



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÒN PREVIO A LA OBTENCIÒN DEL
TÌTULO DE TECNÒLOGA DE ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÒN DE
CLIENTES EN EL RESTAURANTE “EL SABOR MANABITA”**

Autora

Medina Ubilla Lady Loreley

Tutor

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGECIT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.....	4
1.1.2 Situación conflicto.....	5
1.1.3 Formulación del problema.....	6
1.1.4 Delimitación del Problema.....	6
1.1.5 Variables de investigación.....	7
1.1.6 Evaluación del problema.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1.1 Objetivo General:.....	8
1.2.1.2 Objetivos Específico:.....	8

1.2.2 Interrogantes de la Investigación.....	9
1.3 Justificación e importancia	9
1.3.1 Aspectos que justifican la investigación.....	10
1.4 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÒN.....	11
1.4.1 Viabilidad tècnica	11
1.4.2 Viabilidad econòmica	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÒRICO	13
2.1 FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA	13
2.1.1 Antecedentes historicos	13
2.1.1.1 Historia del marketing	13
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	20
2.2 FUNDAMENTACIÒN LEGAL.....	23
2.2.1 Constituciòn de la Repùblica del Ecuador.....	23
2.2.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida	25
2.2.3 Ley Organica de defensa del consumidor... ..	26
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÒN	28
2.3.1 Variable Independiente	28
2.3.2 Variable Dependiente	28
2.4 Definiciones conceptuales	29
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1 Presentaciòn de la empresa.	32
3.1.1 Nombres completos de la empresa.....	32
3.1.2 Informaciòn de la empresa.....	32
3.1.3 Objeto social.....	32

3.1.4 Visión:	32
3.1.5 Misión:.....	33
3.1.6 Organigrama estructural:	33
3.1.7 Planilla de trabajadores.....	34
3.1.8 Descripción de los puestos de trabajo	34
3.1.9 Diagnòstico de las acciones de marketing	35
3.2 Diseño de la investigación.	36
3.2.1 Tipos de investigación	36
3.2.2 Población y muestra.	37
3.2.2.1 Población:	37
3.2.2.2 Poblaciòn finita.....	37
3.2.2.3 Poblaciòn infinita	38
3.2.2.4 Muestra.....	38
3.2.3 Mètodos de investigaciòn.....	39
3.2.4 Tècnicas e Instrumento de investigaciòn.....	40
3.2.4.1 Procedimientos de la investigaciòn	40
3.2.4.2 Encuesta	40
3.2.4.3 Entrevista al Jefe.....	40
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Aplicaciòn a las tècnicas e instrumentos	41
4.2 Entrevista realizada al jefe del restaurante “Sabor Manabita”.....	51
4.3 Plan de estrategia de marketing	53
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64

ANEXOS	66
Anexo 1: Carta de Autorización del Restaurante	67
Anexo 2: Formato de Encuesta.....	68
Anexo 3: Formato de Entrevista.....	69
Anexo 4: Fotos del Restaurante.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	Páginas
Tabla 1: Conflicto.....	6
Tabla 2: Tipos de Investigación.....	36
Tabla 3: Universo.....	38
Tabla 4: Procedimientos.....	40
Tabla 5: Medio de publicidad.....	41
Tabla 6: Mejorar en el Restaurante.....	42
Tabla 7: Medio.....	43
Tabla 8: Acciones del Restaurante.....	44
Tabla 9: Innovar el letrero.....	45
Tabla 10: Publicidad.....	46
Tabla 11: Publicidad en el restaurante.....	47
Tabla 12: Medios de publicidad.....	48
Tabla 13: Le gusta el letrero.....	49
Tabla 14: Recomendación Amigos/Familiares.....	50
Tabla 15: Plan de Acción.....	55
Tabla 16: Presupuesto Mensual publicidad.....	58
Tabla 17: Presupuesto Mensual Menú.....	59
Tabla 18: Resumen del presupuesto mensual.....	60
Tabla 19: Finanzas.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos	Páginas
Figura 1: Logo de la Empresa.....	33
Figura 2: Organigrama de Restaurante "Sabor Manabita".....	33
Figura 3: Planilla de Trabajadores.....	34
Figura 4: Medio de Publicidad	41
Figura 5: Mejorar en el Restaurante.....	42
Figura 6: Medio.....	43
Figura 7: Acciones del restaurante	44
Figura 8: Innovar el letrero.....	45
Figura 9: Publicidad.....	46
Figura 10: Publicidad en el restaurante.....	47
Figura 11: Medios de publicidad.....	48
Figura 12: Le gusta el letrero.....	49
Figura 13: Recomendación Amigos/Familiares.....	50



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estrategia de marketing para la captación de clientes del restaurante “Sabor Manabita”

Autora: Medina Ubilla Lady Loreley

Tutor: PhD. Simón Illescas Prieto

RESUMEN

El sector restauranero de la parroquia La Aurora es altamente competido, el Restaurante El Sabor Manabita se caracteriza por tener una buena sazón de platos a la carta, siendo un lugar muy acogedor y agradable para pasarlo en familia. La finalidad de esta investigación es innovar la publicidad que están llevando actualmente, haciendo un énfasis en el letrero del local, cambiando colores, ya que cuenta con poca visibilidad al público. Los tipos de investigación implementados fueron exploratoria y descriptiva. La técnica de la encuesta fue la que se aplicó a los clientes sobre el servicio que ofrece el restaurante y en base a aquellas respuestas se logró determinar el resultado. Se propuso como alternativa de solución elaborar un plan de marketing para la captación de clientes del restaurante “El Sabor Manabita”.

Innovar

Estrategia

Marketing



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

THEME:

Marketing strategy for customer acquisition at the “Sabor Manabita”
Restaurant of La Aurora Parish, Daule Canton, Guayas Province.”.

Author: Medina Ubilla Lady Loreley
Advisor: PhD. Simòn Illescas Prieto

ABSTRACT

The restaurant sector of the parish La Aurora is highly competitive, the Restaurant El Sabor Manabita is characterized by having a good season of à la carte dishes, being a very cozy and pleasant place to spend as a family. The purpose of this research is to innovate the advertising they are currently carrying, with an emphasis on the fence of the premises, changing colors, since it has little visibility to the public. The types of research implemented were exploratory and descriptive. The technique of the survey was the one that was applied to the clients about the service offered by the restaurant and based on those answers the result was determined. It was proposed as an alternative solution to develop a marketing plan to attract customers of the restaurant "El Sabor Manabita".

Innovate

Strategy

Marketing

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 18)

Según American Marketing Association (2013) la definición del término es la siguiente: El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

Los objetivos de marketing son:

- Vender más.
- Fidelizar clientes.
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios.
- Administrar una marca.
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados.
- Educar el mercado.
- Enganchar a los colaboradores.

El Marketing en general es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear los mejores productos y servicios personalizados para él o ellos, e influir en su decisión de compra haciendo que éste elija por sí mismo.

En el caso del restaurante Sabor Manabita primero se debe ser consciente que marketing es absolutamente todo lo que sucede en su restaurante, desde la bienvenida que de su personal a sus clientes, al ingresar al local, al momento de servir el plato hasta lo que se tarda en llevar la cuenta al final de la experiencia, cada uno de esos pequeños detalles los clientes observan y toman la decisión de regresar al lugar o no.

Existen restaurantes en los cuales la comida se diferencia en el sabor, ambiente del local que favorecen el trabajo en gran detalle al personal, la manera en que los atienden a sus clientes, cabe mencionar que en ocasiones es descortés que preferible no ir y mucho menos recomendar el lugar.

Un restaurante que quiere centrar su modelo de negocio en hacer felices a sus clientes, es una empresa que tiene que conocer todas las herramientas de marketing para lograrlo así sea el más mínimo detalle, porque en la actualidad el marketing lo es todo y si tú no sabes nada de marketing tendrás un serio problema. (Schnaars, 1994)

Una de las mejores herramientas que debe tener el restaurante para que obtengan más publicidad es contar con los siguientes aspectos:

1. Diferenciación: En un mercado donde hay mucho de lo mismo, los restaurantes tienen que encontrar su propuesta de valor y comunicarlo efectivamente a sus clientes.
2. Innovación: es una buena manera de diferenciarse cambiando alguna parte de sus procesos, en este caso haciendo énfasis en la valla publicitaria que tienen actualmente, la innovación debe ser pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia.

3. Atención al cliente en cada momento: Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo. Hay que implementar técnicas de cómo atender mejor a los clientes, sin olvidar la venta como parte del proceso. (Schnaars, 1994)

Sin duda alguna el marketing bien planificado y compactado llevará a obtener los grandes resultados esperados en el negocio, se pretende crear redes sociales, páginas webs, en la cual se dará a conocer las variedades de platos que ofrecen con sus respectivos precios y la dirección del Restaurante, simplemente información precisa y concisa.

Se ha podido observar que en la mayoría de los micro emprendimiento o empresarios utilizan la plataforma de redes sociales ya sean de empresas dedicadas a ofrecer productos o servicios colocan demasiada información y esto en lo personal considero una desventaja, porque lo que más se desea obtener es la atención del cliente, y en vista de que se ve mucho contenido hay personas que prefieren omitir, o no les llaman la atención ese lugar.

La publicidad tiene que ser más visual, objetiva, con colores fuertes que llamen la atención de los clientes.

Hay empresas que no usan marketing porque no poseen el conocimiento suficiente del término en general, por esa razón suelen irse a la quiebra o en algunos casos no duran los años en que se los han propuesto. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo, el termino va mucho más haya en obtener ingresos, más bien el marketing está en captar a todos los clientes que sean parte del negocio no solo por precios económicos, sino por calidad, innovación y sobre todo la satisfacción que sientan al poder tener un buen servicio muy recomendado.

La importancia del marketing o un plan estratégico de marketing es sin duda alguna uno de los factores más considerables para todo negocio, si eres creativo, te gusta innovar cada detalle, cada idea que aparezca no lo dudes en implementarlo.

