

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GEO REFERENCIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS RESTAURANTE “EL RINCÓN DE LA TOLA” EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTOR(A):

Cesar Daniel Iñiguez Mogollón

DIRECTOR(A):

Ing. Álvaro Rene Pérez González

Ibarra, 2022

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a mi familia (Sandra, Diana y Anibal) que ha sido mi apoyo y sustento, que han estado a lo largo de esta travesía y me ha permitido llegar a ser la persona que soy hoy en día, también a mi esfuerzo y constancia que no me dejaron rendirme cuando el camino se puso fuerte.

A mis amigos (Smoke, Dimitri y Seck) que han sido parte de la aventura, a pesar de no haber estudiado en la misma universidad hemos sabido apoyarnos cuando más lo hemos necesitado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727522904		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CESAR DANIEL ÑIGUEZ MOGOLLÓN		
DIRECCIÓN:	IQUIQUE N3-23 Y MANOSALVAS		
EMAIL:	cdiniguez@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982328187

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GEO REFERENCIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS RESTAURANTE "EL RINCÓN DE LA TOLA" EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR (ES):	CESAR ÑIGUEZ
FECHA: DD/MM/AAAA	16 de noviembre de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. ALVARO PEREZ

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 28 de diciembre de 2022

EL AUTOR:
(Firma)

Nombre: CESAR ÑIGUEZ.

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por el señor CESAR DANIEL IÑIGUEZ MOGOLLÓN para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es: “APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GEO REFERENCIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS RESTAURANTE “EL RINCÓN DE LA TOLA” EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de noviembre de 2022



.....
Ing. Álvaro Rene Pérez González, Msc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.C.1103328710

Tabla de Contenidos

ÍNDICE	
Pag.	
1.1.....	Antecedentes
.....	8
1.2.....	Definición del problema
.....	8
1.3.....	Objetivos
.....	9
1.3.1.....	Objetivo general.
.....	9
1.3.2.....	Objetivos específicos
.....	9
1.4.....	Análisis situacional
.....	10
1.4.1.....	Objetivos del análisis situacional.
.....	10
1.5.....	Análisis interno.
.....	10
1.5.1.....	Cadena de Valor.
.....	10
1.5.2.....	Actividades primarias
.....	10
1.5.3.....	Actividades de soporte
.....	11
1.6.....	Análisis externo.
.....	13
1.6.1.....	Matriz de las 5 fuerzas competitivas de Porter.
.....	13
1.7.....	Análisis PESTEL.
.....	17
1.7.1.....	Político
.....	17
1.7.2.....	Económico
.....	18
1.7.3.....	Socio-cultural
.....	18
1.7.4.....	Tecnológico
.....	18
1.7.5.....	Ecológico
.....	20
1.7.6.....	Legal
.....	20

1.8.....	Análisis FODA.....	23
1.8.1.....	FODA.....	23
1.8.2.....	Planteamiento de estrategias.....	26
1.9.....	Fundamentación teórica.....	27
1.9.1.....	Geo - posicionamiento o georeferenciación.....	27
1.9.2.....	Google earth.....	27
1.9.3.....	Diversificación de servicios.....	28
OBJETIVOS.....		30
1.10.....	Objetivo General.....	30
1.11.....	Objetivos Específicos.....	30
IDENTIDAD CORPORATIVA.....		30
1.12.....	MISION.....	30
1.13.....	VISION.....	30
1.14.....	VALORES.....	31
1.15.....	CULTURA DE SERVICIO.....	31
1.15.1.....	Responsabilidad.....	31
1.15.2.....	Compromiso.....	32
1.15.3.....	Flexibilidad.....	32
1.15.4.....	Puntualidad.....	32
1.16.....	IMAGEN CORPORATIVA.....	33
1.16.1.....	Primera imagen.....	33
1.16.2.....	Creación para la innovación.....	34
1.16.3.....	Tipografía utilizada y paleta de colores.....	34
1.17.....	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING.....	36

1.17.1.....	Mejoría en los procesos de comunicación interna	36
1.17.2.....	Iniciativas de integración	36
1.17.3.....	Entrena y capacita a los colaboradores	37
1.18.....	DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO – Comportamiento del consumidor (Plataformas digitales) metodología	38
1.18.1.....	Segmentación B2C	38
1.18.2.....	Buyer persona	39
1.18.3.....	Atractivos de mercado	42
1.18.4.....	Estrategias Corporativas	43
1.19.....	Selección del mix de marketing	50
1.20.....	Objetivos de marketing	54
1.21.....	Tácticas	55
1.21.1.....	Política 1:	55
1.21.2.....	Política 2:	58
1.21.3.....	Política 3:	61
1.22.....	Indicadores de gestión / KPI's	69
1.23.....	Justificación	70
1.24.....	Cronograma de implementación	71
1.25.....	Presupuesto de marketing	72
1.26.....	Escenarios	73
1.27.....	Retorno de Inversión	75
Conclusiones:		76
Recomendaciones		77
Bibliografía		78

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Matriz priorización análisis interno parte 1</i> Fuente: Elaboración propia.....	24
Tabla 2. Matriz evaluación análisis interno parte 1. Fuente: Elaboración propia.....	24
Tabla 3 Matriz priorización análisis interno parte 2. Fuente: Elaboración propia.....	25
Tabla 4 Matriz evaluación análisis interno parte 2. Fuente: Elaboración propia.....	26
Tabla 5 Matriz de síntesis estratégico FODA Fuente: Elaboración propia.....	26
Tabla 6 De responsabilidades. Fuente: Elaboración propia.....	31
Tabla 8 Organigrama empresarial. Fuente: Elaboración propia.....	32
Tabla 8 Segmentación B2C. Fuente: Elaboración Propia.....	38
Tabla 9 Matriz de estrategias y tácticas.....	46
Tabla 10. Matriz de Operatividad. Fuente: Elaboración propia.....	50
Tabla 11. Monitoreo de audiencia e impacto. Fuente: Elaboracion propia.....	61
Tabla 12. Monitoreo de audiencia e impacto. Fuente: Elaboracion propia.....	68
Tabla 13. KPIs. Fuente: Elaboración propia.....	69
Tabla 14. Matriz de relación beneficio/costo.....	71
Tabla 15. Cronograma de actividades para implementación.....	71
Tabla 16. Presupuesto.....	72
Tabla 17. Designación del presupuesto.....	72
Tabla 18. Comparación por escenarios.....	73
Tabla 19. Ventas proyectadas.....	74
Tabla 20. Balance y previsiones.....	75
Tabla 21. Retorno de inversión.....	75

CAPÍTULO 1 – ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Restaurante “El Rincón de la Tola” es un emprendimiento familiar que nació en el año 2016 en la ciudad de Quito, enfocada en rescatar los sabores de la gastronomía típica del país, inició con temática de cafetería adoptando el nombre de “Dulce Fantasía” debido a la elaboración de diferentes postres y golosinas, con la preparación de alimentos bajo pedido, año después sufrió una remodelación y se enfocó en la gastronomía y dejó de lado la cafetería y pastelería con el nombre que tiene en la actualidad.

El Rincón de la Tola cuenta con personal capacitado para el área de cocina, a cargo de Sandra Mogollón – Chef certificada, que constantemente sigue aprendiendo, con la finalidad de ofrecer platillos de calidad, actualmente especializado en gastronomía serrana y costeña, repostería, heladería, panadería, lo que permite ampliar la cartera de productos a ofrecer, a su vez tener una diversificación de los servicios.

Cuentan con Diana Iñiguez una estudiante próxima a obtener su título en Licenciatura del Turismo, aplicando sus conocimientos para una mejor administración y poder dirigir los servicios no solo al público nacional sino también a turistas, trabajando en una propuesta como parte de la diversificación para ofrecer paquetes turísticos completos en la ciudad de Quito.

1.2. Definición del problema

¿Cómo se puede reactivar el restaurante con el uso de medios digitales?, aplicando un geo – posicionamiento y referenciación mediante el uso de herramientas como Google earth, Google maps, Facebook Ads que ayude a que se conozca de una manera más directa y fluida con clientes potenciales, además implementar una diversificación de los servicios, enfocado principalmente en el servicio a domicilio, ofreciendo una cartera de

productos y servicios más amplio en la cual el cliente tenga la facilidad de escoger lo que más se acople a sus necesidades y generar una experiencia diferente que capte la atención.

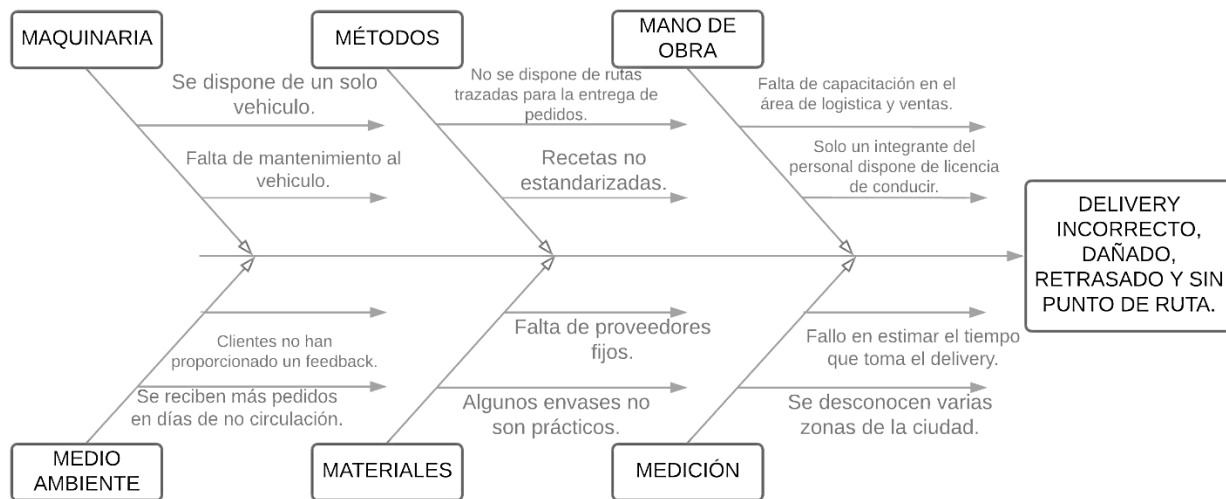


Ilustración 1 Matriz Ishikawa “El Rincón de la Tola”. Fuente: Elaboración Propia.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la situación actual de la empresa para aplicar técnicas que faciliten el crecimiento e implementación de nuevos servicios.

1.3.2. Objetivos específicos

Construir el análisis de valor a partir de las matrices de análisis interno como Cadena de valor, análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, análisis PESTEL y análisis FODA.

