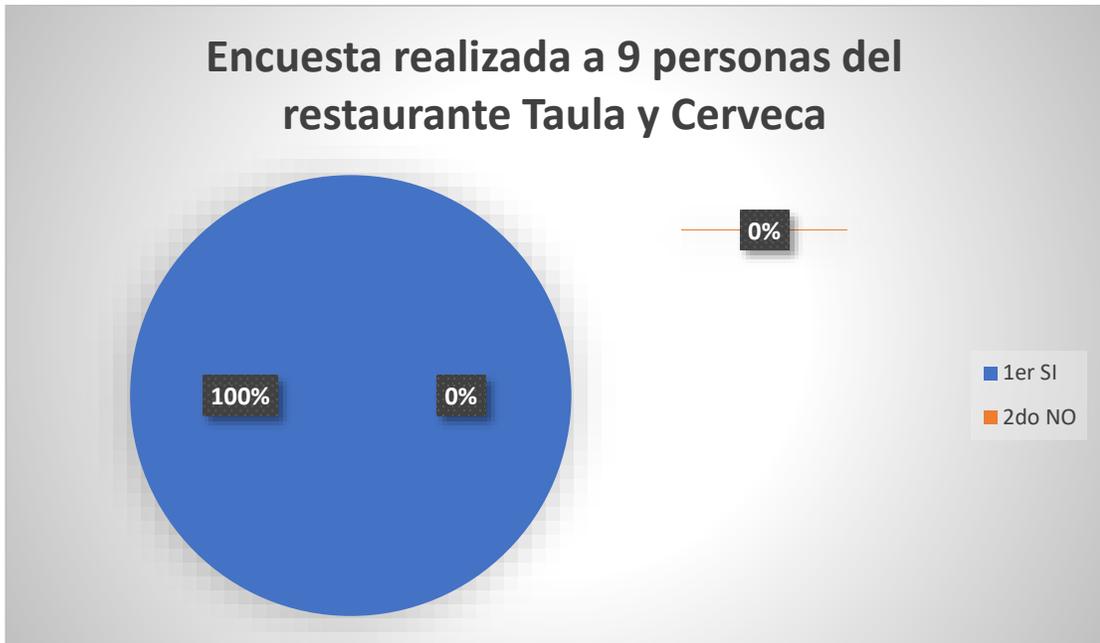
<b>9. ¿Qué aplicaciones de pedidos usa usted?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>UBER</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>RAPPI</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>PEDIDOS YA</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	

**Tabla X, Pregunta 9 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla X la pregunta 9, de las 9 personas respondieron que, si usan las aplicaciones de móviles para los pedidos de comida, ya que en un porcentaje mediante a la encuesta de las 9 personas mencionadas se destaca en porcentajes según su uso de pedidos, en Uber eats fue un 6%, Rappi 3%, Pedidos ya con solo 1%.



**Figura 11, resultado 10 de la encuesta.**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 11, Pregunta 10 de la encuesta**

<b>10. le gustaría hacer pedidos por aplicaciones?</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla XI, Pregunta 10 de la encuesta**

**Realizado por: Daniel Negrete**

### **Análisis de resultados.**

Como se observa en la tabla XI la pregunta 10, de las 9 personas respondieron 9 que si les gustaría hacer pedidos por aplicaciones.

### **1.2 Síntesis del capítulo**

En este capítulo se ha realizado el análisis de los antecedentes que dieron pie para realizar el proyecto, por el beneficio de los trabajadores y también para el propietario del Restaurante Taula y Cerveca, que principalmente se enfocó en el marketing de cómo llegar al consumidor para así llegar a más personas por medio del Marketing Digital y de ésta misma forma no afectar el cruce rotativo de horas de comida por el presente delivery.

También se aborda el tema y se realizó encuestas a empleados y clientes del restaurante.

Por último, se realizó gráficos de los resultados y análisis de estos, de acuerdo con esto se ha concluido la factibilidad del presente proyecto, ya que en la mayoría de las preguntas se obtuvieron respuestas positivas a lo que el tema se refiere.

## CAPÍTULO IV

### 4 PROPUESTA

#### 4.1 Tema

Propuesta para la implementación de un plan de marketing empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca sector Whympor, Ciudad de Quito.

#### 4.2 Datos informativos

**Restaurante:** Taula y Cerveca.

**Beneficiarios:** Dueño del restaurante y clientes.

**Ubicación:** Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Gonzales Suarez, Av. Francisco de Orellana y Whympor.



Fuente: <https://www.google.com/maps>

**Tiempo estimado de ejecución:**

**Inicio:** 02 de diciembre de 2021

**Fin:** 05 de enero de 2022

### **Equipo técnico responsable:**

Dueño del Restaurante Taula y Cerveca

Empleados del Restaurante Taula y Cerveca

Clientes

Autor del proyecto.