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.

En Latinoamérica la venta de comida es una de las mayores fuentes de ingreso para aquellas personas que poseen restaurantes, locales comerciales, y más aún a las personas que tienen su negocio de manera informal, existen lugares en los cuales ofrecen variedades de platos de comidas típicas no originarias de aquel país, considerándolo como una estrategia de venta, para aquellas personas que les gusta saborear comidas de diferentes países, sin necesidad de visitarlos.

El Ecuador actualmente está considerado como el tercer país de poseer la mejor gastronomía de todo el mundo, ofreciendo platos típicos de diferentes regiones; costa, sierra y oriente, la mayoría de los ecuatorianos prefieren comer en lugares informales, debido a que estos, ofrecen gran cantidad de platos criollos y a precios accesibles al bolsillo de cada uno, dejando como segunda alternativa a los restaurantes.

El Restaurante El Sabor Manabita de la Parroquia La Aurora del Cantón Daule, provincia del Guayas se caracteriza por tener una buena sazón de platos a la carta típicos y criollos siendo un lugar muy acogedor y agradable para pasarlo en familia, el cual brinda un excelente servicio y de buena calidad.

1.1.2 Situación conflicto.

Actualmente llevan en el mercado más de 15 años en la venta de comida ya que años atrás se empezó a vender de manera informal en una carreta

vía la Aurora, poco a poco a medida que el tiempo iba pasando, se tenía más experiencia en la venta, se vendía más de 100 platos diarios lo cual era muy satisfactorio para seguir un gran emprendimiento; y fue de esta manera como se convirtió en uno de los primeros restaurantes del sector, se abrió un local en la avenida Saturnino Zúñiga y León Febres Cordero, en el cual es una vía muy transitada ya que está ubicada en la calle principal.

El restaurante “El Sabor Manabita” cuenta con un letrero publicitario no muy colorido y con poca visibilidad al público, no tiene una publicidad marcada en el mercado, la zona en la que se encuentra ubicada es muy poblada, la cual es favorable para el negocio.

Este proyecto investigativo tiene como finalidad hacer conocer este local por medio de las redes sociales, haciendo marketing para que de esta manera tenga más acogida debido a que ellos poseen al arte de la cocina en la mano.

El negocio abre de lunes a domingos desde las 5:00pm hasta las 23:00pm, además en ocasiones cuentan con la grata visita de conocidos de la tv, deportistas y muchos más que por su deliciosa comida van a servirse con sus familias.

Hoy en día la Aurora está llena de locales comerciales de todo tipo de productos y servicios, pero a la final unos están mejores que otros, lo cual hace que tenga más clientelas y se diferencien otorgando ese valor agregado.

El Sabor Manabita es justamente uno de los mejores restaurantes, los clientes llegan por la sazón por el excelente servicio que brindan, mas no por la publicidad que tienen y es esa falencia que se necesita mejorar, logrando captar más clientes, que se conozca el local no solo por su sazón sino también por una innovadora y creativa publicidad.

Tabla 1 **Conflicto**

Causas	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de una estrategia de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdidas de oportunidades de negocio para posicionarse en el mercado.
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de menú de catálogo de productos "MENU" para promocionar los productos de Restaurante Manabita.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de identificación de los productos que ofrece Restaurante Manabita al cliente potencial.
<ul style="list-style-type: none">• Falta de presupuesto en las acciones de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Se está perdiendo imagen de marca.

Autora: Medina (2019)

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo mejorar el plan de Marketing para la captación de clientes en el restaurante El sabor Manabita, ubicado en la Parroquia La Aurora del cantón Daule Provincia del Guayas durante el año 2019?

1.1.4 Delimitación del Problema.

- **Tema:** Estrategia de marketing para la captación de clientes en el restaurante "El sabor manabita"
- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Daule.
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Estrategias, Marketing, Captación, Clientes.

- **Periodo:** 2019.

1.1.5 Variables de investigación

Variable Independiente : Estrategia de Marketing

Variables Dependiente : Captación de Clientes.

1.1.6 Evaluación del problema

Los Factores en general que permiten evaluar los problemas que existen en el Restaurante son los siguientes:

- **Relevante:** porque es de mayor importancia para el local captar más clientes haciendo publicidad y satisfacer sus necesidades brindando un excelente servicio y de buena calidad.
- **Coherente:** para captar a los clientes es necesario aplicar una encuesta para obtener resultados y en base aquella, poner en marcha la estrategia.
- **Claro:** se va hacer un énfasis en la publicidad que tiene actualmente el restaurante.
- **Conciso:** se dará uso correcto de las páginas web para dar a conocer los platos que ofrece con sus respectivos precios.
- **Concreto:** Debido a que prácticamente están posicionados en el mercado.

- **Congruente:** se pondrá en marcha los conocimientos adquiridos de la carrera en el proyecto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos de la Investigación.

1.2.1.1 Objetivo General:

Elaborar una estrategia de marketing para la captación de clientes en el restaurante “Sabor Manabita”

1.2.1.2 Objetivos Específico:

- Investigar los temas relacionados de estrategias de marketing y clientes.
- Identificar métodos y técnicas apropiadas al marketing de captación de clientes.
- Diseñar un plan de marketing en captación de clientes del restaurante “Sabor Manabita”.

1.2.2 Interrogantes de la Investigación

- ¿Investigar las teorías que fundamentan los términos de estrategias de marketing y clientes?
- ¿Cuáles son los métodos y técnicas utilizados en el proyecto?

- ¿Qué elementos conforman un plan de marketing?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Hoy en día para la mayoría de las empresas un plan de marketing bien formado y compactado es muy importante debido de que el crecimiento depende de como se muestra al público, de qué manera vendes tu producto o servicio, es por esta razón que el restaurante “El sabor manabita” se enfocará en la aplicación de una estrategia de marketing para captar a los clientes, para llevar a cabo este objetivo es importante innovar la publicidad que están llevando actualmente, haciendo un énfasis en el letrero del local, cambiado colores, ya que cuenta con poca visibilidad al público, usar páginas de internet y redes sociales sobre los platos que ofrecen.

En la actualidad por más pequeño que sea el negocio, tienden a usar páginas web o redes sociales para hacerse conocer en el mercado, la tecnología juega un rol muy importante en nuestras vidas, la mayoría de compras de cualquier producto o servicio se la realiza en línea por medio de una computadora o celular, lo cual ahorra tiempo y dinero.

Así mismo los restaurantes ya sean públicos, privados o familiares al momento de realizar la inauguración respectiva entregan volantes, unos que otros continúan con la publicidad de las tarjetas de presentación para todos los que asisten al evento, de cualquier manera y desde todo punto de vista existe la publicidad y esta es aquella que se debe innovar con el pasar del tiempo y dependiendo del negocio que tengas, la competencia estará actualizando constantemente sus publicidades, es por esta razón que se debe estar atento a cada cambio que realice la competencia.

El restaurante Sabor Manabita, tiene esa falencia en la publicidad, debido a que no está marcada en la mente de los consumidores, se debe cambiar todo el letrero que tiene en el local actualmente, colocando colores fuertes, llamativos, agregándole mucha creatividad, que su publicidad sea novedosa e interesante. Los beneficiarios de esta idea innovadora serían los dueños del negocio, además los clientes cada vez estarían satisfecho del lugar, en vista de que no solo piensan en vender sus platos y tener más clientes sino también en los hijos.

La creatividad de la publicidad se centra en actualizar el letrero, ubicando platos llamativos, con el nombre el sabor manabita en la cual se colocará en la parte superior del local, siendo visible para todos los que transitan por la vía, la creación de redes sociales como son Facebook e instagram en la que pondrá todos los platos que brindan con sus precios, y la dirección.

1.3.1 Aspectos que justifican la investigación

- **Conveniencia:** esta investigación sirve para innovar la publicidad del restaurante, la cual tendrá como resultado la captación de más clientes, también es una excelente oportunidad mediante el cual se pondrá en práctica los conocimientos que se han adquirido de la carrera durante todo este tiempo.
- **Relevancia social:** Mediante la implementación de las estrategias del plan de marketing, será un proyecto muy significativo para la sociedad en vista de que los dueños del negocio serán los beneficiarios y los clientes estarán satisfecho de la buena atención que brindan al igual que un óptimo servicio y de calidad.
- **Implicaciones prácticas:** Se creara redes sociales como Facebook e instagram en las cuales se dará a conocer los platos que este local ofrece con sus respectivos precios, además la publicidad será

innovadora usando colores fuertes que caracteriza el ambiente del restaurante.

- **Valor teórico:** toda la información teórica que se obtenga será usada para aplicar la estrategia de marketing respectiva del restaurante y servirá para fundamentar el proyecto.
- **Utilidad metodológica:** la investigación que será usada en este proyecto es de tipo exploratoria porque se tendrá contacto con el fenómeno a estudiar y será necesario reunir información para la comprensión del problema de investigación, también es descriptiva porque se basa en una muestra considerada representativa y los datos obtenidos se someten a un análisis de tipo cuantitativo, en esta investigación se usaran los instrumentos de recolección de datos: Entrevista a profundidad y encuestas a los clientes del restaurante.

1.4 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque en base al plan estratégico de marketing usado por redes sociales, y la publicidad se logrará cumplir con todas las expectativas del restaurante, obteniendo resultados rentables para el negocio, además los clientes estarán satisfecho y recomendaran el lugar no solo por la buena sazón sino por el mejor servicio y productos de excelente calidad.

La tecnología hoy en día es parte fundamental del mundo, las creaciones de empresas, ejemplos de pequeños o grandes emprendimientos se dan a conocer mediante el uso del internet, las publicidades de ofertas o descuentos se hacen por medio de redes sociales usando lógicamente las páginas de la empresa.

1.4.2 Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque los recursos implementados para la elaboración del plan estratégico para la captación de clientes es rentable y favorable, el cual generará un posicionamiento único del sector de la Aurora.