Establecer la fundamentación teórica en base a artículos científicos, libros o revistas que sustenten el tema a tratar.

1.4. Análisis situacional

1.4.1. Objetivos del análisis situacional.

1. Determinar el estado en el que se encuentra el negocio para aplicar las herramientas correspondientes para su apertura y crecimiento.
2. Examinar los elementos externos que provocan un deceso en el emprendimiento y encontrar la manera de solventarlos.

1.5. Análisis interno.

1.5.1. Cadena de Valor.

La cadena de valor está distribuida por actividades primarias y de apoyo que se desglosan más específicamente dando a conocer el estado en el que se encuentra la empresa para poder determinar el mejor curso de acción como se muestra a continuación:

1.5.2. Actividades primarias

1.5.2.1. Logística de entrada

Las especificaciones del pedido realizado por el cliente son vía WhatsApp, donde se detalla las preferencias del cliente con respecto al producto o servicio que desea, y las condiciones de entrega, además cotizar los productos y servicios y ofertar un catálogo de promociones.

1.5.2.2. Operaciones

La preparación de los vehículos permite llevar una buena logística para gestionar las entregas del productos o servicio, de igual manera permite abastecer de envases para el empaque y traslado de mercancía, y la movilización de equipos para su mantenimiento para brindar una atención de calidad, cumpliendo con los tiempos de entrega acordados directo al domicilio del consumidor.

1.5.2.3. Logística de salida

Se procura manejar un seguimiento post compra con el cliente para generar una fidelización, que se sienta importante para el negocio de tal manera que pueda volver o recomendar el servicio o producto adquirido, así mismo el seguimiento permite al cliente enterarse de nuevas promociones o mercancías que se implementen en el restaurante o saber de posibles cambios o servicios.

1.5.2.4. Marketing y ventas

En el área de marketing el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp ha permitido expandir el público objetivo y promocionar el servicio que se ofrece, a su vez de dar a conocer a los clientes que se trabaja bajo todos los procesos de bio seguridad, la utilización de envases biodegradables y precios a domicilio que no incluyen recargo de envío.

1.5.2.5. Servicios

Mediante las redes sociales se ha logrado llevar una comunicación con los clientes más fieles, a través de evidencia fotográfica del servicio y producto como constancia de la calidad ofrecida, de igual manera se trabaja con implementos de movilidad y carga para comodidad y facilidad de los empleados, con este sistema podemos estimar los tiempos de entrega para que el cliente sepa el momento exacto en que se le realizara la entrega.

1.5.3. Actividades de soporte

1.5.3.1. Infraestructura

Al ser un emprendimiento en crecimiento este busca un buen manejo legal y administrativo que no cause conflictos con sus actividades, se cuenta con todos los

permisos de funcionamiento legales, permiten el correcto uso de las instalaciones y que los procesos de administración se lleven a cabo con facilidad.

1.5.3.2. Gestión de recursos humanos

El negocio está compuesto por 4 integrantes de una familia, cada uno especializado en su cargo, 2 personas siendo los hijos de la dueña terminando sus carreras universitarias en marketing y turismo para aplicarlo al negocio y sacar su mayor potencial, el padre encargado de la logística tiene experiencia en el rango de supervisor y gerencia, mientras que la madre se ha preparado para estar calificada como chef certificado en varias ramas de la cocina.

1.5.3.3. Desarrollo de tecnología

A través de las redes sociales se logra la recepción de los pedidos en base a los criterios que el cliente solicita y así poder cumplir a cabalidad con el servicio o con la elaboración del producto con las especificaciones del consumidor.

Mediante el uso de alertas se puede saber cuándo un cliente se pone en contacto o cuando el tiempo para la renovación de los permisos de funcionamiento ya se está venciendo para siempre tener todo en regla y poder funcionar sin problemas, al igual que se utiliza para llevar un control de los mantenimientos del vehículo que sirve para el delivery y que este en óptimas condiciones a cada momento.

1.5.3.4. Compras

Para este negocio se ha buscado a proveedores de verduras y carnes que semanalmente abastezcan de producto fresco para mantener el estándar de calidad, a la par del servicio de mantenimiento de los equipos de cocina que mantienen en buen estado para ser eficientes a la hora de preparar un producto o dar un servicio.

Para el área de delivery al momento del mantenimiento del vehículo se busca los mejores repuestos que mantengan el automotor funcional y operativo en todo momento para evitar retrasos o fallos en las entregas del servicio.

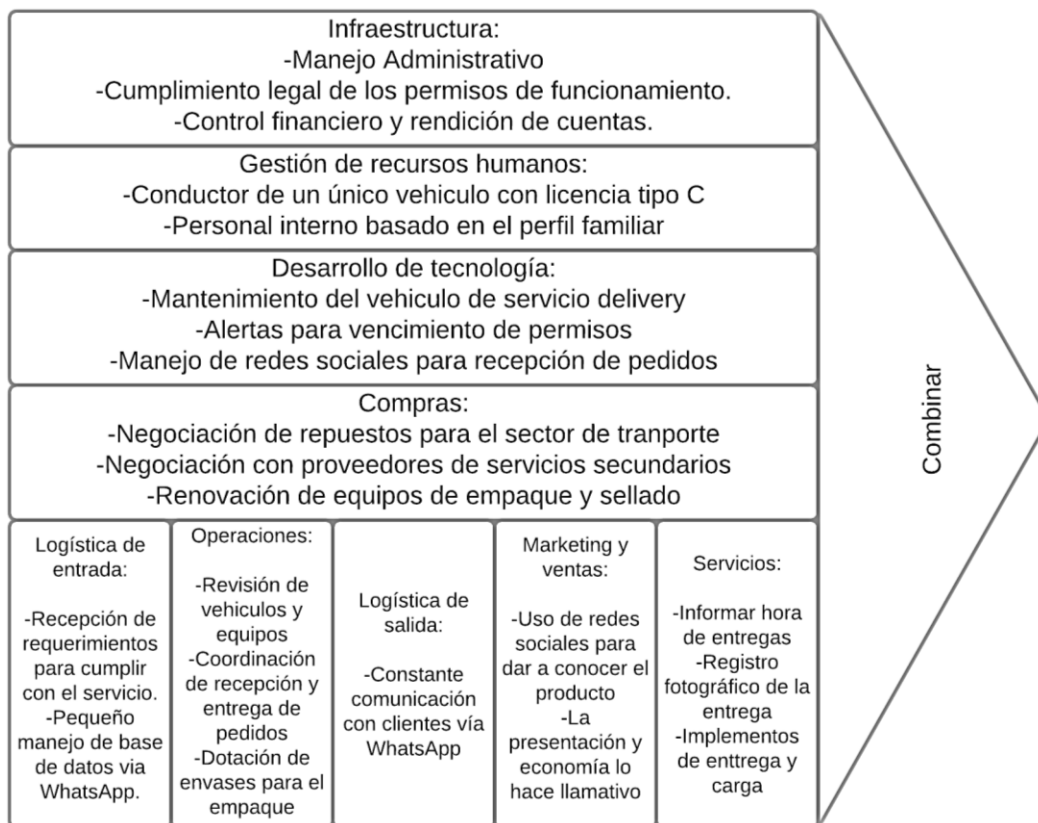


Ilustración 2 Cadena de Valor. Fuente: Elaboración Propia.

1.6. Análisis externo.

1.6.1. Matriz de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Con respecto al tema a tratar, la matriz nos permite saber el por qué resulta beneficioso la diversificación de servicios y el geoposicionamiento, que logre brindar un mejor servicio por parte del establecimiento con el fin de atraer nuevos clientes y destacar de la competencia para lograr esa diferenciación que añade una categoría superior por encima del restaurante convencional.

1.6.1.1. Poder de negociación de los proveedores (alimentos y bebidas)

Alimentos: En el caso de los alimentos existen varios proveedores de alimentos que pueden satisfacer la necesidad que tiene el emprendimiento para solventar los pedidos que le realizan, sin embargo, en la búsqueda de precio/calidad no se ha podido establecer con marcas reconocidas de alimentos en frío, teniendo proveedores con poder de negociación bajos como los mercados, los supermercados cuando los descuentos están altos o días de feria de alimentos, donde por más que los precios varíen sigue siendo rentable el gasto o consumo de los mismos. Con respecto a los mariscos, la capital solo cuenta con un centro de abastecimiento como lo es el mercado “Mayorista” donde se debería establecer una base de proveedores que cubran las necesidades del público a un buen precio para la compra y adquiriendo un producto de calidad para dar un buen servicio.

Bebidas: Dentro de la categoría de bebidas estamos hablando de cervezas, jugos de preparación natural y bebidas de marcas que se consumen comúnmente asociadas a The Coca Cola Company, PepsiCo y AJE Group, estos productos de marcas reconocidas ya tienen su precio establecido desde la matriz, por lo que es inalterable, para los bebestible de uso natural el precio puede variar según el precio que posea la fruta con la que se realiza el zumo, lo que llevaría a una alternativa de negociación unilateral.

Con todo esto mencionado se determina que el poder de negociación de los proveedores es “bajo”, pero el mayor o menor poder de negociación viene de los productos que se estén adquiriendo.

1.6.1.2. Clientes / consumidores

El poder de los consumidores es “medio”, principalmente se debe a los bajos costes que ofrece el establecimiento, la posibilidad de generar fidelidad con el cliente es baja, a pesar de tener una gran variedad de productos a disposición, ya que en el mercado se puede encontrar alternativas más económicas y más accesibles ya que el negocio no está muy bien diferenciado o establecido, siendo solo grandes cadenas o restaurantes de gran trayectoria los que sobresalen.

1.6.1.3. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es “alta”, ya que existen grandes competidores cercanos y el aumento exagerado de la industria como medio de trabajo durante la pandemia, lo que la rentabilidad de la empresa se ve menorada por el crecimiento de la competencia, llegando a existir hasta 10 establecimientos del mismo servicio gastronómico en un mismo sector. Este tipo de competencia obliga a los que quieren mantener fidelidad o fortalecer su negocio a implementar marketing bien estructurado como medio para potenciar la acogida que tiene en el mercado.

1.6.1.4. Sustitutos

Los productos sustitutos que afecta a la gastronomía son los alimentos preparados o congelados que son distribuidos en los grandes supermercados o productos precocinados que tienen la finalidad de terminar el proceso en el hogar en poco tiempo, debido a la pandemia cada vez es más común que las personas opten por una comida en casa más familiar lo que puede perjudicar a la industria, ya que se evita el contacto con muchas personas en lugares de gran afluencia como lo son los restaurantes para prevenir contagios.