### **4.3 Antecedentes de la propuesta**

El Restaurante Taula y Cerveca comenzó en el año 2016 con la perspectiva de ser un restaurante de tapas (picadas) y cerveza artesanal ya que el dueño del restaurante es Chef Somellier, tenía esa visión más como vender cervezas artesanales creadas por el chef, con el pasar del tiempo los moradores del sector de la Whymper como vieron la magnitud de aglomeraciones que había en el sector residencial optaron con los pequeños emprendimientos no vender bebidas alcohólicas, Raúl dueño del local comenzó a cambiar sus ventas a almuerzos ejecutivos estilo gourmet, desde ahí el Chef, se dio a conocer por su sazón única ya que en el sector de la Whymper a más de ser un sector residencial también es un sector de oficinas, tiendas, consultorios en general y concesionaria, hasta el día de hoy el restaurante Taula y Cerveca se ha ido dando a conocer solo en el sector de la Whymper y a sus alrededores que son la Gonzales Suárez o por referidos, el restaurante a más de que sea un lugar acogedor optaron no solo venta de almuerzos sino de desayunos, el plato estrella en desayunos es el majado o tigrillo y en platos a la carta son las cazuelas y la sopa de bolas de verde con maní.

A pesar de la afluencia del consumidor en el local el dueño no quiso una sucursal ya que vio que en el transcurso del tiempo desde el año 2016 hasta la fecha no hubo problemas económicos ya que el lugar se dio a conocer por su excelencia en brindar

atención al cliente y dar un buen servicio de comida ya en el establecimiento o por medio de delivery, en el año anterior el país y el mundo sufrimos una epidemia que nos hicieron cerrar las puertas no solo de alimentos y bebidas sino en general, el dueño del restaurante se ingenió en dar su servicio por medio de delivery ya que había clientes que no cocinaban en sus casas y la gran mayoría de clientes ya se acostumbraron a la sazón del chef, desde el año 2020 hubo un cambio por la enfermedad Covid19 en realizar más delivery's que los clientes consuman en el establecimiento es por eso mi propuesta en un plan de marketing digital establecer de quienes somos, fotos de los platos realizados semanalmente y llegar así a que el consumidor sepa de quienes somos y no solamente que nos conozcan sino que el nombre este en redes sociales y más aún se expanda la información centro norte y sus alrededores del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **4.4 Justificación**

#### **4.5 Objetivos**

##### **4.5.1 Objetivo General**

Realización de un Plan de Marketing empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca sector Whymper, ciudad de Quito.

##### **4.5.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer y motivar a los clientes mediante un Plan de Marketing en redes sociales y para así lograr un aumento en las ventas del restaurante.
- Motivar a los clientes para que sepan del restaurante por medio de promociones o eventos sociales para así dar una resolución del conocimiento del marketing o medios de comunicación.

#### **4.6 Análisis de factibilidad**

Según el tipo de propuesta ésta cuenta con viabilidad en las áreas políticas y legales. El orden político está basado en trabajar bajo las normativas, las leyes, los reglamentos y los decretos de la constitución, todo esto está basado en la implementación del orden en el restaurante, lo cual se debe implementar en los trabajos, el buen comportamiento, la disciplina, respeto y las buenas actitudes.

#### **4.7 Metodología**

Se desarrollará un Plan de Marketing para el Restaurante Taula y Cerveca ubicado en la Whymper y Orellana sector Gonzales Suarez, para lo cual se realizará la investigación de forma cuantitativa y cualitativa.

La importancia está en obtener la información de los clientes actuales y clientes que hayan consumido en el Restaurante Taula y Cerveca por lo que se estudiará el nivel de satisfacción que tiene los servicios ofrecidos y también buscar la forma para darse a conocer más en red social como Facebook así podremos darnos a conocer y llegar a más clientes por este medio de comunicación.

##### **4.7.1 Propósito de la campaña**

La presente realización de un Plan de Marketing mediante por redes sociales dar a conocer por medio de promociones que se genere en el restaurante y así dar mayor afluencia de seguidores y clientes hacia el restaurante Taula y Cerveca de la ciudad de Quito, tiene como finalidad desarrollar el aumento de ventas por medio de las redes sociales.