El restaurante sabor manabita es uno de los más codiciados del sector por los clientes en vista de que es muy aseado, el personal de primera, y lo más importante que la comida es de calidad y los precios económicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 Historia del marketing

El marketing estratégico aparece en los años 1400 es al mismo tiempo un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es, el término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable de actividades de marketing.

En la actualidad en el marketing todo parece ser estratégico, existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso podrían existir estrategias estratégicas. La existencia de la competencia ha dado un giro alrededor de todo el mercado ya sean de productos o servicios. En este sentido el marketing estratégico constituye “un lugar común” desde las más grandes empresas a las más pequeñas implementan el marketing. (Schnaars, 1994)

En la época de 1450 la invención de la imprenta por parte de Gutenberg permite por primera vez en la historia la aparición de la impresión en masa. Esto permite hacer llegar un mensaje a un gran número de gente de una forma que no era posible hasta la fecha, con la aparición de la imprenta la mayoría de las personas se empezaron a comunicar, era mucho más fácil

que antes, debido a que existían las encomiendas, los recados y tenían que llegar hasta la persona mismo a decirle el mensaje.

En el año 1730 las primeras revistas aparecen como medios de comunicación. "The Gentlemen's Magazine" publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia, empieza a ser un medio diferente de comunicarse y hacer publicidad de todo tipo de cosas, con el pasar del tiempo lo que se llama marketing comienza a generar una fuerte demanda en el mercado de revistas. (Lerma, 2016)

Durante el año 1830 Los posters se vuelven extremadamente populares como medios para difundir mensajes entre la población. Unos años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios, es importante saber elaborar vallas publicitarias ya que es un medio muy apropiado para llamar la atención de las personas y en base a una buena publicidad se podrá generar la captación de clientes e incrementar las ventas. (Lerma, 2016)

En el 2004 Mark Zuckerberg crea Facebook en 2004 desde su dormitorio de Harvard. Un año antes se habían fundado LinkedIn y MySpace. En 2006 se creará Twitter. Estas redes sociales consiguen atraer un número muy elevado de personas en muy poco tiempo. Actualmente Facebook tiene más de 1200 millones de usuarios activos, Facebook considerado unas de las redes sociales más fuerte en el mercado, posicionándose como un medio de publicidad para dar a conocer la información necesaria precisa y concisa de la empresa ya sea que ofrezcan productos o servicios. (Lerma, 2016)

En el 2006 HubSpot sale al mercado y poco después populariza el término "Inbound Marketing" para definir un nuevo estilo de marketing más enfocado a tácticas de atracción de clientes y creación de contenido que aporte valor a los clientes en contraposición al "Outbound Marketing" muy

enfocado a perseguir a las personas para que se conviertan en clientes. Este tipo de herramientas o aplicaciones profundizaban más el marketing digital, mediante los blogs o correos tendrías acceso a cualquier página desea y buscar algún tipo de trabajo o si lo tenías en tal caso, te serviría para captar más clientes (Lerma, 2016)

En el 2009 E-commerce. Las compras por internet no solamente se han convertido ya en una realidad sino que son una impresionante fuente de ingresos para aquellas empresas que saben rentabilizarlo. La venta por internet es algo globalizado totalmente rápido y sencillo t ahorra tiempo, espacio inclusive en cualquier momento del día puedes hacerla, tan solo es cuestión de seguir algunos pasos. (Lerma, 2016)

En el 2013 Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de vídeo a través de internet aumenta en gran medida. (Lerma, 2016)

El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los métodos, los abogados, los comercios, etc., compran y venden bienes y servicios.

Como consumidores estamos expuestos a miles de estímulos externos y procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas.

Si se pregunta a los consumidores que es el marketing, es posible que nos respondan que básicamente se trata de ventas o de publicidad. Ciertamente estas dos funciones integran la disciplina, pero en realidad aparte de estas actividades, el marketing otras muchas; el marketing es algo más que la venta y publicidad, el marketing va más allá que esos dos

aspectos, el marketing se trata de innovar de crear de estar al pendiente de los cambios que se hacen en el mercado, estar atentos a los cambios que realiza la competencia para que de esta manera estar siempre a delante en las ventas ser los primeros en todo. (Vargas, 2011)

La mejor relación calidad-precio

En ese momento, y hasta la década de los 80, las empresas centraron sus esfuerzos en optimizar la producción y la distribución. El tema clave: producir el mejor producto con el menor costo. Pero en los años 80, las mentalidades empezaron a cambiar. Las empresas podían producir los mismos productos que sus competidores, al mismo precio o incluso más baratos. La famosa USP (Unique Selling Proposition), que define la ventaja competitiva de un producto en comparación con otros. La oferta de productos y servicios es una estrategia común y empleada por las empresas. (Lerma, 2016)

Marketing

Walter Scott realizaba un brillante estudio sobre el uso de la psicología en la propaganda, mostrando cómo el incentivo al comportamiento humano esperado llevaba al consumidor y cómo esa herramienta útil para las empresas.

Bartels, Piolany y Peer Drucker pasan a estudiar la ciencia del mercado “pura” más a fondo, tornándolo una forma de pensamiento práctico, pero que para muchos era considerado subjetivo, casi un arte.

Bien, en cuanto a eso, poder tener algunas dudas, pero cuando Drucker lanzó su libro “La práctica de la administración”, los empresarios e inversores, pasaron a considerar el marketing como una inversión a ser considerada.

Actualmente, las líneas de pensamiento del marketing tradicional son lideradas por Kotler y Keller, a través del famoso “Administración de marketing”, con su primera edición de 1967.

Este trata la línea de pensamiento como algo dirigido al consumidor, donde las empresas no deben pensar solo en vender y lucrarse, sino en conocer al público y crear campañas que conversen con él. (Vargas, 2011)

Estas son conocidas como filosofías de administración de marketing y están divididas en 5 tipos de orientaciones:

- a la producción
- orientación al producto
- a las ventas
- orientación al marketing
- y orientación al marketing holístico.
- Orientación a la producción

Probablemente es uno de los conceptos más antiguos.

Sustenta que los consumidores buscan por productos fáciles de encontrar y a bajos costos.

Por lo tanto, los emprendedores orientan sus empresas en busca de una alta eficiencia de producción, con bajos costos y distribución en masa. Es una idea adoptada por empresas de tecnología. (Vargas, 2011)

Orientación al producto

La orientación al producto sustenta que los consumidores dan preferencia a los productos de calidad y desempeño superiores a los medios o que tiene características innovadoras, es lo que llama más la atención, en ciertas ocasiones el producto resulta bueno pero las personas más lo compran porque esta ala moda, o más bien por su presentación.

Esa es la antítesis de la producción, aquí, las empresas se enfocan en producir ítems de calidad y a perfeccionarlos a lo largo del tiempo.

Un nuevo producto no será necesariamente exitoso, necesita ser promovido, viendo y distribuyendo de forma adecuada. (Vargas, 2011)

Orientación a las ventas

Aquí, las empresas parten de la idea de que los consumidores nunca compran los productos de la organización en la suficiente cantidad, por voluntad propia. Así, son creadas las ofertas y promociones para que el cliente compre más unidades, incluso si no hay necesidad, hay lugares en los que no se vende en gran cantidad y al momento de hacer el inventario se dan cuenta que aún tienen mercadería por vender, por lo tanto empiezan a realizar ofertas, descuentos, y es ahí donde los consumidores están atentos al mercado para aprovechar y comprar.

Por otra parte hay personas que salen en búsqueda de una sola cosa, pero en el camino se encuentran un vendedor pñl el cual logra que esta por si sola desee comprar el producto o adquirir el servicio dependiendo en el ambiente en que se encuentre. (Vargas, 2011)

La orientación de marketing

Esta orientación surgió a mediados de los años 50. La idea aquí parte de la filosofía de “sentir-y-responder”.

Está centrada en el cliente y busca encontrar el producto adecuado para el consumidor y no al contrario, como es común. (Vargas, 2011)

El consumo sucede cuando la empresa es más eficaz que la competencia en la creación, entrega y comunicación de los productos, de nada vale que ofrezcas productos de excelente calidad y muy buen precio, si el problema está en que no sabes venderlo.

Orientación al marketing holístico

El marketing holístico es casi una evolución de las otras orientaciones. Este reconoce que en el marketing “todo es importante” – desde el consumidor, hasta los funcionarios y la competencia.

Existe una interdependencia entre la mercadotecnia y sus efectos, las acciones de un área necesitan ser coherentes con la otra y crear unidad.

El marketing holístico busca armonizar las complejidades de la actividad para funcionar con algo único. (Vargas, 2011)

La palabra marketing engloba absolutamente todo desde lo más mínimo de una empresa, el cliente se da cuenta de todo sus ofertas, productos precios, calidad.

El marketing digital

Es un conjunto de acciones en los que se usan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing tradicional con el fin de lograr los objetivos que se establezcan por la empresa o dirección.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado donde el internet es la fuente principal para generar ingresos en una empresa.

- Conoce tu nicho de mercado: ¿A quién vas a dirigir tu estrategia? Definir el nicho de mercado a través de una investigación o un estudio es algo importante para que tu plan de marketing no haga aguas.
- Estudia a tu competencia: ¿Sabes quién es tu competencia directa? Estudiarla te dará muchas pistas sobre lo que puedes plantear en tu estrategia en un futuro tanto para lo que está bien como para lo que no debes en ningún caso hacer.