1.6.1.5. Nuevos competidores

El poder de los nuevos competidores es considerado bajo actualmente en el país debido a la situación que atraviesa el país donde los precios empiezan a subir y las restricciones por la emergencia sanitaria aun no terminan, de igual manera se pueden evidenciar 3 barreras importantes que no permiten establecer un proyecto gastronómico como se explica a continuación:

- **Experiencia y curvas de aprendizaje:** Es la disminución de los costos, principalmente producto de la experiencia adquirida en la gestión operacional del local.
- **Requerimientos de Capital:** Para la materialización de un proyecto gastronómico se requiere una inversión intensiva en capital, dado principalmente por; infraestructura, mobiliario y equipamiento.
- **Costos Independientes de la Escala:** Relación con el punto anterior, si bien no es una inversión como tal, el éxito estará condicionado a una ubicación privilegiada que brinde la concentración de habitacional y/o laboral necesaria para asegurar la sostenibilidad de un proyecto de esta envergadura (Restaurante et al., 2015).

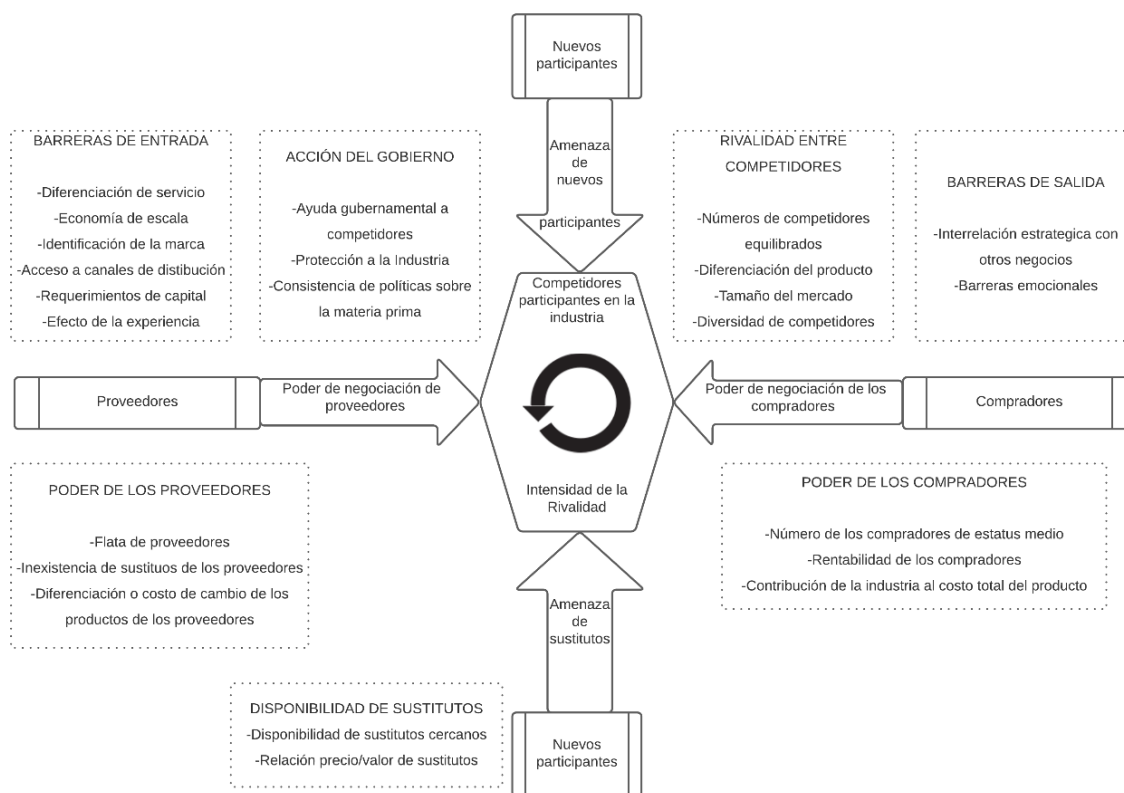


Ilustración 3 Matriz 5 fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración Propia.

1.7.Análisis PESTEL.

1.7.1. Político

La eliminación del impuesto a las PYMES del 2% que beneficiaba a las microempresas con altos ingresos permite que los pequeños negocios que no generan altos ingresos puedan funcionar dentro de los bajos rubros que manejan, a la par que la eliminación de este impuesto viene como parte de la propuesta realizada por el gobierno entrante de 2021. Aunque al principio la asamblea se mostraba reacia hacia la eliminación del impuesto, ha llegado a presentar una exhortación al presidente para agilizar el proceso de eliminación, aunque la asamblea podría tomar un camino contrario que afecte a los pequeños emprendedores y por tal razón afectar directamente al restaurante.

1.7.2. Económico

La reactivación económica que se propone en el país para recuperar el capital que se perdió durante la pandemia, supone una gran oportunidad para dar el empuje que el negocio necesita pero enfocando sus estrategias al sector turístico, ya que de igual manera durante la emergencia sanitaria y el inicio de los planes piloto de reactivación económica muchos emprendimientos se han visto truncados sin posibilidad de resurgir, a su vez al existir una tasa alta de desempleo del 4.9% en la ciudad de Quito se opta por abrir este tipo de negocios de restaurantes como alternativa de ingreso que permita alcanzar la meta de la canasta básica establecida en \$400.

1.7.3. Socio-cultural

Con lo mencionado previamente la emergencia sanitaria evitó que el emprendimiento salga adelante, pero con la apertura de la movilidad una vez la etapa de vacunación ha comenzado vuelve la oportunidad de establecerse en el mercado, aunque, aún existe un incremento de casos de variantes del COVID lo que podría ocasionar nuevas medidas restrictivas que impidan nuevamente la aplicación de las estrategias para posicionamiento y diversificación, teniendo en cuenta que el incremento en la apertura de negocios similares en un mismo espacio es alta, se trata de enfocar a lo tradicional del sector, en este caso “Barrio La Tola” conocido por ser colonial y turístico, donde las personas buscan disfrutar de los platos típicos del país, y admirar la vista que el sector posee de la ciudad.

1.7.4. Tecnológico

Cada día la tecnología avanza y en el sector gastronómico es normal encontrarse con la implementación de esta para la comodidad de los empleados, tanto como la de los

clientes al momento de realizar una compra, los restaurantes cuentan con tecnología en sus locales en tres ámbitos como se menciona a continuación:

- “Back of the house”, corresponde a todos aquellos programas (software) orientados a la gestión administrativa, actividades tales como; gestión de materia prima, inventarios, menús, controlar costos de porcentajes en comidas y bebidas, reportar las propinas, pago de nómina (Gestión Capital Humano) y, por último, generar reportes financieros.
- "Front of the house", corresponde a todos aquellos programas (software) orientados a la gestión en el punto de venta y atención al cliente, a modo de ejemplo toma de pedido y facturación, básicamente terminales touch en donde se gestionan las ordenes de cada mesa y por consiguiente la emisión de la boleta/factura correspondiente, según corresponda al caso. En algunos restaurantes y producto de la masificación en el uso de la tecnología, algunos restaurantes están comenzado a utilizar cartas electrónicas para la solicitud de los platos y/o bebestibles, sustentados en Tablet, hoy de uso común en la población.
- " Outside The House": Corresponde a todos aquellos programas, plataformas o sitios en donde se masifican parte de las estrategias de marketing que desarrollan los restaurantes, los sitios web permiten a los diversos consumidores obtener referencias respecto de infraestructura del local y conocer el atractivo de su cocina, al mismo tiempo existen sitios especializados como www.tripadvisor.com en donde el cliente que visita un determinado lugar, lo califica, siendo esta información utilizada por posibles consumidores del local, finalmente las redes sociales hoy día están tomando cada vez más fuerza en la difusión y un

marketing, que a bajo costo, puede generar retribuciones económicas importantes en un restaurante. (Restaurante et al., 2015)

1.7.5. Ecológico

En este punto podemos destacar que se implementa empaquetamiento biodegradable para los productos, en conjunto con la ordenanza municipal sobre la utilización de plásticos de un solo uso, de igual se promoviera que la materia prima utilizada para la elaboración de los diferentes menús sea de origen natural.

1.7.6. Legal

Existen varios permisos de funcionamiento que un establecimiento debe cumplir para poder funcionar correctamente, durante la pandemia también se han adoptado varias condiciones que debe cumplir con respecto a la bio sanidad, por otra parte, el permiso más importante como lo es la LUAE se ve reducido el impuesto que este generaba por lo que es una buena oportunidad para las PYMES.

Para facilitar la explicación y análisis se utiliza el siguiente grafico detallando las oportunidades y amenazas correspondientes a cada factor PESTEL:

FACTOR	TIPO DE IMPACTO	DETALLE
POLITICO	OPORTUNIDAD	Eliminación del impuesto del 2% a los PYMES
	AMENAZA	Asamblea con tintes populistas: estancamiento legislativo que deriva en decretos y medidas ejecutivas posiblemente populistas.
ECONOMICO	OPORTUNIDAD	Las inversiones futuras deberan ser de capital nacional y extranjero, que permita posibles inversiones.
	AMENAZA	Aumento en la tasa de desempleo y micro negocios truncados.
SOCIO-CULTURAL	OPORTUNIDAD	Apertura de la movilidad, parques y finalización del toque de queda..
	AMENAZA	Aumento de casos COVID en la ciudad que llevaría a implementar nuevas medidas restrictivas
TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD	Diseño y creación de sitios de internet a través de diversas plataformas que permitan una comunicación mas directa con el cliente

	AMENAZA	Crecimiento en exceso de plataformas de delivery, así como el crecimiento del parque motorizado.
ECONÓMICO	OPORTUNIDAD	Utilización de productos de empaquetamiento biodegradables y uso de materia prima natural y orgánica.
	AMENAZA	Aumento en el precio de los combustibles.
LEGAL	OPORTUNIDAD	Reducción de impuestos de la LUAE para las PYMES anualmente.
	AMENAZA	Libre circulación de delivery para grandes empresas durante la emergencia sanitaria, pero restricción de delivery a las PYMES que no poseen alianza con las plataformas de delivery.

Ilustración 4 Diagrama PESTEL. Fuente: Elaboración Propia.

Se determina que los factores que más afectan al desarrollo del restaurante son políticos, social y legal, convirtiéndose en una amenaza más que oportunidades que afectan al crecimiento del restaurante en la ciudad de Quito.

1.8.Análisis FODA.

Examina las situaciones actuales y futuras, analizando las fortalezas y debilidades actuales, mientras se buscan futuras oportunidades y amenazas.

El objetivo es desarrollar las fortalezas y reducir las debilidades tanto como sea posible. Una amenaza futura puede ser una debilidad potencial, mientras que una oportunidad futura puede ser una fortaleza potencial.