A través de las promociones dadas en el restaurante y también en las redes sociales se podría observar la alta demanda en festividades como navidad, fin de año y eventos en general, se espera como resultado tener mayor consumo de alimentos en el establecimiento y mayor clientela pese a la pandemia.

#### **4.7.2 Misión Taula y Cerveca**

Ser un restaurante dedicado a brindar el servicio de alimentos y bebidas, ofreciendo a nuestros clientes un menú variado que con base a la calidad, sabor, servicio e higiene nos comprometamos de la mejor manera a que contribuya a la satisfacción del cliente.

#### **4.7.3 Visión Taula y Cerveca**

Ser el mejor restaurante de la calle Whymper ofreciendo comida de calidad, sabor único y con un excelente servicio al consumidor y así alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado y en las redes sociales y así aumentar de esta manera la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor venta cada mes.

#### **4.7.4 Retos del restaurante Taula y Cerveca**

Implementar la realización de un plan de marketing para así maximizar las ventas en el Restaurante Taula y Cerveca de la ciudad de Quito, como herramienta para mejorar las ventas.

Informar a los clientes que estén yendo de forma presencial al restaurante e indicar los métodos que se están implementando por medio de redes sociales. Para así lograr que el 90% de los consumidores del Restaurante Taula y Cerveca lleguen por medio de las redes sociales y promociones.

#### **4.7.5 Matriz FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica la cual está diseñada para realizar un análisis interno del restaurante, u organización para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis permite diseñar estrategias la cual la empresa se basará para enfrentar su futuro a corto, medio y largo plazo.

Esta herramienta es de mucha importancia, no solo se aplica a los negocios sino también a un proyecto o meta e incluso se puede utilizar para evaluar la personalidad de cada persona, por lo tanto, es una herramienta que ayuda al empresario para crear estrategias para así lograr los objetivos del restaurante o de la empresa, analizando sus puntos fuertes y debilidades para mejorar ante el mercado y tener una mayor rentabilidad.

**A continuación, se muestran las siguientes matrices.**

- Matriz del FODA.
- Matriz de niveles de impactos.
- Matriz de temporalización.
- Matriz de nudos críticos.
- Matriz de análisis de involucrados.

**Tabla 9 Matriz FODA del Restaurante Taula y Cerveca**

<b>Matriz FODA del restaurante Taula y Cerveca</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Buena localización del establecimiento	Intenso movimiento
Servicio rápido	Zona financiera y residencial
El personal del restaurante es joven	Ampliación de horarios pese a la pandemia
Variedad de platos	
Precios accesibles	
Productos de calidad y confianza	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
débil frente a la competencia	Alta competitividad directa e indirecta de la zona
Presupuesto limitado	Aumento de desempleo por la pandemia en el Ecuador
Poco aprovechamiento de tecnología en comunicación	Clientes pocos fieles
No cuenta el restaurante con parqueadero propio	Nuevos hábitos de consumo

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 10 Matriz niveles de impacto**

<b>MATRIZ DE NIVELES DE IMPACTO</b>				
<b>PROBLEMAS PERSONALES</b>	<b>Niveles de impacto</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Muy Alto</b>	<b>ALTO</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Demanda de restaurantes	X			
Poco conocimiento de tecnología		X		
Parqueadero			X	
<b>Amenazas</b>	<b>Muy Alto</b>	<b>ALTO</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Competitividad directa e indirecta		X		
Desempleo por pandemia		X		
Clientes fijos		X		
Nuevos hábitos de consumo		X		

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 11 Matriz de temporalización**

<b>Matriz de Temporalización</b>		
<b>Problemas Personales</b>	<b>Tiempo de implementación</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Año 2021-2022</b>	
	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>
Competencia	X	
Poco presupuesto	X	
Redes sociales	X	
Parqueadero	X	
<b>Amenazas</b>	<b>Año 2021-2022</b>	
	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>
Competitividad en zona	X	
Desempleo por pandemia	X	
Clientes fieles por pandemia	X	
Nuevos hábitos de consumo	X	

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 12 Matriz de nudos críticos**

Realizado por: Daniel Negrete

Matriz de Nudos Críticos			
Problema Debilidades	CAUSA	CONSECUENCIA	ALTERNATIVA SOLUCIÓN
Competencias de restaurantes	No hay ventas en el restaurante	Falta de clientes	Información en medios
Poco presupuesto	Pocos clientes	Mayores casos por pandemia	Pedidos a domicilio
Información en redes sociales	Falta de interés con el propietario	Poco tiempo	Mostrar los menús o promociones en redes sociales
Disponibilidad de parqueaderos	Pocos parqueaderos	Demanda de restaurantes	Impulsar ventas a domicilio
Problema Amenazas	CAUSA	CONSECUENCIA	ALTERNATIVA SOLUCIÓN
Competitividad en la zona	zona muy recurrente	Variedad de platos o productos	Estudiar el mercado
Desempleo por pandemia	Virus	Genera desconocimiento	Capacitar