Define tus productos/ servicios: Es preciso que establezcas de una forma clara lo que ofreces. Perderse en la jungla de lo abstracto hará que no tengas claro a quién te diriges y que al final no tengas un estrategia de marketing clara ni un público definido (Vargas, 2011)

Un plan de marketing estratégico está bien elaborado cuando sirve para:

- Identificar las herramientas que tu negocio puede usar con eficacia
- Ahorrar tiempo y dinero concentrando recursos
- Diferenciar a tu negocio de la competencia contemplando esa ventaja distintiva
- Servirse de los tipos de campañas de comunicación para trasladar el mensaje de tu negocio
- Aumentar los beneficios y las ventas
- Centrar su estrategia en el consumidor
- Investigar el mercado para conocer cuál es su público objetivo y así conseguir llegar a él. (Vargas, 2011)

2.1.2 Antecedentes referenciales

La presente investigación tiene varios antecedentes referentes. A continuación, se detalla brevemente algunos de ellos:

Tema: Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja.

Autora: Rosa Magdalena Sanmartín Granillo

Institución: Universidad Nacional de Loja.

Año: 2017

Resumen: En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un plan de marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización, el problema se enfoca en la ampliación del lugar y el marketing como tal.

Semejanza: El presente proyecto es muy significativo debido a que también se enfoca en el marketing que considero que es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

Tema: Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon`s,

Autor: Oscar Patricio Quiroz Ramos

Institución: Uniandes Ibarra

Año: 2015

Resumen: Se describe que la mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito, presentándose como problema el personal de atención al cliente.

Semejanza: Para que un negocio sea rentable y las ventas se incrementen es necesario que el ámbito administrativo y gerencial de toda empresa se adapte a estos cambios de tal forma que se siga conociendo las exigencias del mercado y de esta manera poder estar siempre a las expectativas de los clientes y sobre todo que el personal tienda a ser amable con cada una de las personas que lo visiten.

Tema: Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para Café-restaurante "Leito"

Autores: Magaly Germania Ochoa Gutiérrez y Freddy Alejandro Segovia Zúñiga

Institución: Universidad Politécnica Salesiana, sede matriz cuenca.

Año: 2014

Resumen: Para el desarrollo de este plan de marketing se ha basado en los datos teóricos de bibliografías actualizadas, así como también documentos de internet.

Con la investigación de mercado realizada se pudo obtener los gustos y preferencias de los clientes y en base a esto poder determinar las estrategias se detallaran en el desarrollo del mismo. El problema radica en la fachada del lugar, en la publicidad que se requiere ser moderna e innovadora.

Semejanza: Este proyecto emplea el uso de datos obtenidos mediante las encuestas, la cual será una técnica aplicada para el proyecto que se está elaborando actualmente.

Tema: Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón en la ciudad de Guayaquil

Autores: Jorge Alfredo Romo Lozano y Kristel Mercy Moran López

Institución: Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil.

Año: 2015

Resumen: Tiene como objetivo describir el mercado de alimentos y bebidas específicamente en la industria de restaurantes en términos generales, se evidencia que la afición por la buena mesa queda confirmada por la gran cantidad y calidad de los restaurantes, algo que en cierto modo asegura el éxito a la hora de escoger mesa en cualquier sitio, el problema que está ubicado en una zona muy competitiva la cual necesita tener un plan estratégico de marketing que permita visualizar la diferenciación.

Diferencia: Este proyecto se basa en una amplia explicación sobre todos los restaurantes a nivel ecuatoriano, sobre la alimentación que se lleva a diario hoy en día la sociedad; el trabajo de investigación que se está realizando hace énfasis en el plan de marketing de un solo restaurante, específicamente en su publicidad.

Tema: Plan de marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela)

Autores: Olga Bocigas solar y María Lorety Ricci

Institución: Universidad Pontificia Icaee, Madrid

Año: 2015

Resumen: Cada vez son más las empresas comprometidas con una labor social para con la sociedad de la que forman parte y las que quieren a su vez, que esta labor sea percibida por el mercado.

Con la ayuda del plan de marketing el restaurante el mandela verá reforzada su imagen en este aspecto, a la vez que deberá alcanzar sus objetivos de ventas, restaurar la imagen actual del restaurante.

Semejanza: De manera publicitaria ya que ambos proyectos se están basando en cambiar, renovar e innovar la imagen del restaurante para que genere más clientes y sea rentable.

Tema: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la cadena de restaurantes Las Costillas de Nico de la ciudad de Guayaquil

Autores: Doylet Bazán Walter Antonio, Farah Torres Cecilia Jesús y Morales Minda Fernando Rafael

Institución: Universidad de Guayaquil Ciencias administrativas.

Año: 2016

Resumen: El presente trabajo consiste en el diseño de un plan estratégico de marketing de la empresa Las Costillas de Nico, para posicionar la marca en el mercado de Guayaquil, se presentara la metodología con sus respectivas etapas, se dará a conocer la implementación de datos obtenidos por los métodos usados.

Semejanza: El plan estratégico de marketing bien formado y compactado es la solución al problema investigativo, usando los métodos y técnicas necesarios para obtener buenos resultados y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

(Constitución de la República del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, 2008) en su sección novena, personas usuarias y consumidoras

Artículo 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Artículo 55: Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promueven la información y educación sobre sus

derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Capítulo cuarto, soberanía económica sección primera de sistema económico y política económica.

Artículo 284 literal 2: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Artículo 319: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Artículo 320: En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.2.2 (Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, 2017-2021) Establece los siguientes objetivos:

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

- Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad

económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

- Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.
- Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e

incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos. (pág.76)

2.2.3 (Ley de Defensa al Consumidor, 2000) Estable lo siguiente:

Artículo. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Artículo 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.3 Variables de Investigación

2.1.3 Variables independientes

Estrategia de marketing

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler P. , 2014)

2.1.4 Variables dependientes:

Captación de clientes

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. (Kotler, Càmara, Grande, & Cruz, 2004)

En el restaurante existe la carencia de publicidad lo cual no permite un mayor posicionamiento en el mercado restaurantero, siendo una desventaja para la captación de clientes. El marketing es una herramienta principal para todo tipo de negocio, la planeación estratégica es la base, considerada en todas las empresas

2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Captación:** Acción y efecto de captar (RAE, 2017)

- **Cliente:** es el que valora la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. (Torres V. C., 2010)
- **Competencia:** Para Gardner Competencia es: “Saber – Hacer en un contexto socio – cultural específico, en donde el Ser Humano es capaz de resolver problemas reales (no hipotéticos) y elaborar productos (tangibles o intangibles) que son importantes para él o para una comunidad determinada”(2015)
- **Estrategia :** conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (RAE, 2017)
- **Globalización:** puede entenderse de forma general como la creciente interdependencia entre países, culturas y sociedades. La Real Academia de la Lengua (RAE) define el término como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”. (RAE, 2017)
- **Marketing:** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Philip, 2012)
- **Paradigma:** según (Kuhn, 2015) El filósofo e historiador de la ciencia, dio a paradigma su significado contemporáneo cuando lo adoptó para referirse al conjunto de prácticas y saberes que definen una disciplina científica durante un período específico.(pág. 67)
- **Producción:** es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación

de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio, entendemos el incorporar utilidades nuevas a las cosas, es decir, no solamente la generación de producto con cualidades distintas a su origen, sino simples modificaciones a su estructura natural del factor que le otorga un nuevo uso. (RAE, 2017)

- **Satisfacción:** es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. (RAE, 2017)
- **Producto:** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Bonta & Farber, 2011)
- **Precio:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"(pág. 34).
- **Plaza:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. (RAE, 2017)

- **Promoción:** Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (RAE, 2017)
- **Marketing Digital:** La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. (Stanton, 2000)
- **Benchmarking:** Según la definición de (David, 2006)"el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo.(pág.56)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa.

3.1.1 Nombres completos de la empresa:

Restaurante “Sabor Manabita” de la Parroquia La Aurora del Cantón Daule, Provincia del Guayas.

3.1.2 Información de la empresa

El Restaurante “Sabor Manabita” inició sus actividades el 15 de mayo del 2005 cuyo jefe es el Sr. Roberto Zambrano Alcívar su principal actividad es la venta de comida de platos a la carta, ofrecen a los clientes productos de buena calidad y un excelente servicio.

3.1.3 Objeto social

El restaurante está ubicado en La Aurora en la Avda. León Febres Cordero Rivadeneira entre las calles Carlos Marx y Saturnino Zúñiga, ofrecen variedades de platos a la carta siendo la comida manaba su especialidad, es un lugar muy acogedor y agradable para pasarlo en familia.

3.1.4 Visión

Ser el Mejor Restaurante a nivel local y nacional al igual que ser reconocido y preferido como un grupo de trabajo original por su sazón y calidad de servicio.

3.1.5 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, siendo un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de los colaboradores.

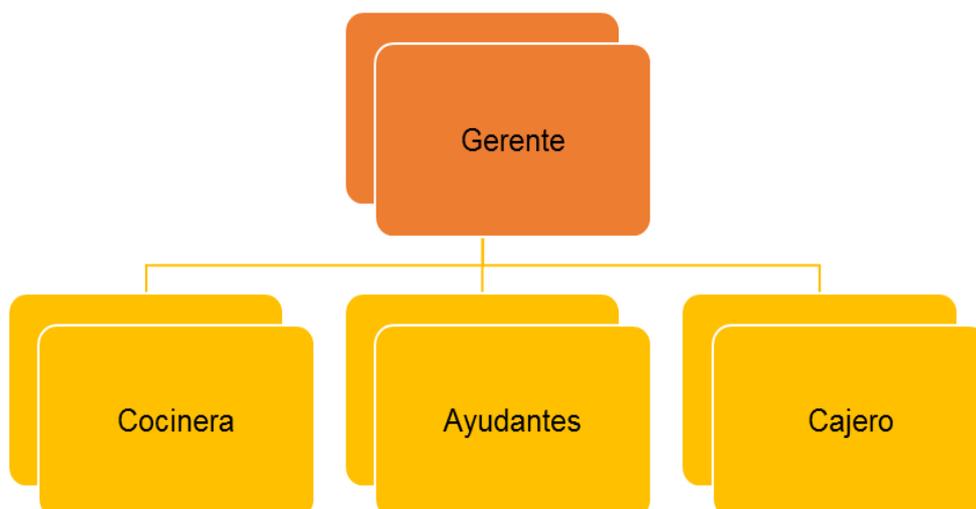
Figura 1. Logo de la empresa



Fuente: Restaurante "Sabor Manabita" (2020).