Se denomina análisis FODA al que se realiza para conocer las características y elementos que constituyen el ambiente externo e interno de una organización y que define la posición estratégica (es decir, en relación a otros actores o elementos del entorno) y las posibles acciones que se pueden implementar según las características propias y del contexto regional, provincial, nacional e incluso internacional. (Arévalo, 2018)

1.8.1. FODA

1.8.1.1. Fortalezas

- Personal capacitado en gastronomía y atención al cliente.
- Eficiencia y precisión en la preparación de alimentos.
- Personal instruido en marketing y merchandising.
- Amplia cobertura de servicio a domicilio.

1.8.1.2. Oportunidades

- Formar alianza con centros hoteleros y turísticos.
- Expansión de servicios a domicilio.
- Diversificación a cafetería – heladería.
- Crecimiento en la ciudad de Quito.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito					
	Ubicación Estratégica y geo posicionamiento.	Diversificación de los servicios.	Posicionamiento digital .	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
F1 Personal capacitado en gastronomía y atención al cliente.	9	9	9	252	4
F2 Eficiencia y precisión en la preparación de alimentos.	3	8	4	143	1
F3 Personal instruido en marketing y merchandising.	6	8	7	197	3
F4 Amplia cobertura de servicio a domicilio.	8	9	2	180	2
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito					
Debilidades					
D1 Falta de capital e ingresos para la inversión en plataformas de delivery y cambio de locación.	3	5	2	95	3
D2 Carencia de personal capacitado para diferentes áreas de atención y preparación.	1	4	3	76	2
D3 Insuficientes implementos para cumplir con la preparación y empaque.	2	7	6	142	4
D4 No existe posicionamiento en redes sociales y geo - posicionamiento.	2	1	1	37	1

Tabla 1. Matriz priorización análisis interno parte 1 Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANICA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
F1 Personal capacitado en gastronomía y atención al cliente.	252	0,22459893	4	0,90
F2 Eficiencia y precisión en la preparación de	143	0,12745098	4	0,51
F3 Personal instruido en marketing y merchandising.	197	0,175579323	4	0,70
F4 Amplia cobertura de servicio a domicilio.	180	0,160427807	3	0,48
Subtotal	772	0,688057041	15	2,59
DEBILIDADES				
D1 Falta de capital e ingresos para la inversión en plataformas de delivery y cambio de locación.	95	0,084670232	1	0,08
D2 Carencia de personal capacitado para diferentes áreas de atención y preparación.	76	0,067736185	1	0,07
D3 Insuficientes implementos para cumplir con la	142	0,126559715	2	0,25
D4 No existe posicionamiento en redes sociales y geo - posicionamiento.	37	0,032976827	1	0,03
Subtotal	350	0,311942959	5	0,44
TOTAL	1122	1	20	3,03

Tabla 2. Matriz evaluación análisis interno parte 1. Fuente: Elaboración propia.

1.8.1.3. Debilidades

- Falta de capital e ingresos para la inversión en plataformas de delivery y cambio de locación.

- Carencia de personal capacitado para diferentes áreas de atención y preparación.
- Insuficientes implementos para cumplir con la preparación y empaque.
- No existe posicionamiento en redes sociales y geo – posicionamiento.

1.8.1.4. Amenazas

- Alta competencia en servicios de comida.
- Afectación de la pandemia por restricciones de movilidad y funcionamiento.
- Mala ubicación del emprendimiento en una zona no comercial.
- Falta de distribuidores de productos de calidad para la preparación de alimentos.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Ubicación Estratégica y geo posicionamiento.	Diversificación de los servicios.	Posicionamiento digital .	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1 Formar alianza con centros hoteleros y turísticos.	9	5	1	140	1
O2 Expansión de servicios a domicilio.	6	9	9	225	3
O3 Diversificación a cafetería - heladería.	9	7	4	187	2
O4 Crecimiento en la ciudad de Quito.	9	10	9	262	4
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito					
AMENAZAS					
A1 Alta competencia en servicios de comida.	5	2	9	146	4
A2 Afectación de la pandemia por restricciones de movilidad y funcionamiento.	3	1	3	64	2
A3 Mala ubicación del emprendimiento en una zona no comercial.	4	6	2	114	3
A4 Falta de distribuidores de productos de calidad para la preparación de alimentos.	2	2	1	47	1

Tabla 3 Matriz priorización análisis interno parte 2. Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
O1 Formar alianza con centros hoteleros y turísticos.	140	0,11814346	3	0,35
O2 Expansión de servicios a domicilio.	225	0,189873418	4	0,76
O3 Diversificación a cafetería - heladería.	187	0,157805907	3	0,47
O4 Crecimiento en la ciudad de Quito.	262	0,221097046	4	0,88
Subtotal	814	0,686919831	14	2,47
AMENAZAS				
A1 Alta competencia en servicios de comida.	146	0,123206751	1	0,12
A2 Afectación de la pandemia por restricciones de movilidad y funcionamiento.	64	0,054008439	2	0,11
A3 Mala ubicación del emprendimiento en una zona no comercial.	114	0,096202532	1	0,10
A4 Falta de distribuidores de productos de calidad para la preparación de alimentos.	47	0,039662447	1	0,04
Subtotal	371	0,313080169	5	0,37
TOTAL	1185	1	19	2,84

Tabla 4 Matriz evaluación análisis interno parte 2. Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA				
			Puntajes valor total de la matriz EAI	
			Solido 3.0-4.0	Promedio 2.0-2.99
Puntajes valor total de la matriz Eae			Debil 1.0-1.99	
		Alto 3.0-4.0		
		Medio 2.0-2.99		
		Bajo 1.0-1.99		

Tabla 5 Matriz de síntesis estratégico FODA Fuente: Elaboración propia.

1.8.2. Planteamiento de estrategias

1.8.2.1. Posicionamiento Digital y referenciación

Hacer el uso de las redes sociales para tener un mayor alcance hacia una variedad más amplia de segmentos, también con la referenciación se hará uso de herramientas de geo-posicionamiento para lograr un ranking en los motores de búsqueda de gastronomía, restaurantes, comida típica, etc.

1.8.2.2. Diversificación de servicios

Mediante esta estrategia se plantea expandir el segmento de mercado, a través de la creación e implementación de nuevos servicios que vayan acorde al estilo del establecimiento, llegando a satisfacer necesidades adicionales al servicio principal.

1.9. Fundamentación teórica

1.9.1. Geo - posicionamiento o georeferenciación.

La geo referenciación es parte fundamental para el establecimiento del negocio, de tal manera que este llegue a posicionarse en el mercado online para encontrarse en las listas de resultados de los buscadores más conocidos.

El geo posicionamiento preciso ha sido durante mucho tiempo el pilar de las disciplinas de topografía y cartografía fotogramétrica. Hoy en día, se están desarrollando e introduciendo nuevas tecnologías que llevan los productos sofisticados del topógrafo y fotogrametría profesionales a las manos de los profesionales del marketing. (Peiró, 2019)

1.9.2. Google earth.

Google earth o maps es la herramienta más utilizada actualmente para la búsqueda de sitios gastronómicos en diferentes zonas, donde se ubican por ranking en base a las estrellas otorgadas por aquellas personas que los visitan, de esta manera se busca

posicionar al negocio entre los primeros puestos del ranking ofreciendo experiencias únicas.

Google Earth es un programa informático que existe bajo este nombre desde mayo 2005 y que permite visualizar el planeta entero a través de un mosaico de imágenes de satélite. Es posible también combinar estas imágenes con mapas temáticos, usar un modo de visualización en tres dimensiones, realizar enlaces con Google Maps y con la enciclopedia Wikipedia para lugares de interés y utilizar el motor de búsqueda general de Google.(Adeva, 2021)

1.9.3. Diversificación de servicios.

La estrategia de diversificación es aquella que utiliza una empresa cuando decide ampliar sus fuentes de ingreso, esto le permite que logre expansión y crecimiento.

Cuando se usan las estrategias de diversificación las empresas podrán llegar a otros mercados y poder aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Diversificación en negocios relacionados. En primer lugar, la diversificación en negocios relacionados se produce cuando se pueden aprovechar ciertas similitudes en los procesos o recursos utilizados por la empresa. Podría ser la similitud en los mercados, la tecnología incorporada, los canales de distribución que se utilizan y cualquier otro recurso que les ayuden a complementarse.

La diversificación de negocios relacionados puede ser de dos tipos:

Horizontal. La diversificación horizontal se produce cuando las empresas amplían las gamas de productos que ofrecen al mercado y que guardan alguna relación.

Vertical. La diversificación vertical se presenta cuando las empresas empiezan a producir productos intermedios que le servirán para la elaboración de su producto final.

Aplicando una diversificación horizontal para los productos y los servicios de tal manera de llegar a más segmentos de mercado que permita una expansión y crecimiento del negocio, de esta manera posicionarse en la mente del consumidor como servicio de comida, eventos y turístico.(Torreblanca, 2021)

CAPÍTULO 2 – PROPUESTA ESTRATÉGICA

OBJETIVOS

1.10. Objetivo General

- Determinar la propuesta estratégica para el restaurante “El Rincón de la Tola”, que ayude a mejorar el posicionamiento que tiene y los servicios que ofrece.

1.11. Objetivos Específicos

- Lograr que la identidad corporativa sea más reconocida dentro del medio de restaurantes, posicionándose en la mente de los consumidores como opción a escoger.
- Realizar el Buyer persona del cliente ideal al cual poder llevar el servicio con la más alta calidad.
- Definir el público objetivo al que va a ir dirigido los nuevos servicios y los ya existentes, para manejar de forma más eficiente una logística que ayude a la recepción y entrega del servicio.

IDENTIDAD CORPORATIVA

1.12. MISIÓN

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando platillos únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

1.13. VISIÓN

Llegar ser un restaurante reconocido en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una

actividad gastronómica estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

1.14. VALORES

La empresa se basa en la honestidad, el trabajo en equipo, la responsabilidad, el profesionalismo, el compromiso, el crecimiento, la innovación constante y la importancia de nuestros clientes para la empresa.

1.15. CULTURA DE SERVICIO

Estructura organizacional de la empresa

1.15.1. Responsabilidad

La asignación de cargos se hace de manera equitativa para que las funciones se cumplan a cabalidad y contar con el servicio de calidad para el cliente, mientras que cada empleado cumple con su rol sin problemas.

PERSONAL		
DETALLE	PERSONAL/CARGO	DESCRPCIÓN
COCINA	Sandra Mogollón - Chef certificada	-Elaboración de platillos -Elaboracion de reposteria -Preparación de bebidas
ALMACENAJE Y REABASTECIMIENTO	Cesar Iñiguez - Abastecedor	-Realizar la compra de los alimentos frescos -Organizar el espacio de cocina -Contactar con buenos proveedores
LOGÍSTICA	Diana Iñiguez - Administradora	-Contacto con los clientes -Recepción de pedidos y gestión de entrega
DELIVERY	Anibal del Castillo - Chofer Cesar Iñiguez - Chofer secundario	-Empaquetamiento de alimentos -Entrega de productos -Conducción de los vehículos de entrega

Tabla 6 De responsabilidades. Fuente: Elaboración propia.