#### 4.7.6 Destinatarios

El proyecto tiene como objetivo dar mayor fluides en las ventas por medio de un plan de marketing con esto podemos solucionar mayor numero o alcance de personas para el Restaurante Taula y Cerveca, ya que nos facilitaría en las redes sociales poder encontrar y ver los platos que se realiza en el establecimiento y así podamos entrar en un ambiente de mayor factibilidad e incremento de ventas para este mes de enero.

**Tabla 13, cuadro de actividades**

**4.7.7 Cuadro de actividades**

Fecha	Denominación	Descripción	Contenidos	Evaluación
<b>Lunes 10 Enero</b>	El día estipulado el analista que está a cargo del tema dará la manera y explicación de cómo accedemos a la red social.	Se realizará una charla sobre el Plan de Marketing empresarial para el Restaurante Taula y Cerveca	Ésta charla se la realizará una sola vez y por una hora, para así concluir y dejar en claro el marketing digital en las redes sociales	Se aplicará una pequeña evaluación verbal al dueño y clientes del establecimiento

**Realizado por: Daniel Negrete**

**4.7.7.1 Desarrollo de la propuesta**

Para desarrollar la propuesta del plan de marketing se buscó como objetivo maximizar las ventas por medio de las redes sociales mediante una página ya sea en Facebook o Instagram esto nos ayudó a desarrollar la propuesta del Plan de Marketing y así pudimos llegar a más personas durante el período de diciembre 2021 pese a la pandemia y no solamente iban personas del sector como tal sino de otros sectores. con este plan de marketing aparte que ayudó a incrementar las ventas también nos sirvió como cambio de menú y ser un menú más variado para que las personas conozcan más del lugar y el servicio que dan en el Restaurante Taula y Cerveca, con esto también el consumidor pudo darse cuenta de que ofrecemos productos frescos y un ambiente acogedor.

#### **4.7.8 Duración del Plan de Marketing**

La implementación de un Plan de Marketing digital es para maximizar las ventas del Restaurante Taula y Cerveca de la ciudad de Quito, llevará un total de una hora y será solamente una vez, el día que se realizará será el día 5 de enero 2022.

#### **Recursos a emplear el plan de marketing**

- **Análisis en web**

Entre el analista en web se consideran

**Autor proyecto:** Daniel Eduardo Negrete Chávez

**Personal contratado:** Analista de web

**Beneficiario:** Clientes y dueño del restaurante

**Tutor de tesis:** Ing. Christian Carvajal

**Tabla 14 Recursos financieros**

DETALLE	VALOR
Contratación analista	\$30.00
Pago a página red social	\$20.00

**Realizado por: Daniel Negrete**

- **Recursos Tecnológicos**

Computadora.

Celular.

Cámara de fotos.

### **Evaluación sobre el horario del Plan de Marketing**

El éxito de la realización sobre el plan de marketing es para maximizar las ventas en el Restaurante Taula y Cerveca se evaluará a través de una evaluación escrita al dueño del establecimiento que asistió y los clientes pudimos observar el nivel de colaboración que se hizo mediante las redes sociales hasta dar con el restaurante y así poder deleitar cualquier plato que da el restaurante, finalmente se toma en cuenta el argumento tanto personal y dueño del establecimiento que se puso dar con claridad el aumento de clientes en la última semana de diciembre del dos mil veinte y uno pese a la pandemia hubo más fluides de clientes.

### **Evaluación**

La evaluación del proyecto busca ante todo maximizar las ventas mediante el plan de marketing digital por el uso de redes sociales de tal manera se presente una oportunidad de mejorar las ventas.



**Figura 9, Resultado 1 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 15 Pregunta 1 de la evaluación**

<b>1. Cree usted que el plan de marketing digital fue útil para el establecimiento.</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla XV, Pregunta 1 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados**

Como se observa en la tabla XV, la pregunta 1 de 9 personas 9 respondieron que sí el plan de marketing digital es útil para el establecimiento, ya que con este método logrará en sus próximos meses aumentar sus ventas.