3.1.6 Organigrama estructural

Figura 2. Organigrama de Restaurante "Sabor Manabita"

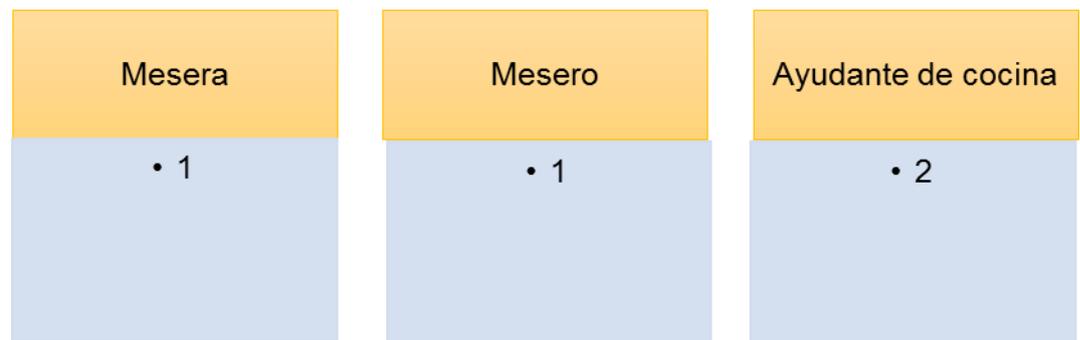


Fuente: Restaurante "Sabor Manabita" (2020).

3.1.7 Plantilla de Trabajadores

Figura 3.

Plantilla de trabajadores



Fuente: Restaurante "Sabor Manabita" (2020).

3.1.8 Descripción de los puestos de trabajo

- **Gerente:** Es el dueño y encargado de administrar el negocio las funciones básicas que realiza son de: Dirigir, supervisar y evaluar el buen funcionamiento del restaurante así como a todos los empleados a su cargo.
- **Cajera:** Es aquella que cobra y da cambio a los clientes, atendiéndolos siempre con una sonrisa, siendo muy formal y amable.
- **Cocinera:** Prepara deliciosos platos, lleva el arte de la cocina manaba en sus mano, llega desde muy temprano, es carismática, alegre y lo más importante ordenada y respetuosa con cada uno de los trabajadores, es muy eficiente y creativa.
- **Ayudantes:** aquellos que atienden a los clientes con sus pedidos, haciéndolos sentir como en casa, dándoles la bienvenida con un trato muy cordial.

3.1.9 Diagnóstico de las acciones de Marketing que realiza el Restaurante en el actual tiempo

El sabor manabita se considera un lugar muy satisfactorio y de excelente calidad por su servicio y sazón, se da a conocer por el sabor exquisito en cada uno de los platos de comida que ofrece a los clientes.

Con el pasar del tiempo los platos se han ido evolucionando debido a que existen nuevos ingredientes en representación de otros los cuales actúan de buena manera para la salud de los consumidores.

A continuación se detalla el marketing mix del restaurante actualmente:

Producto: La oferta y la variedad de productos que se pueden encontrar es muy amplia, los clientes tendrán opciones para elegir. El restaurante ofrece variedades de productos siendo la comida manaba su especialidad, Principalmente se encuentra un menú ya conocido, pero la modalidad del servicio y como es servido es lo que resalta en este local a diferencia de otros. El menú es el instrumento primordial de ventas que es lo más importante en un restaurante, el mismo que es publicado en la parte superior de la caja, en la cual se va a detallar el plato y el precio.

Precio: El precio varía, depende del plato, son totalmente accesibles al mercado.

Plaza: El Restaurante está ubicado en la avenida Saturnino Zúñiga y León Febres Cordero Rivadeneira, siendo el restaurante su canal de distribución.

Promoción: No cuenta con ningún tipo

3.2 Diseño de investigación

Para la elaboración del trabajo se aplica el siguiente diseño:

Es un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados. (Jaramillo & Rodriguez, 2006)

- Se va a utilizar el diseño cuantitativo en base a la recolección y el análisis de los resultados obtenidos de la investigación.
- El diseño cualitativo el cual permitió realizar el análisis del entorno tanto interno como externo de los factores de la situación restaurantera.

3.2.1 Tipos de Investigación

Dentro del trabajo se emplean los siguientes tipos de investigación:

Tabla 2. Tipos de Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre algún tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. (Arias, 2012, pág. 22)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante una investigación, y esta se ocupa tanto de la determinación de las causas como de los efectos que se puedan generar mediante la prueba básica de hipótesis. (Arias, 2012, pág. 23)	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012, pág. 24)	Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables y hace el análisis respectivo de ambas para obtener toda la información requerida durante el proceso. (Arias, 2012, pág. 25)

Autora: Medina (2020).

La investigación realizada en este proyecto es de tipo exploratoria porque se tuvo contacto con el fenómeno a estudiar y fue necesario reunir información para la comprensión del problema de investigación.

También es descriptiva porque se basó en una muestra considerada representativa y los datos obtenidos se sometieron a un análisis de tipo cuantitativo, en esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos: entrevista a profundidad y encuestas a clientes.

3.2.2 Población y muestra

3.2.2.1 Población:

Según (Torre, 2010) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye el total de unidades de análisis que integran dicho fenómeno a estudiar.(pàg.32)

Se denomina población o universo a un total o conjunto de elementos (personas, animales, números, etc.) susceptible de presentar una o varias características en común que estén bien definidas, llamándose muestra a cualquier subconjunto de la población o universo. (Díaz Narváez, 2006)

Según (Arias Odón, 2012) define población o población objetivo a: Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio de la investigación a realizar (p. 81).

3.2.2.2 Población finita:

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador, ya que presentan características. (RAE, 2017)

3.2.2.3 Población infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. (Arias Odón, 2012).

Tabla 3. Universo

Elementos	Cantidad
Clientes mensuales	44
Jefe	1
Cajera	1
Cocineras	2
Ayudantes	2
Total	50

Autor: Restaurante “Sabor Manabita” (2020).

En el actual trabajo de investigación la población es finita porque está constituido por un total de 50 personas entre trabajadores y clientes lo cual serán encuestados para el diagnóstico actual del Restaurante y en base a los resultados aplicar la estrategia de marketing para la captación de clientes.

3.2.2.4 Muestra:

Según (Arias Odón, 2012). “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (pág. 83)

Existen varios tipos de muestreo:

- **Muestreo aleatorio estratificado:** Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. (Arias Odón, 2012)

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple:** En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. (Pimienta, 2018).
- **Muestreo no probabilístico:** Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra (Malhotra, 2008).
- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** El método es una técnica de muestreo que el procedimiento de selección no es al azar, sino que está basado en el juicio personal del investigador para cometer la elección de elementos que pertenecerán a la muestra. (Malhotra, 2004)

Se efectúa en el Restaurante “Sabor Manabita” el muestreo no probabilístico por conveniencia puesto que se efectuará la encuesta a 50 personas entre trabajadores y clientes que acepten participar en la investigación; para luego tabular los datos primarios y apreciar claramente la situación actual del Restaurante.

3.2.3 Métodos de investigación

- **Deductivo-Inductivo:** porque es aquel que permite analizar las variables y obtener la información necesaria para obtener buenos resultados de la investigación. (Torre, 2010)

Se aplicará el método Deductivo-Inductivo en vista de que con las variables planteadas dará paso al Plan Estratégico de marketing para la captación del cliente, el cual se basa únicamente en actualizar la publicidad que lleva el negocio actualmente.

3.2.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4. Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionarios

Autora: Medina (2020).

Las técnicas a utilizar en este trabajo son las encuestas aplicadas a clientes del Restaurante, también se usa la técnica de entrevista dirigida al Jefe del local donde se obtendrá toda la información precisa y concisa del marketing que están llevando actualmente, de esa manera se podrá realizar el análisis respectivo de cada procedimiento y aplicar la estrategia de marketing respectiva.

3.2.4.1 Procedimientos de la Investigación

Para el presente proyecto se usará la técnica de la encuesta y entrevista

3.2.4.2 Encuesta

Será aplicada a los clientes sobre el servicio que ofrece el restaurante “Sabor Manabita”, incluyendo precios, se formulará diez preguntas.

3.2.4.3 Entrevista al Gerente

Se elaborará cinco preguntas de las cuales se obtendrá la información requerida, el gerente responderá libremente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1) ¿Qué medio de publicidad considera importante para promocionar un producto o servicio?

Tabla 5 Medio de Publicidad

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Televisión	9	10%
Radio	8	10%
Redes sociales	15	50%
Anuncios en periódicos	4	10%
Publicidad online	14	20%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 4: Medio de Publicidad



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas consideran importante promocionar por medio de redes sociales algún producto o servicio, la cual es un aspecto importante a considerar a la hora de emplear la estrategia de marketing para el restaurante.

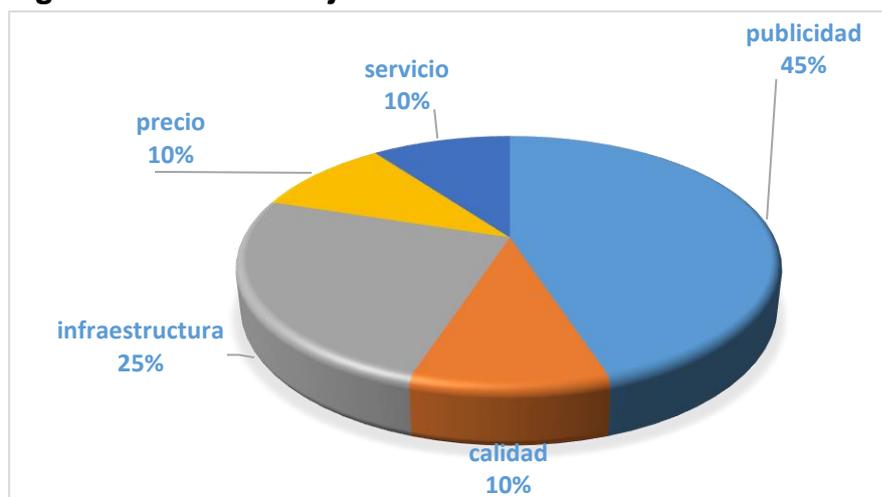
2) ¿Qué cree Ud. Lo que se debería mejorar en el Restaurante?