1.15.2. Compromiso

Personal capacitado para cumplir con sus funciones, ayudar al negocio a alcanzar sus objetivos, aplicando los valores que mantiene el emprendimiento para la satisfacción del cliente.

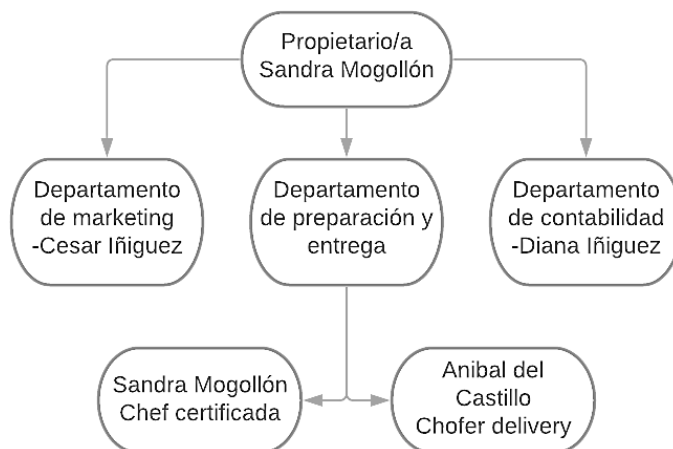


Tabla 7 Organigrama empresarial. Fuente: Elaboración propia

1.15.3. Flexibilidad

Se acepta la creación de un Brandbook que dé significado a la marca del restaurante “El Rincón de la Tola” y explique el porqué de todos sus elementos.



1.15.4. Puntualidad

Se cumple con los requerimientos del consumidor en cuanto al producto, entrega en los tiempos acordados, el producto se entrega bien sellado y en óptimas condiciones de consumo.

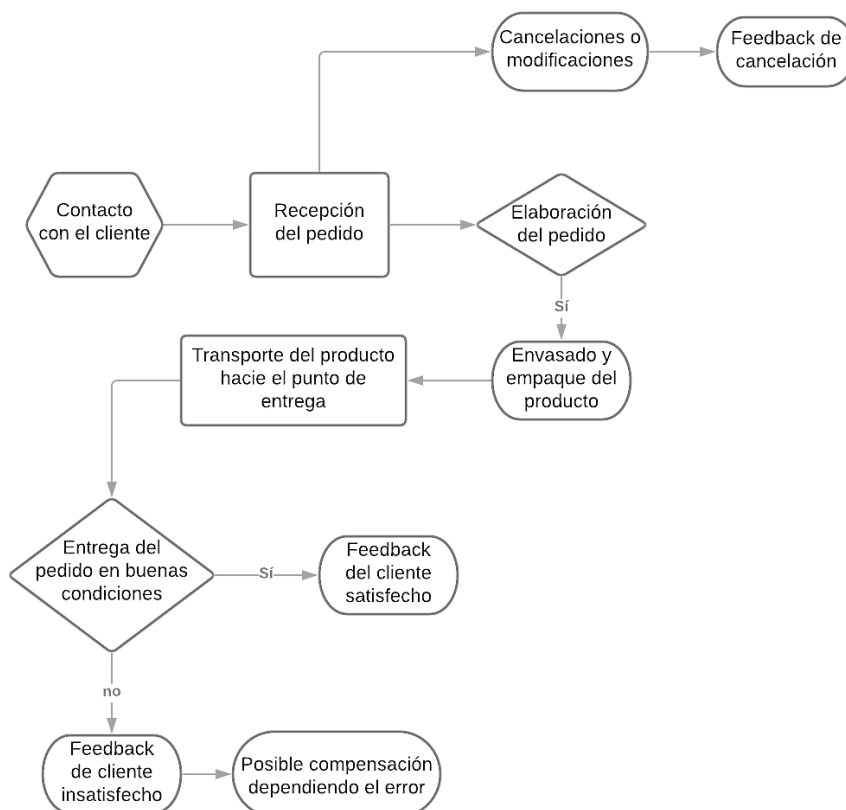


Ilustración 5 Flujograma de proceso de entrega de producto. Fuente: Elaboración propia.

1.16. IMAGEN CORPORATIVA

1.16.1. Primera imagen

Sin conocimiento previo de marketing se aplica un logotipo sin base que sustente de donde nacen todos sus elementos y llegue a ser identificada por los consumidores.



1.16.2. Creación para la innovación

Posteriormente con el debido proceso de restyling, se renovó la imagen, transformándolo en algo más dinámico y actual, enfocado a diferentes segmentos de mercado que se propone alcanzar para lograr una mayor participación en el mercado.



1.16.3. Tipografía utilizada y paleta de colores

Números / Numbers									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minúsculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

Alfabeto Maiúsculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

Ilustración 6 Tipología Axis extra bold. Fuente: Elaboración propia.

Códigos de color utilizados



HEX #8CC63F



HEX #F7931E



HEX #29ABE2



HEX #D4145A



HEX #000000

Ilustración 7 Pantone de colores. Fuente: Elaboración Propia.

1.17. ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

Endomarketing es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover.

Algunas personas denominan esta estrategia de “Marketing Interno”, porque trabaja la percepción de los colaboradores sobre la empresa, considerando sus reivindicaciones y presentando nuevas formas de transformarlos en evangelizadores de la marca.

Esto hace que todas esas personas pasen a tener una percepción diferente de aquel negocio: comienzan a ver a la empresa de una forma más humana y carismática, desarrollando un sentimiento de “adoración” por el negocio. (Rock, 2021)

1.17.1. Mejoría en los procesos de comunicación interna

Implementar comunicación interna entre los colaboradores para promover un ambiente de trabajo placentero, ya que el diálogo es importante para que los colaboradores tengan voz dentro de la empresa, de manera que puedan sugerir mejorías, nuevos productos o expresar su pensar con respecto al servicio.

1.17.2. Iniciativas de integración

Ya sea un happy hour o una fiesta de fin de año, la empresa necesita invertir en formas de aumentar la proximidad y amistad entre sus colaboradores.

Otra forma de integración es la implementación de grupos de estudio para aumentar conocimiento y bienestar a través del intercambio de experiencias y crecimiento intelectual.

Si hay algún interés común entre los empleados por actividades específicas, es interesante formar grupos para realizarlas, haciendo que la integración vaya más allá del ambiente de trabajo.(Rock, 2021)

1.17.3. Entrena y capacita a los colaboradores

Implementar un plan de capacitación para las áreas que lo requiera para mantenerse a la vanguardia de las técnicas, métodos o estrategias para desarrollar las actividades con una total garantía que cumpla las expectativas de los consumidores.

1.18. DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO – Comportamiento del

consumidor (Plataformas digitales) metodología

1.18.1. Segmentación B2C

Segmentacion B2C	
Criterios	Descripción
Demográficos	
Sexo	Hombre / Mujer
Edad	20-60
Nivel educativo	Secundario/Profesional
Lugar de residencia	Quito
Nivel de ingresos	\$400/\$700
Estado civil	No relevante
Ocupación	Estudiante/ Trabajador público-privado
Psicográfico	
Mentalidad ahorrativa	Baja / Media
Sedentarios	No relevante
Entusiastas al aire libre	Si
Buscadores de prestigio	Medio

Tabla 8 Segmentación B2C. Fuente: Elaboración Propia.

1.18.2. Buyer persona

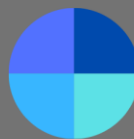
BUYER PERSON



Clara Erazo

Datos Demográficos

Vive en : Quito
 Ocupación: Ama de casa
 Nivel Educativo: Superior
 Edad: 52 años



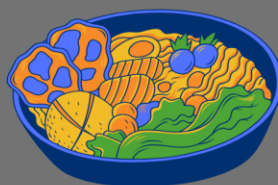
Salario

400-700 Dólares



Objetivos

Mantener a su familia bien alimentada, o darles algún gusto gastronómico



Necesidades

Platos a la carta, comida típica con sabor de hogar, catering para eventos.



Retos

Brindar buena alimentación a su familia.

Como podemos ayudarle?

Elaboración de menús que pueda escoger lo que mas le guste o lo que requiera, a su vez creación de presupuestos para servicio de catering para cualquier tipo de evento.



Ilustración 8 Buyer persona Real mujer. Fuente: Elaboración Propia.

BUYER PERSON

Paco Rendón

Datos Demográficos

Vive en : Quito
 Ocupación: Gerente General
 Nivel Educativo: Superior
 Edad: 62 años

Salario

400-600 Dólares

Objetivos

Ofrecer eventos de calidad para sus clientes y empleados con la mejor gastronomía.

Necesidades

Platos a la carta, comida típica con sabor de hogar, catering para eventos.

Retos

Brindar los mejores menús en sus eventos o reuniones

Como podemos ayudarle?

Elaboración de menús que pueda escoger lo que mas le guste o lo que requiera, a su vez creación de presupuestos para servicio de catering para cualquier tipo de evento.

Ilustración 9 Buyer persona real Hombre. Fuente: Elaboración propia.

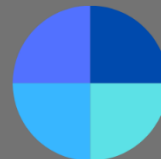
BUYER PERSON



Paco Rendón

Datos Demográficos

Vive en : Quito
 Ocupación: Estudiante
 Nivel Educativo: Secundaria
 Edad: 17 años



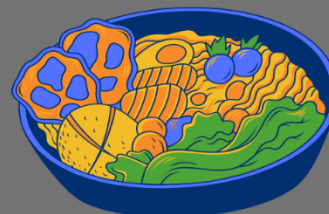
Salario

5-10 Dólares



Objetivos

Darse un gusto con cualquier plato gastronómico que tenga al alcance.



Necesidades

Platos a la carta, comida típica con sabor de hogar, catering para eventos.



Retos

Brindar menús accesibles a cualquier segmento.

Como podemos ayudarle?

Elaboración de menús que pueda escoger lo que mas le guste o lo que requiera, a su vez creación de presupuestos para servicio de catering para cualquier tipo de evento.



Ilustración 10. Buyer persona Negativo. Fuente: Elaboración propia.

1.18.3. Atractivos de mercado

1.18.3.1. Potencial de crecimiento

La implementación de un nuevo servicio de índole “servicio a domicilio” es un segmento que recién surge en el mercado por lo que aprovechar el auge para un nuevo servicio es una gran oportunidad de crecimiento, mediante el servicio de catering personalizado a domicilio, no solo para eventos, también para cenas pequeñas, comidas con amigos o un mini evento, donde el negocio provea del mezanine necesario y los menús que el cliente escoja.