**Figura 10, Resultado 2 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 16 Pregunta 2 de la evaluación**

<b>2. Cree usted que el plan marketing digital servirá en un futuro</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla XVI, Pregunta 2 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Análisis de resultados**

Como se observa en la tabla XVI la pregunta 2 de 9 personas, 9 respondieron que si creen que este plan estratégico digital servirá en el futuro.



**Figura 11, Resultado 3 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

**Tabla 17 Pregunta 3 de la evaluación**

<b>3. El marketing digital es:</b>		
<b>Literal</b>	<b>Pregunta</b>	
<b>1</b>	<b>SI</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	

**Tabla XVII, Pregunta 3 de la evaluación**

**Realizado por: Daniel Negrete**

### Análisis de resultados

Como se observa en la tabla XVII la pregunta 3 de 9 personas, 9 respondieron que sí saben que es el marketing digital.

**Tabla 18 Por qué evaluar**

POR QUE EVALUAR	
PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	Los objetivos de la propuesta
2. ¿Por qué evaluar?	Para diagnosticar fallas del proceso
3. ¿A quién evaluar?	Clientes y dueño del establecimiento
4. ¿Con qué criterios?	Para maximizar las ventas
5. ¿En dónde evaluar?	Restaurante Taula y Cerveca
6. ¿Cómo evaluar?	Mediante evaluación verbal
7. ¿Con qué evaluar?	Ficha de observación y de seguimiento

**Tabla XVIII Por qué evaluar**

**Realizado por: Daniel Negrete**

PLAN DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Diagnosticar la relación del Restaurante Taula y Cerveca a través de un plan de marketing digital	Maximizar las ventas mediante un plan de marketing en redes sociales	Encuestas y clientes	Investigador	Dos meses
Planeación de una entrevista sobre el tema e involucrar un analista en web	Diseñar un plan de marketing para así aumentar las ventas en el restaurante Taula y Cerveca de la ciudad de Quito	Recopilación y entrevistas sobre el marketing digital	Investigador	Un mes

**Tabla XIX Plan de acción**  
**Realizado por: Daniel Negrete**

### **Administración de la propuesta**

#### **Recursos institucionales**

- Restaurante Taula y Cerveca.

#### **Recursos Humanos**

- Dueño del restaurante.
- Clientes.
- Autor del proyecto.

**Recursos Técnicos**

- Instrumentos de planificación.
- Instrumentos de evaluación.

**Recursos materiales**

- Computadora.

**Recursos financieros**

- Los recursos serán financiados por el autor del proyecto. El valor económico se estima de \$20.00 dólares americanos.

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

Considerando todos los aspectos y analizados en el presente estudio, se puede concluir que:

Hoy en día uno de los sectores más competitivos en el mercado es el sector de restaurantes en donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel importante para seguir dentro del mismo.

Con el desarrollo de esta tesis se pudo conocer de fondo al restaurante Taula y Cerveca donde se pudo demostrar que la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, nunca habían hecho esfuerzos por aplicar estrategias de marketing, es por ello que se ha visto conveniente realizar un plan de marketing para de esta forma reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing para lograr un mayor reconocimiento y a así aumentar el número de clientes y mejorar su participación en el mercado.

#### **5.2 Recomendaciones**

En función de los resultados obtenidos y de las conclusiones planteadas se presentan las siguientes recomendaciones:

De acuerdo con la crisis económica que atraviesa el país el restaurante Taula y Cerveca debe crear estrategias de marketing para atraer a clientes potenciales y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.

Crear promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes y de los posibles clientes potenciales con la finalidad de llamar su atención y de esta manera cumplir con sus expectativas.

Aprovechar las nuevas tecnologías para captar y mantener contacto con el cliente tales como, Instagram, Facebook en donde a través de estos medios publicar promociones para así llegar a los clientes potenciales y mantener relación con los clientes actuales.

Con esta ayuda de maximizar las ventas por medio de las redes sociales podemos implementar el uso de delivery y así aumentar las ventas en el establecimiento.

### 5.3 Bibliografía:

#### Bibliografía

- Fontalba, P. (11 de Noviembre de 2021). *TTANDEM*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Maldonado, S. (2012). *EL MARKETING Y SUS FUNCIONES*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- marketing, p. (26 de ENERO de 2015). *puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://www.rockcontent.com/pagina/marketing/general-funciones>
- Molina, A. (26 de mayo de 2016). *Educacion de marketing Perú*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Nieto, E. (2013). *Aprende sobre el Marketing*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Noblecilla, M. (2018). *Marketing y Aplicaciones*. machala: editorial UTMACH.
- sSvilla, P. (12 de agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Velasquez, R. (27 de junio de 2020). *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

**5.4 Anexos:**