Tabla 6 Mejorar en el Restaurante

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Calidad	5	10%
Precio	10	10%
Servicio	6	10%
Infraestructura	12	25%
Publicidad	17	45%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figure 5 Mejorar en el Restaurante



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados opinan que se debería mejorar la publicidad, en este caso es necesario crear las redes sociales más conocidas y usadas como son el Facebook e Instagram, mientras que un 25% opina que sería mejor cambiar la infraestructura del restaurante.

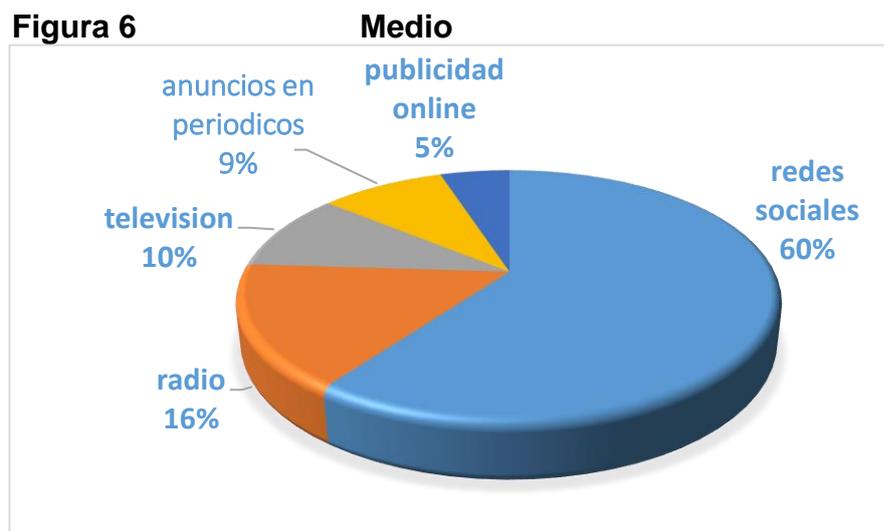
3) ¿Por qué medio se entera de la existencia de un nuevo producto o servicio en el mercado?

Tabla 7

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Televisión	9	10%
Radio	10	16%
Redes sociales	22	60%
Anuncios en periódicos	5	9%
Publicidad online	4	5%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 6



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados se enteran de un nuevo producto o servicio en el mercado por medio de las redes sociales, siendo este un resultado muy favorecedor para la investigación, en vista de que por medio de este mecanismo se pondrá en práctica la estrategia de marketing; existiendo un 16% que se enteran por medio de radio.

4) ¿Qué tipo de acciones debería realizar habitualmente el Restaurante?

Tabla 8 Acciones del Restaurante

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Gestionar redes sociales	30	80%
Crear campañas de publicidad online	0	0%
Crear promociones específicas online	20	20%
Actualizar página web	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 7 Acciones del Restaurante



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

Se observa que en esta interrogante el 80% de las personas encuestadas opinan que una de las acciones que debe hacer el local es gestionar redes sociales es decir, promocionar sus servicios para que se puedan observar los platos que elaboran día a día.

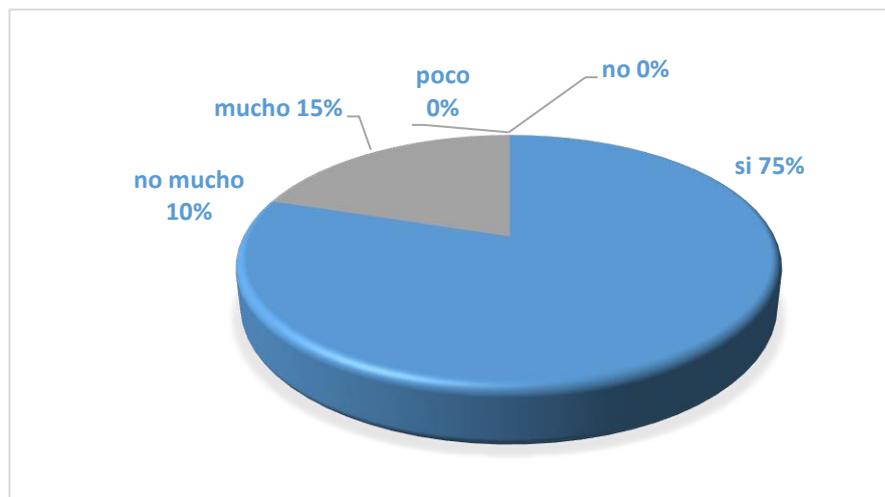
5) ¿Considera necesario innovar el letrero que tiene actualmente el restaurante?

Tabla 9 Innovar el letrero

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Si	40	75%
No mucho	3	10%
Mucho	5	15%
Poco	0	0%
No	2	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 8 Innovar el letrero



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

La mayor parte de las personas a encuestar hacen referencia al 75%, que deberían innovar el letrero del local, por lo tanto es una actividad más a emplear en la estrategia de marketing para captar a los clientes.

6) ¿Cuándo hablan de publicidad que es lo que más le llama la atención?

Tabla 10 **Publicidad**

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Precio	15	20%
Producto/servicio	30	70%
Plaza	0	0%
Promoción	5	10%
Innovación	0	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 9 **Publicidad**



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

Se observa el 70% de los encuestados opinan que sin duda alguna lo que más llama su atención en una publicidad es el producto ver cuáles son sus funciones y si es servicio en que los va a beneficiar, por otro lado el precio es otro punto importante a la hora de realizar una compra.

7) ¿Cómo considera Ud. la publicidad que tienen actualmente en el restaurante?

Tabla 11 Publicidad en el restaurante

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	10%
Regular	35	75%
Buena	9	15%
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 10 Publicidad en el restaurante



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

Existe una carencia de publicidad en el local, por lo tanto se deberá elaborar una estrategia de marketing para la captación de clientes, haciendo énfasis en el letrero actual y creando redes sociales.

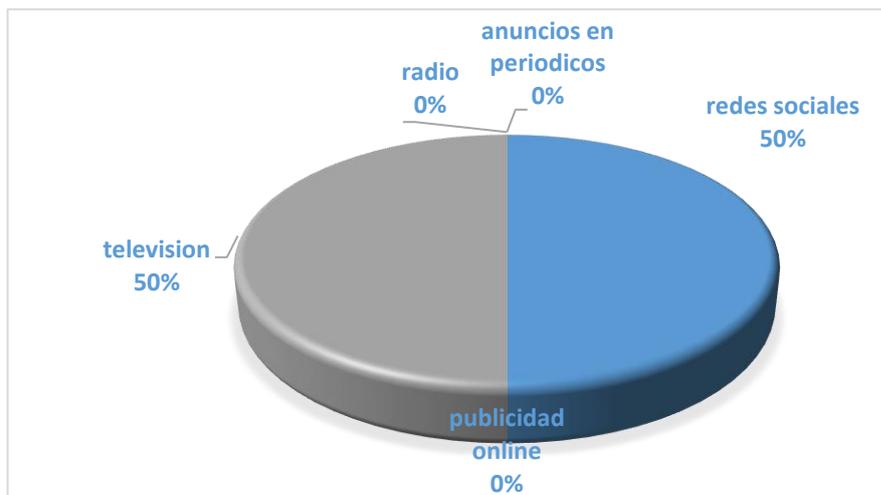
8) ¿Por qué medio considera que el restaurante debería hacer publicidad?

Tabla 12 Medios de Publicidad

Enunciado	Opciones	Porcentaje
Televisión	25	50%
Radio	0	0%
Redes sociales	25	50%
Anuncios en periódicos	0	0%
Publicidad online	0	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 11 Medios de Publicidad



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

Se observa que el 50% opina que se debe hacer publicidad por televisión en vista de que es un medio muy comunicativo y a cualquier hora del día siempre esta encendido, por otro lado también es recomendado hacer publicidad por medio de redes sociales arrojando un 50%.

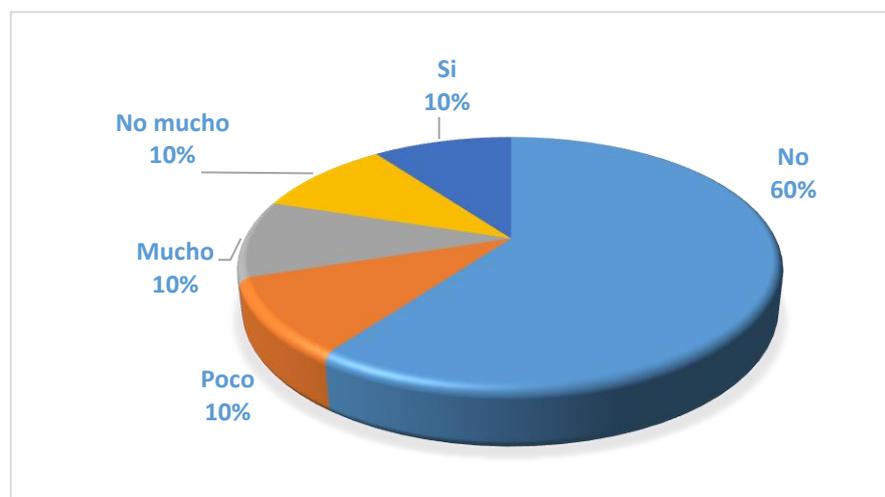
9) ¿Le gusta el letrero que tiene actualmente el restaurante?