1.18.3.2. Competencia

En la actualidad existen muchos restaurantes y cadenas de comida que aplican el servicio de “Delivery” para facilitar las ventas de su producto, pero son muy escasas las empresas o negocios que utilizan este medio para ofertar un servicio personalizado, facilitando el crecimiento y la expansión en este tipo de servicio, logrando un ahorro en campañas de publicidad.

BUYER PERSON



Mujer - Hombre

Datos Demográficos

Vive en : Quito
Ocupación: Gerente
Nivel Educativo: Superior
Edad: 30 - 40 años



Salario

400-700 Dólares



Objetivos



Mantener a su familia bien alimentada, o darles algún gusto gastronómico

Retos



Brindar buena alimentación a su familia.

Necesidades



Platos a la carta, comida típica con sabor de hogar, catering para eventos.

Como podemos ayudarle?

Elaboración de menús que pueda escoger lo que mas le guste o lo que requiera, a su vez creación de presupuestos para servicio de catering para cualquier tipo de evento.



Ilustración 11. Buyer persona Ideal. Ambos géneros. Fuente: Elaboración propia.

1.18.4. Estrategias Corporativas

1.18.4.1. Estrategia de crecimiento

“El objetivo es aumentar las ventas, los beneficios y la cuota de mercado de la empresa ya sea mediante la diversificación, la internacionalización, la integración vertical, las alianzas estratégicas, las adquisiciones, la creación de licencias o franquicias Justificar estrategias corporativas”.(Miró, 2021)

Con esta estrategia se busca la inserción en el mercado que la empresa necesita, mediante el posicionamiento en los motores de búsqueda y redes sociales, al igual, la expansión de los servicios con una diversificación que ayude a generar tráfico de clientes.

1.18.4.2. Estrategia de estabilidad

Son empleadas cuando la compañía considera que el rendimiento que está desarrollando es satisfactorio, por lo que busca mantener esta situación, o porque la empresa considera que tiene pocas o ninguna opción de crecer. Se caracterizan por ausencia de cambios significativos.

Con esta estrategia se busca mantener los productos existentes en el mercado, mejorando calidad en pocos aspectos, mantener un servicio de excelencia, para de esta manera mantener los clientes actuales y captar potenciales clientes que requieran del servicio o producto ofertado.

CAPÍTULO 3 – ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En el presente capítulo se detallan las estrategias y tácticas que se van a trabajar de acuerdo a los objetivos planteados de marketing, detallando sus respectivas acciones y contenidos en cada fase del proceso (Tabla 0.4).

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de comunicación	Implementar operaciones y manejo del entorno digital y marca corporativa	Crear puntos estratégicos de comunicación a través de las redes sociales, para la identificación corporativa y el aumento del número de personas que asisten al restaurante.	Establecer nuevos puntos de comunicación en redes sociales para llegar a un mayor número de posibles clientes	Creación de cuenta Instagram, y WhatsApp Business Posicionar el restaurante en Google Maps. Dar mantenimiento a la fanpage de Facebook
Estrategia de ventas y diversificación de productos	Desarrollar nuevas acciones y enfoques que permitan el incremento de ventas en el restaurante	Aumentar en un 25% los ingresos del establecimiento.	Proporcionar nuevos servicios o productos a los clientes directos. Diversificación de productos y servicios Estrategias de publicidad y marketing de contenidos	Implementar un servicio a domicilio a través de WhatsApp Business Diversificar productos a partir de nuevos menús. Diseñar una carta de productos alternativos en cafetería y heladería Crear contenido con estrategias de inbound marketing (revisar ilustración al final de la matriz) Dar a conocer el catálogo de productos a través de WhatsApp Business (revisar ilustración al final de la matriz)
Estrategia de diferenciación y atracción	Renovación de las acciones que permitan la diferenciación y posterior crecimiento del restaurante	Diseñar campañas publicitarias a partir de marketing de redes sociales, branding y georreferenciación para el aumento del tráfico de usuarios dentro del restaurante.	Pago para la elaboración de publicidad estratégica y creativa Uso de redes sociales como potenciadores de contenido y publicidad	Emplear método AIDA en publicidades en redes sociales. Testeo de campañas A/B, a través de un “split test” aplicando un CTA para dirigir al cliente al proceso de compra y durante el mismo Crear una base de datos con los segmentos y resultados de campañas

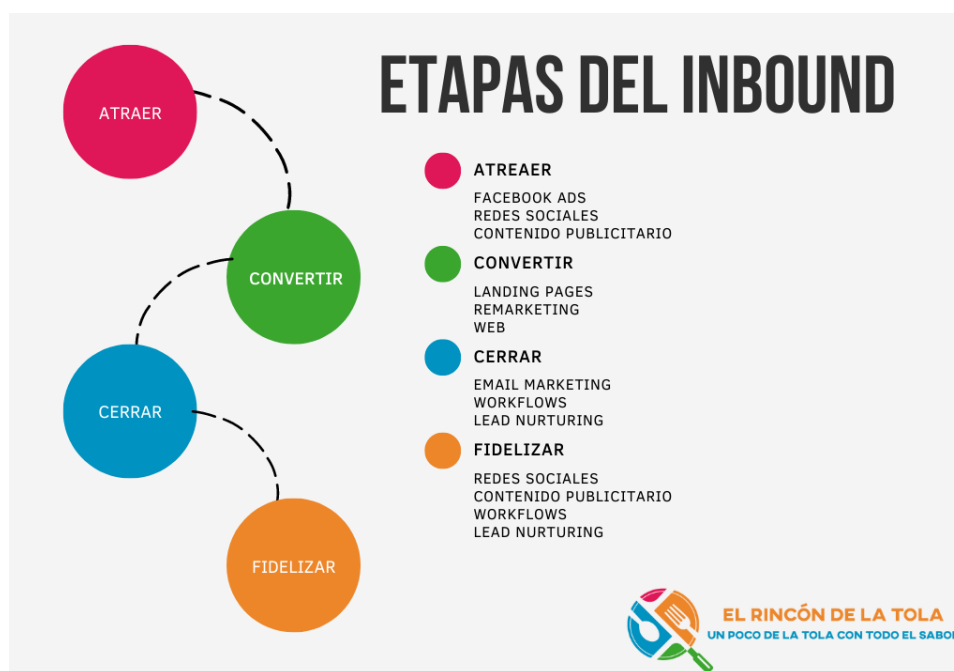
Tabla 9 Matriz de estrategias y tácticas

Ilustración. Etapas del Inbound Marketing. Elaboración propia



MENÚ PARA WATHSAPP BUSSINES

Platos a la carta y especiales



\$ 3.50

Encebollado



\$ 5

Yahuarloco



\$ 4

Fritada



\$ 6

Menudo



\$ 5

Llapingachos



\$ 6

Chugchucaras



\$ 6

Fanesca



\$ 3.50

Corvina frita



\$ 3.50

Papas con cuero

Ilustración. Menú para el catálogo de WhatsApp Bussines. Elaboración propia

TABLA DE CONTENIDO MENSUAL				
	TIPO DE CONTENIDO	TITULO	HASHTAGS	PIEZA GRÁFICA

LUNES				
MARTES				
MIERCOLES	EDUCATIVO	COMO PREPARAR UN LLAPINGACHO	#LLAPINGACHO	POST SIMPLE
JUEVES	PROMOCIONAL	2X1 EN ENCEBOLLADO	#CHUCHAQUI	CARRUSEL
VIERNES	ENTRETENIMIENTO	REEL O TIKTOK / HISTORIAS	#RINCONDELATOLA	VIDEO CORTO
SABADO	PROMOCIONAL	TU SEGUNO PLATO A MITAD DE PRECIO	#MITADMITAD	VIDEO CORTO
DOMINGO	PROMOCIONAL	10% DE DESCUENTO EN COMPRA SUPERIOR A \$5	#DESCUENTO	CARRUSEL
LUNES				
MARTES				
MIERCOLES	ENTRETENIMIENTO	MEMES	#RISASLATOLA	POST SIMPLE
JUEVES	PROMOCIONAL	GUAGUA DE PAN GRATIS CON LA COMPRA DE TU COLADA	#COLADAMORADA	VIDEO CORTO
VIERNES	PROMOCIONAL	EN TU CUMPLEAÑOS TE DAMOS UN CUPCAKE	#CUMPLEAÑOS	POST SIMPLE
SABADO	EDUCATIVO	DONDE ENCONTRAR TODO PARA LA COLADA MORADA	#MERCADO	CARRUSEL
DOMINGO	PROMOCIONAL	20% DE DESCUENTO EN PEDIDOS DE REPOSTERIA	#GOLOSINAS	VIDEO CORTO
LUNES				
MARTES				
MIERCOLES	PROMOCIONAL	ENVIOS GRATIS TODOS LOS MIERCOLES	#FREESHIP	CARRUSEL
JUEVES	PROMOCIONAL	CAFE GRATIS CON LA	#COFFEE	VIDEO CORTO

		DONACION DE UN LIBRO		
VIERNES	EDUCATIVO	COMO SAZONAR LA CORVINA	#DELICIOUSFISH	POST SIMPLE
SABADO	ENTRETENIMIENTO	CONTENIDO INTERACTIVO	#PLAYGAME	POST SIMPLE
DOMINGO	PROMOCIONAL	2X1 EN APERITIVOS EN EVENTOS DEPORTIVOS	#SPORTGAME	POST SIMPLE
LUNES				
MARTES				
MIERCOLES	EDUCATIVO	INGREDIENTE SECRETO DEL YAHUARLOCRO	#ECUADOR	CARRUSEL
JUEVES	ENTRETENIMIENTO	CONTENIDO INTERACTIVO	#PLAYGAME	CARRUSEL
VIERNES	PROMOCIONAL	PASTEL DE CHOCOLATE A MITAD DE PRECIO	#CHOCOLATE	VIDEO CORTO
SABADO	PROMOCIONAL	FANESCA CUALQUIER MOMENTO DEL AÑO	#HOLYFOOD	POST SIMPLE
DOMINGO	PROMOCIONAL	SERVICIO DE CATERING PARA EVENTOS	#FOODINHOUSE	CARRUSEL

Ilustración. Tabla de contenidos para redes sociales. Elaboración propia.

Matriz de Operatividad

En la Tabla 0.5 se pretende resumir los objetivos a alcanzar por medio de las estrategia de marketing, tomando como referencia los indicadores propuestos anteriormente con sus respectivos responsables encargados de llevar a cabo el impulso y el cumplimiento de los objetivos de marketing.