Tabla 13 Le gusta el letrero

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Si	4	10%
No mucho	10	10%
Mucho	5	10%
Poco	10	10%
No	21	60%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 12 Le gusta el letrero



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas no les gusta el letrero dando un 60% como resultado negativo, es por esta razón que se pretende innovar y crear un nuevo logo para el restaurante “Sabor Manabita”.

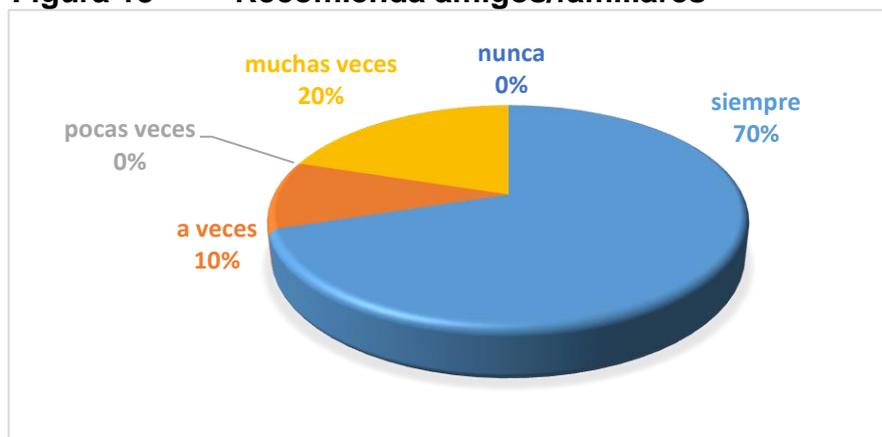
10) ¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?

Tabla 14 Recomienda amigos/familiares

Enunciado	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	70%
A veces	5	10%
Pocas veces	0	0%
Muchas veces	15	20%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Autora: Medina (2020)

Figura 13 Recomienda amigos/familiares



Autora: Medina (2020)

Análisis e interpretación

Existe un 70% de las personas que opinan que si recomiendan el lugar, el cual es muy favorable para el restaurante en vista de que existen lugares que si van una vez no desearían regresar y mucho menos recomendarlo, en caso de que haya existido algún mal trato, o no se sintieron satisfecho con el servicio brindado.

4.2 Entrevista realizada al Jefe del Restaurante “Sabor Manabita”

Objetivo: Obtener información precisa sobre el Marketing usado actualmente en el Restaurante.

Se realizó diez preguntas al jefe del restaurante, las cuales fueron respondidas libremente.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista al jefe como resultado se obtuvo:

Formulario	Jefe
1) ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?	Ofrecer un buen servicio y de muy buena calidad, ya que la mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestro restaurante por medio de algún amigo o compañero, por medio de boca a boca nos hemos dado a conocer.
2) ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?	Aunque en este local le hace falta un poco de innovación y publicidad considero que la publicidad por medio de redes sociales ya que el internet se ha vuelto un medio comunicativo para dar a conocer nuevos productos y servicios es la más adecuada para este tipo de negocio.
3) ¿Cuál cree Ud. que es el indicador adecuado para alcanzar el éxito?	Considero que lo primordial es estar por encima de la competencia, comparar sus precios y ver que ofrecen al cliente; de allí tratar de ofrecer algo más atractivo, traer nuevas ideas.
4) ¿Considera necesario cambiar el letrero del local?	La verdad, pienso que si, pero por falta de tiempo de una cosa y otra no se ha podido elaborar, además como tenemos

	demasiada clientela no nos hemos preocupado por ese asunto.
5) ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?	Como primer punto enfoco la satisfacción del cliente, y en segundo lugar como meta integrar redes sociales en el local.
6) ¿Cuál cree que es la misión actual del marketing del Restaurante?	Considero que sería percibir las necesidades no cubiertas de las personas y crear soluciones nuevas y atractivas.
7) ¿Cuáles son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing del Restaurante?	Cuando las ventas tienen temporadas altas y bajas que es necesario equilibrar, además cuando las ventas están estancadas y el local necesita una estrategia de crecimiento.
8) ¿Con cuántos Canales de Distribución cuenta el local?	La verdad no tenemos, en vista de que la mayoría de nuestros clientes han venido al local porque se los han recomendado.
9) ¿Cuál ha sido el peor tipo marketing que ha usado en el Restaurante?	Sin duda alguna son las ventas apresuradas, cuyo objetivo es vender a cualquier precio y eso es un grave error que a veces hasta los grandes restaurantes lo hacen.
10) ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?	La calidad, el servicio y el valor.

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede observar que el problema del restaurante radica en la carencia de publicidad para darse a conocer en el mercado restauranero de La Aurora.

4.3 Plan de Estrategia de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, 1974).

El plan de Estrategia de Marketing es un método importante que sirve para solucionar los problemas que se han encontrado en una investigación, la cual se debe describir desde el objetivo hasta las actividades que se van a desarrollar para la respectiva solución del problema presentado.

Como características de un plan de estrategia de marketing se puede definir lo siguiente:

Los objetivos deben ser realistas, concretos, evaluables y alcanzables. Los distintos planes deben explicitar los componentes de un plan de trabajo:

- Los objetivos y su criterio de logro
- Las actuaciones y procedimientos previstos
- Las personas responsables de su ejecución
- Los recursos y apoyos necesarios
- El calendario (Díez, 2007)

Cada una de estas características es importante para la correcta aplicación del plan de estrategia de marketing, llevando un orden y control se logrará cada uno de los objetivos propuesto para el Restaurante.

Objetivo General del Plan de Estrategia de Marketing

Elaborar un plan de Estrategia de captación de clientes para el Restaurante “Sabor Manabita”, con un Marketing adecuado.

Condiciones previas:

Cambios en la imagen y acciones de marketing digital

- Modificar el logo, los colores y el concepto visual del restaurante, para agregarle un toque moderno y captar al cliente potencial.
- Adaptar la ambientación a esta nueva imagen
- Realizar fotografías de toda la nueva imagen y ofertas que se realicen en el restaurante.
- Activar y potenciar principalmente dos redes sociales como son Facebook e Instagram, anuncios publicitarios, cuñas radiales.



Cambios en la oferta gastronómica

- Reinventar recetas clásicas que siempre se pidan, para diferenciarlas de la competencia.
- Incluir una carta de bebidas especial y cocteles.
- Crear un nuevo menú con los nuevos platos y bebidas

Plan de Acción 5W+2H

Tabla 15

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<p>Cambios en la imagen y acciones de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Modificar el letrero, los colores y el concepto visual del restaurante. •Adaptar la ambientación a esta nueva imagen •Activar y potenciar principalmente dos redes sociales como son Facebook e instagram , anuncios publicitarios, cuñas radiales. 	<p>Realizar programas publicitarios y promocionales.</p>	<p>Para aumentar las ventas en un 50% para el siguiente año a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación.</p>	<p>Jefe del restaurante</p>	<p>Parroquia La Aurora en la calle principal de la Avda. León Febres Cordero y Rivadeneira</p>	<p>Aproximadamente en 3 meses</p>	<p>\$ 360</p>

Cambios en la oferta gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> •Reinventar recetas clásicas que siempre se pidan, para diferenciarlas de la competencia. •Incluir una carta de bebidas especial y cocteles. •Crear un nuevo menú con los nuevos platos y bebidas 	<p>Se diseñará una mejor presentación de los menús como su: decoración a los diferentes tipos de menús a servirse.</p>	<p>Mejorar un 50% la imagen de los menús a servirse a los clientes de manera que sea apetitoso y diferente a la competencia.</p>	<p>La Cocinera y Jefe</p>	<p>Aproximadamente en 3 meses</p>	<p>\$ 1.050</p>
Total						\$ 1.410

Plan de Estrategia de Marketing

Objetivo 1:

Realizar un plan de publicidad y de promoción con la finalidad de captar más clientes y posicionamiento en el mercado local.

Problema:

La falta de publicidad para el local significa ir perdiendo cada vez más la buena imagen y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, en el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante se pudo determinar que uno de los principales problemas que tiene es que no realiza Publicidad, por lo que es necesario que publique y promocióne sus productos de manera que su difusión llegue a todos los clientes.

Meta:

A través de la publicidad aumentar las ventas para el siguiente año a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que sus productos disponen de calidad y variedad.

Estrategia:

Realizar programas publicitarios y promocionales, mediante la utilización de los medios más adecuados y por ende que no incurran en costos mayores.

Actividades:

- Los programas promocionales y publicitarios serán analizados de forma mensual.
- Motivar a los clientes mediante promociones, con el fin de incrementar las ventas.
- Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad, Facebook e Instagram.

Financiamiento:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$120 como se detalla a continuación:

Tabla 16 Presupuesto Mensual Publicidad

Detalle	Valor unitario	Costo Total
Anuncios publicitarios 10x10cm	\$30	\$30
Cuñas radiales (30segundos)	\$50	\$50
Facebook e instagram	\$40	\$40
Total		\$120

Autora: Medina (2020)

Responsable:

El encargado de realizar esta actividad es el jefe del restaurante

Resultados esperados:

- Incremento en las ventas a nivel local.
- Captar nuevos clientes, mejorando la imagen del Restaurante.
- Reconocimiento local por parte de los clientes.
- Fidelizar a los clientes existentes del Restaurante.

Objetivo 2:

Ejecutar una mejor presentación de los menús, con una forma atractiva a los clientes con materia prima de servicio al instante.

Problema:

En el Restaurante "Sabor Manabita" se encuentra que sus menús a servirse, les falta decoración por la cual existen sugerencias de los clientes en mejorar, ya que sus platos son amplios y variados por ello se ve necesario implementar nuevas presentaciones.

Meta:

Mejorar la imagen de los menús a servirse a los clientes de manera que sea apetitoso y diferente a la competencia.