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
----------------------	-----------	----------	-------------	----------	-------------	-------------

Implementar puntos estratégicos de comunicación a través de las redes sociales, para la identificación corporativa y el aumento del número de personas que asisten al restaurante.	Nro. Leads <hr/> LVT	Identificar la marca corporativa y posicionamiento en el mercado	Contratar publicidad en redes sociales para llegar a un mayor número de posibles clientes	Anual	Gerente de ventas	\$400
Aumentar en un 25% los ingresos del establecimiento.	Nro. de ventas <hr/> CAC <hr/> Ticket promedio	Incrementar el número de ventas e ingresos en el restaurante	Proporcionar nuevos servicios o productos a los clientes directos. Dar una perspectiva de valor agregado tanto a los productos y los servicios.	Mensual	Cordinador de ingresos	\$340
Diseñar campañas publicitarias a partir de marketing de redes sociales, branding y geolocalización para el aumento del tráfico de usuarios dentro del restaurante.	CTR-CTL <hr/> Tasa de conversión	Reconocimiento y posicionamiento de marca	Pago para la elaboración de publicidad estratégica y creativa Uso de redes sociales como potenciadores de contenido y publicidad	Mensual	Comunnity manager	\$420

Tabla 10. Matriz de Operatividad. Fuente: Elaboración propia

1.19. Selección del mix de marketing

El Restaurante “El Rincón de la Tola” en sus estrategias pretende realizar una selección del mix de marketing (MM), mismo que tienen como objetivo promover la organización de productos o servicios que permita aumentar la satisfacción de los clientes. Esto se desarrollará a través del tiempo de uno o varios elementos en un marco conceptual no solo una teoría científica que aclara los principales esfuerzos de los gerentes de toma de

decisiones para configurar las ofertas a las necesidades de los consumidores. Para desarrollar las estrategias de largo y corto plazo, el MM puede usarse como una herramienta que permita su desarrollo enfocándose principalmente en el cliente y sus necesidades, definiéndose como uno de los términos de marketing más importantes siendo su parte operativa. Dentro de su metodología de estudio, se encuentra las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), mismas que, dentro de la presente investigación se tomarán en cuenta con el fin de cautivar al usuario y a los clientes potenciales (Ilustración 12).



Ilustración 12. Marketing mix. Fuente: Elaboracion propia

A continuación se detalla cada uno de los puntos del marketing mix:

Producto: El manejo del producto se empleará conjuntamente con el marketing digital en los diferentes medios sociales, a través de los resultados que arroje la georreferenciación. Enfocándose principalmente en ubicar los platos más demandados y llamativos con el fin de que aparezcan en el ranking de los motores de búsqueda y redes sociales. Dirigiendo su estrategia de marketing a través de las Ads.

El posicionamiento de la empresa también es importante, puesto que es necesario dar a conocer a las personas sobre lo que ofrece la empresa, aumentando el alcance del mismo mediante el entorno digital y las tecnologías existentes. El manejo correcto del producto abre muchas fronteras (Ilustración 13) y con la ayuda recabada en la georreferenciación expande las posibilidades del mismo en el mercado. Permitiendo una mayor expansión del negocio y sus ingresos.



Ilustración 13. Ventajas del correcto manejo del producto con la georreferenciación Fuente: Elaboración propia

Precio: El precio que se maneja en las diferentes plataformas va en beneficio del costo y consumo, mostrando los precios accesibles de los diferentes platos que oferta el restaurante en las plataformas que se pretende manejar. Utilizando publicidad persuasiva se pretende alcanzar la confianza en la sociedad. En este contexto, la estrategia de precio se enfocará en los siguientes puntos:

- Manejo de redes sociales y publicidad dirigida a los clientes potenciales, dando a conocer a la sociedad las particularidades y cualidades que más

destaca del restaurante. Todo ello con un trabajo conjunto del social branding, con el fin de posicionar la marca en las redes.

- Utilizar a los clientes como medio de difusión a través de voz a voz, siendo una estrategia efectiva para expandir las cualidades y beneficios que ofrece el restaurante en la zona y en el servicio de Delivery.

Plaza: La distribución, compra y venta del producto del restaurante, se da principalmente mediante los pedidos de la plataforma de WhatsApp y otros mediante el contacto de Facebook. El producto llega a las manos del cliente mediante Delivery certificado, mismo que cuenta con su aplicación o web de pedidos en línea. Dentro de sus aplicativos se pretende trabajar con un servicio de App Marketing, mismo que dará a conocer al restaurante y los productos más destacados de este en un espacio en sus aplicaciones. Esta actividad será realizará de manera rápida y eficaz ejecutada por intermediarios dedicados a la distribución exclusiva, los cuales, estarán a cargo de realizar la entrega en una determinada ubicación y en un determinado tiempo, en donde el distribuidor no se comprometerá con otros establecimientos siendo exclusivo del restaurante y, por tanto, el pedido llegará al consumidor lo más pronto posible y con las condiciones esperadas.

Promoción: Los diferentes productos se muestran en las plataformas con diferentes promociones y descuentos llamativos para los clientes, haciendo un atractivo en mención a costos frente a la competencia, elevando los ingresos del restaurante de acuerdo con los objetivos planteados. Se ha detectado que el manejo de la promoción en la empresa no ha sido adecuado y que es necesario mejorar la calidad

de imagen del restaurante. Todo ello con el fin de brindar una mejor percepción, mejorando la confianza y generando clientes potenciales (Ilustración 14).



Ilustración 14. Manejo de marca aplicada a promociones Fuente: Elaboración propia

De cierto modo, se pretende que para manejar la promoción de mejor manera y que esta tenga un impacto mayor y positivo, es necesario optar por la generación de un manual de marca en donde incluya una línea gráfica con todo el material necesario para el desarrollo publicitario.

1.20. *Objetivos de marketing*

La estrategia para la reactivación del restaurante está enfocada en los siguientes objetivos:

- Implementar puntos estratégicos de comunicación a través de las redes sociales, para la identificación corporativa y el aumento del número de personas que asisten al restaurante.
- Aumentar en un 25% los ingresos del establecimiento.
- Diseñar campañas publicitarias a partir de marketing de redes sociales, branding y geolocalización para el aumento del tráfico de usuarios dentro del restaurante.

1.21. Tácticas

1.21.1. Política 1:

La primera política trata sobre la implementación de operaciones y el manejo del entorno digital y marca corporativa del restaurante “El Rincón de la Tola”, partiendo de la creación de las diferentes cuentas de negocio que se manejarán principalmente (Facebook, Instagram y Google My Business). Cabe considerar que la empresa posee únicamente con una cuenta de Facebook, sin embargo, no cuenta con las características necesarias para vender y ser llamativa, por lo tanto, no es necesario crear una nueva cuenta sino realizar un mantenimiento de la misma y enfocarse en puntos clave. En otro punto, para crear una cuenta de Instagram es necesario sincronizar la cuenta de Facebook actual de la empresa y seguir los sencillos pasos de registración que pide (Ilustración 15).



Ilustración 15. Creación de cuenta empresarial de Instagram Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente en las tácticas, se plantea crear un cuenta de Google My Business con la imagen corporativa del restaurante con el fin de visualizar la empresa en los mapas y en el buscador de Google. El proceso de creación es sencillo, el único requerimiento necesario es contar con un correo empresarial que haga referencia al naming del restarurante (ej. *rincondelatolita@gmail.com*). Cabe mencionar que la finalización del proceso de creación de la cuenta del restaurante en Google es más demoroso que las demás cuentas, debido a que requiere una verificación personal, en la cual un encargado de la plataforma visita el establecimiento en un plazo de 14 días y entrega un código en el cual se debe volver a ingresar a la plataforma de Google y continuar con el procedimiento. A continuación, en la Ilustración 16 se explica el proceso de creación de la cuenta simplificado en simples pasos.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Acceder **Administrar empresa**

Google
Acceder
Continuar a Google Mi Negocio

Correo electrónico o teléfono

¿Chímate el correo electrónico?

¿Está en tu computadora? Usa el modo de invitado para averiguar de forma privada. [Más información](#)

Crear cuentas **Siguiente**

Ej. rincondelatoita2021@gmail.com

Busca y administra tu empresa

Ingresa el nombre de tu empr...

¿No puedes encontrar tu empresa?

Agrega tu empresa a Google

Comienza a crear tu Perfil de Negocio

Esto permitirá que los clientes te descubran en la **Búsqueda de Google y en Maps**

Nombre de la empresa*

El Rincón de la Tolita

Categoría comercial*

Comida a domicilio

Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde

Al continuar, aceptas estos [Términos y Condiciones](#) y la [Política de Privacidad](#)

Siguiente

¿Deseas agregar una ubicación que los clientes puedan visitar, como una oficina o tienda?

Este ubicación aparecerá en Google Maps y en la Búsqueda de Google cuando los clientes busquen tu empresa

Sí
 No

Siguiente

¿Cuál es la dirección?

Ecuador

Dirección

Código postal

Ciudad

Siguiente

¿Haces entregas o visitas a domicilios particulares y laborales?

Por ejemplo, si ofreces servicios a domicilio o realizas envíos, puedes informar a tus clientes en qué áreas lo haces

Sí
 No

Siguiente

¿Cuáles detalles de contacto deseas mostrar a los clientes?

Incluye esta información en tu Perfil de Negocio para ayudar a los clientes a comunicarse con tu empresa

Número de teléfono de contacto

URL del sitio web actual

No necesito un sitio web

Obtén un sitio web gratis según tu información. [Ver detalles](#)

Omitir **Siguiente**

Verificar

Elige un método de verificación

Para administrar y representar a esta empresa completamente en Google, debes confirmar que es tuya. **Selecciona cómo deseas obtener un código de verificación.** [Más información](#)

Tarjeta por correo postal

Recibir una tarjeta con el código en esta dirección. *Es posible que demore 14 días en llegar*

Nombre de contacto

Correo

Otras opciones

Ilustración 16. Creación de cuenta de Google My Business Fuente: Elaboración propia

1.21.2. Política 2:

La política 2 plantea crear una estrategia de diversificación en la cual se propone incluir servicios de cafetería, heladería. Para la cafetería (Ilustración 17) se pretende mantener el naming de la Tola, ofreciendo una variedad de bebidas de café con diferentes presentaciones (pequeña, mediana y grande), siendo un servicio atractivo tanto en el lugar como pedido a domicilio.



Ilustración 17. Subservicio de cafetería Fuente: Elaboración propia

Al igual que el servicio de cafetería, el área de heladería mantiene el mismo naming del restaurante en los diferentes menus que ofrece, conservando la identidad corporativa de la empresa. A continuación en la Ilustración 18 se muestra un ejemplo del mismo.