Estrategia:

Se diseñará una mejor presentación de los menús como su: decoración a los diferentes tipos de menús a servirse en la presentación de ensaladas, carnes, bebidas etc.; para hacerlos más llamativo a los clientes.

Actividades:

Se utilizará la materia prima (vegetales, carnes, mariscos) que darán un realce en aroma, sabor, y color presentando características llamativas de calidad al cliente.

Financiamiento:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$350 como se detalla a continuación:

Tabla 17 Presupuesto Mensual Menù

Detalle	Valor unitario	Costo Total
materia prima (vegetales, carnes, mariscos)	\$150	\$150
Cocteles y bebidas	\$200	\$200
Total		\$350

Autora: Medina (2020)

Responsable:

Los encargado de realizar esta actividad son; La Cocinera y Jefe

Resultados esperados:

Con la nueva decoración de los menús de mejor calidad y apetecibles a los clientes.

Incrementar las ventas y la fidelidad de los clientes.

Resumen del Presupuesto Mensual del Plan Estratégico de Marketing Para la Captación de clientes del Restaurante “Sabor Manabita”

Tabla 18 Presupuesto Mensual

Detalle(Objetivos Estratégicos)	Total de Costos	Observación
Objetivo 1: Realizar un plan de publicidad y de promoción con la finalidad de captar más clientes y posicionamiento en el mercado local.	\$120	Medios más adecuados para realizar la publicidad y promociones.
Objetivo 2: Ejecutar una mejor presentación de los menús, con una forma atractiva a los clientes con materia prima de servicio al instante.	\$350	mejor presentación de los menús; materia prima etc.
Total	\$470	

Autora: Medina (2020)

Tabla 19 Finanzas

Ingresos		Egresos	
Cubiertos por el Propietario del Restaurante “Sabor Manabita”		Publi/promo3 meses	\$ 360.00
		Presentación de Menú y materia prima.	\$1.050.00
		Imprevistos 10%	\$ 105.00
		Total	\$1.515.00
Total		Total	\$1.515.00

Autora: Medina (2020)

El presupuesto final de Estrategia de Marketing para la captación de clientes del Restaurante por los 3 meses es de \$1.515.00, el cual será debidamente cubierto por el Propietario del Restaurante.

Cronograma

Actividades	2019				2020							
	Noviembre		Diciembre		Enero							
	1	2	3	4	1	2	3	4				
Objetivo 1												
Programas promocionales y publicitarios analizados mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Motivar a los clientes mediante promociones.			■	■		■	■	■		■		
Utilizar medios adecuados para realizar publicidad.(redes sociales)		■	■	■		■	■		■	■	■	■
Objetivo 2												
Reinventar recetas clásicas que siempre se pidan para diferenciarlas de la competencia.			■	■	■		■			■		■
Incluir una carta de bebidas especial y cocteles			■	■	■		■	■		■	■	■
Ejecutar una mejor presentación de los menús con una forma atractiva a los clientes.			■	■	■			■	■	■	■	■

Autora: Medina (2020)

Conclusiones

Según las investigaciones realizadas al Restaurante “Sabor Manabita” se considera las siguientes conclusiones:

- Investigado los temas relacionados de estrategias de marketing y clientes.
- Identificado los métodos y técnicas apropiadas al marketing de captación de clientes.
- Diseñado un plan de marketing en captación de clientes del restaurante “El Sabor Manabita”.
- No existe una publicidad que promocioe sus productos.
- Se logró identificar las preferencias de los clientes al escoger un restaurante.
- Se pudo obtener una visión del grado de aceptación y satisfacción del tipo de comida que brinda el local, ya que a la mayoría de los encuestados les agrada.

Recomendaciones

Con base de los resultados obtenidos de la investigación se sugieren algunas recomendaciones:

- Crea una experiencia y hazles disfrutar. Para que el equipo de trabajo pueda ofrecer una experiencia única a los clientes, tienen que vivirla ellos mismos en su puesto de trabajo.
- Incorpora la comunicación online a la cadena de trabajo para crear la experiencia del cliente, esto duplicará los resultados en las campañas publicitarias.
- La sonrisa debe ser vista como parte de la vestimenta del trabajo, desde que el cliente entra hasta que se retira satisfecho se deben estar con una sonrisa agradable.
- Explotar la imagen propia del restaurante “Sabor Manabita”, para así poder ser reconocido al público en general y tener una ventaja competitiva o especialidad que lo identifique como único en el mercado restaurantero.
- Cada mes tratar de darle un valor agregado a los productos que brindan.
- Entregarse al 100% en el trabajo, en cada actividad que realicen y lo más importante hacer que el cliente se sienta satisfecho y recomiende el lugar.

BIBLIOGRAFIA

- Alejandro Lerma, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Guayquil: Cengage Learning .
- American Marketing Association: (14 de septiembre de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arias Odón, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Arias, f. G. (2012). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA CIENTIFICA . CARACAS-VENEZUELA: EPISTEME*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2011). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*.
- Castro, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage learning.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito - Ecuador: Asamblea Constituyente. Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- Dell, K. G. (2002).
- Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Malaga: Editorial Vértice.
- James Brian Quinn,, H. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Caso*. Pearson Educación.
- Kotler, C. G. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Càmara, Grande, & Cruz. (2004). *Dirección de marketing*. milenio.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. USA.
- Kotler, P. (2014).
- Kotler, P. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Lerma, E. M. (2016). *Comercio y marketing internacional*. Guayquil: Cengage Learning.
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). *Comisión de Legislación y Codificación*.
- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC.
- Mateus, M. C. (1992). *Atención al Cliente*. Madrid: Fundación Confemental.
- Ordoñez, J. (2014).
- RAE. (2017).
- Real Academia Española. (14 de SEPTIEMBRE de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Schnaars, s. P. (1994). *estrategias de marketig, un enfoque al consumidor*. new york: diaz de santos S.A.
- Torres, ' . C. (2010). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE*. MADRID: IDEASPROPIAS.
- Vargas, I. R. (2011). *Fundamentos y Principios del Marketing*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 1:

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 18 de Diciembre de 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología en Administración de Empresas
Ciudad

Yo Roberto Zambrano identificado con CC de 0998785642, en mi calidad de representante como dueño del Restaurante Sabor Manabita, autorizo a Lady Loreley Medina Ubilla, a utilizar información confidencial del local para el proyecto: Estrategia de Marketing para la captación de clientes del “Restaurante Sabor Manabita”, en la parroquia La Aurora del cantón Daule, Provincia del Guayas.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a:

- (1) No divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada.
- (2) No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades de cualquier clase que fuesen observadas en el local durante la duración del proyecto.
- (3) No utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Restaurante Sabor Manabita, así Como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente

Anexo 2:

Formato de encuesta



Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Objetivo: obtener la mayor información posible de los clientes en relación al marketing del Restaurante.

Encuesta sobre Estrategia de Marketing para captar clientes

La presente encuesta será anónima, su opinión es personal y confidencial, por lo tanto le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad. Este estudio sólo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos. Así mismo le comunicamos que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales

Instrucciones: Lea detenidamente cada Interrogante y marque con una "x" sólo una de las alternativas que usted considere necesaria sin opción a dejar una pregunta en blanco.

Cuestionario

1) ¿Qué medio de publicidad considera importante para promocionar un producto o servicio?

Enunciado	Opción
Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Anuncios en periódicos	
Publicidad online	

2) ¿Qué cree Ud. Lo que se debería mejorar en el Restaurante?

Enunciado	Opción
Calidad	
Precio	
Servicio	
Infraestructura	
Publicidad	

3) ¿Por qué medio se entera de la existencia de un nuevo producto o servicio en el mercado?

Enunciado	Opción
Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Anuncios en periódicos	
Publicidad online	

4) ¿Qué tipo de acciones debería realizar habitualmente el Restaurante?

Enunciado	Opción
Gestionar redes sociales	
Crear campañas de publicidad online	
Crear promociones específicas online	
Actualizar página web	
Ninguna	

5) ¿Considera necesario innovar el letrero que tiene actualmente el Restaurante?

Enunciado	Opción
Si	
Mucho	
No mucho	
Poco	
No	

6) ¿Cuándo hablan de publicidad que es lo que más le llama la atención?

Enunciado	Opción
Precio	
Producto/servicio	
Plaza	
Promoción	
Innovación	

7) ¿Cómo considera Ud. la publicidad que tienen actualmente?

Enunciado	Opción
Excelente	
Regular	
Buena	
Pésimo	
Malo	

8) ¿Por qué medio considera que el restaurante debería hacer publicidad?

Enunciado	Opción
Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Anuncios en periódicos	
Publicidad online	

9) ¿Le gusta el letrero que tiene actualmente el restaurante?

Enunciado	Opción
Si	
Mucho	
No mucho	
Poco	
No	

10) ¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?

Enunciado	Opción
Siempre	
A veces	
Pocas veces	
Muchas veces	
Nunca	

¡La Encuesta ha terminado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración, Lady Medina Ubilla,

C.C. 0950910588

Anexo 3: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRECCIONADA JEFE DEL LOCAL

Datos Generales

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora Inicio: _____ **Hora Finalizado** _____

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Objetivo: Obtener información precisa sobre el Marketing Actual usado en el Restaurante.

Formulario

1) ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

2) ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

3) ¿Cuál cree Ud. que es el indicador adecuado para alcanzar el éxito?

4) ¿Considera necesario cambiar el letrero del local?

5) ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?

6) ¿Cuál cree que es la misión actual del marketing del Restaurante?

7) ¿Cuáles son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing del Restaurante?

8) ¿Con cuántos Canales de Distribución cuenta el local?

9) ¿Cuál ha sido el peor tipo marketing que ha usado en el Restaurante?

10) ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?

Anexo 4: Fotos del Restaurante “Sabor Manabita”



Llegando los clientes a
disgustar la comida Miembros del Restaurante



Un jugador de Emelec con el hijo de
Los dueños y una trabajadora



Fernando Villarroel y Aladino
junto con la trabajadora