EL RINCÓN DE LA TOLA
Un poco de la Tola con todo el sabor

Espresso		Té helado y caliente	
Espresso de máquina	4\$/	Verde	10\$
Espresso doble	350ml	Menta	10\$
Cortado	7\$/	Chai de vainilla	12\$
Capuccino clásico	450ml	Darjeeling	10\$
Café americano		Earl Grey	10\$
Café con leche		Manzanilla	10\$
Café helado y frappé		Postres	
Capuchino clásico	7\$/ 350	Muffin de Café y plátano	8€
Café con leche	ml	Tarta de zanahoria	8€
Café americano	8\$/ 450	Tostadas francesas con Nata	10€
Café machado con caramelo	ml	Cheesecake de arándanos	13€
Café moca		Surtido de macarrones	8€
Café moca con chocolate blanco			
Gelatina de café			

Ilustración 18. Subservicio de heladería Fuente: Elaboración propia

En este contexto, ampliar los servicios que ofrece el restaurante permite una diversificación del alcance en el mercado, permitiendo generar expectativa en la sociedad y por ende atracción de la misma generando ingresos al negocio.

1.21.3. Política 3:

La última política de las estrategias pretende la renovación de las acciones que permitan la diferenciación y posterior crecimiento del restaurante, es decir, este punto se enfoca netamente en los factores publicitarios de la empresa, en el cual se se pretende mantener un orden de publicaciones pertinentes de acuerdo a un calendario definido a continuación en la Tabla 11.

Plataforma	Día	Hora	Copy/Descripción	Estado
Facebook	Martes	18:00	Foto - Especialidad de la casa	Programado/Publicado
Facebook	Jueves	18:00	Publicidad – Platos tradicionales	Programado/Publicado
Instagram	Lunes	20:00	Foto - Especialidad de la casa	Programado/Publicado
Instagram	Miércoles	20:00	Foto - Especialidad de la casa	Programado/Publicado
Instagram	Viernes	20:00	Foto - Especialidad de la casa	Programado/Publicado

Tabla 11. Monitoreo de audiencia e impacto. Fuente: Elaboracion propia

El calendario de contenidos permite tener un orden de publicaciones y que permita mantener activa las diferentes redes sociales, se puede observar que no se pretende saturar con contenido, sin embargo, las publicaciones serán manejadas a partir de diferentes métodos de publicación efectiva.

En este punto precisamente se alude a las herramientas que serán aplicadas para la reactivación del restaurante “El Rincón de la Tola”, por tanto, se entiende que para dar a conocer al público sobre la existencia del establecimiento, se implementara información en los principales motores de internet con el fin de que el establecimiento aparezca en los ranking de búsqueda, por ende, se implementará el servicio de Google Ads mediante la herramienta de Google my Business explicada anteriormente, mismo que permitirá

observar la ubicación en tiempo real por medio del dispositivo móvil u otro equipo inteligente, adicionalmente se ayudará de plataformas en redes sociales, los cuales serán utilizados para el manejo de publicidad y promociones de los productos y precios que ofrece el establecimiento.

En este punto, cabe recalcar la importancia del sistema “CARA”, con el propósito de incrementar y mantener un elevado porcentaje de las ventas en el restaurante, cada punto se detalla a continuación:

- **Convertir:** Se quiere realizar la reapertura del establecimiento adaptándolo a un cambio de instalaciones, infraestructuras y fuentes estratégicas dedicadas a la publicidad, con el fin de justificar los cambios y lograr una satisfacción de los clientes directos e indirectos.
- **Atraer:** Es necesario proveer a los clientes, información confiable de los productos, para generar confiabilidad de los servicios, debido a que, así se demostrara la superioridad de la producción que el establecimiento tiene ante cualquier otro establecimiento.
- **Retener:** La objetividad del restaurante es ganar clientes fijos, mismos que serán los principales protagonistas en realizar la publicidad voz a voz
- **Aumentar:** Aquí se enfoca a generar confianza entre el cliente y el establecimiento, dirigido a un grupo de personas que consumen en el restaurante con mayor frecuencia, debido a las promociones, la variedad del menú y el eficiente servicio que ofrece el restaurante “El Rincón de la Tola”.

Como se mencionó anteriormente, la estrategia que se pretende llevar a cabo partirá de la mejora y optimización de la marca gráfica, con el fin de que el material publicitario tenga un impacto positivo a la hora de captar clientes potenciales.

Posteriormente, es necesario realizar un análisis externo e interno del restaurante con el fin de identificar las falencias existentes en los diferentes procesos de comercialización. Desde el punto operativo hasta el manejo de la comunicación con los clientes. Consecutivamente al manejo de la imagen en los diferentes medios sociales digitales, se pretende inyectar contenido audiovisual con el fin de conectar con el cliente y la sociedad en sí, esto permitiría un mayor acercamiento y confianza con el restaurante aumentando el interés en la misma.

Tomando en cuenta que se hará la inversión en el posicionamiento con Ads en los principales motores de búsqueda y redes sociales con el material gráfico definido. En este punto el trabajo de la georreferenciación llegará a su cúspide, puesto que el enfoque publicitario permitirá abarcar los clientes potenciales y definir el consumidor ideal. A tal punto de que el principal objetivo de la empresa sea cumplido, enfocado en aumentar el número de ventas y por ende el valor de ingresos para el restaurante.

En adicional a esto, para el manejo de la publicidad en las diferentes campañas se usará el método AIDA, conocido como una forma de atraer clientes a través de la publicidad efectiva (Atracción, Interés, Deseo, Acción), con el fin de llamar la atención sin saturar la publicidad de contenido en la publicación (Ilustración 19) mismo modelo que puede ser replicado tanto en Facebook como en Instagram.

The image shows a Facebook post for 'El Rincón de la Tola' with several annotations in red text and arrows pointing to specific parts of the post:

- Atracción:** Points to the top text: "Quieres degustar de los platos tradicionales de la ciudad y el país en la comodidad de tu hogar?"
- Deseo:** Points to the text: "Te ofrecemos todas estas delicias ¡En la puerta de tu hogar!"
- Interés:** Points to the text: "Garantizamos la frescura de nuestros productos y la fácil y rápida llegada. No solo ofrecemos platos tradicionales, además contamos con un amplio catálogo de platos sabrosos."
- Acción:** Points to the 'Contáctalo' button at the bottom right.

The post content includes:

- Profile: El Rincón de la Tola, about 7 months ago
- Text: "Quieres degustar de los platos tradicionales de la ciudad y el país en la comodidad de tu hogar? Garantizamos la frescura de nuestros productos y la fácil y rápida llegada. No solo ofrecemos platos tradicionales, además contamos con un amplio catálogo de platos sabrosos. Te ofrecemos todas estas delicias ¡En la puerta de tu hogar!"
- Image grid: Six photos of various traditional dishes.
- Logo: "EL RINCÓN DE LA TOLA UN POCO DE LA TOLA CON TODO EL SABOR" with a logo of a fork and knife.
- Contact: "A DOMICILIO: 0958914148"
- Service: "SERVICIO A DOMICILIO" with a button "Ordena ahora"
- Button: "Contáctalo"

Ilustración 19. Subservicio de cafetería Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan algunas propuestas gráficas ya plasmadas en las diferentes redes sociales. Como se puede observar en la Ilustración 20, la publicación en Facebook cuenta con las diferentes características de una publicación con el modelo AIDA, explicado anteriormente.



Ilustración 20. Formato publicidad de Facebook. Fuente: Elaboración propia

Instagram también cuenta con un formato de publicación de AIDA (Ilustración 21), sin saturación de contenido, tomando en cuenta que las publicaciones en Instagram deben ser más versátiles cuando se pretende llamar la atención del cliente. Por lo tanto, Instagram debe contener más fotografías del propio producto que publicidad, ya que al ser una red mucho más gráfica que Facebook las publicaciones deben contener material gráfico más atractivo y llamativo a las personas.



Ilustración 21. Formato publicidad de Instagram. Fuente: Elaboración propia

En otro punto, para el cierre de ventas en su mayoría se optará por una cuenta de WhatsApp en su modalidad de empresa (WhatsApp Business) con el fin de brindar credibilidad en otras características al negocio, dentro de sus funcionalidades se encuentra el apartado de “Catálogo”, en donde se visualiza los diferentes productos que tiene la empresa y facilita de cierto modo la búsqueda en otras redes como Facebook e Instagram (Ilustración 22).

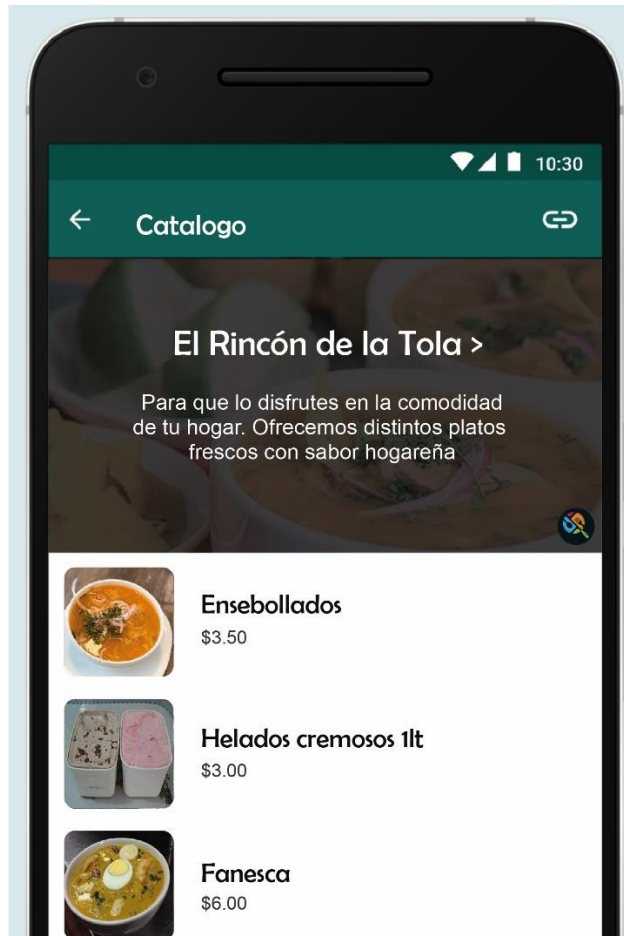


Ilustración 22. Formato Whatsapp Business. Fuente: Elaboracion propia

Como el objetivo principal es manejarse a través de la georreferenciación, los mapas de Google son otras de las herramientas a emplearse con el propósito de cumplir los enfoques de marketing de contenidos y publicitarios, por lo tanto se pretende ubicar al restaurante en el motor de búsqueda y ubicar en el mapa de Google en su herramienta de Business con el fin de que aparezca en las búsquedas sugeridas de los clientes de acuerdo al servicio y segmento de comida en el sector que el restaurante opera (Ilustración 23).

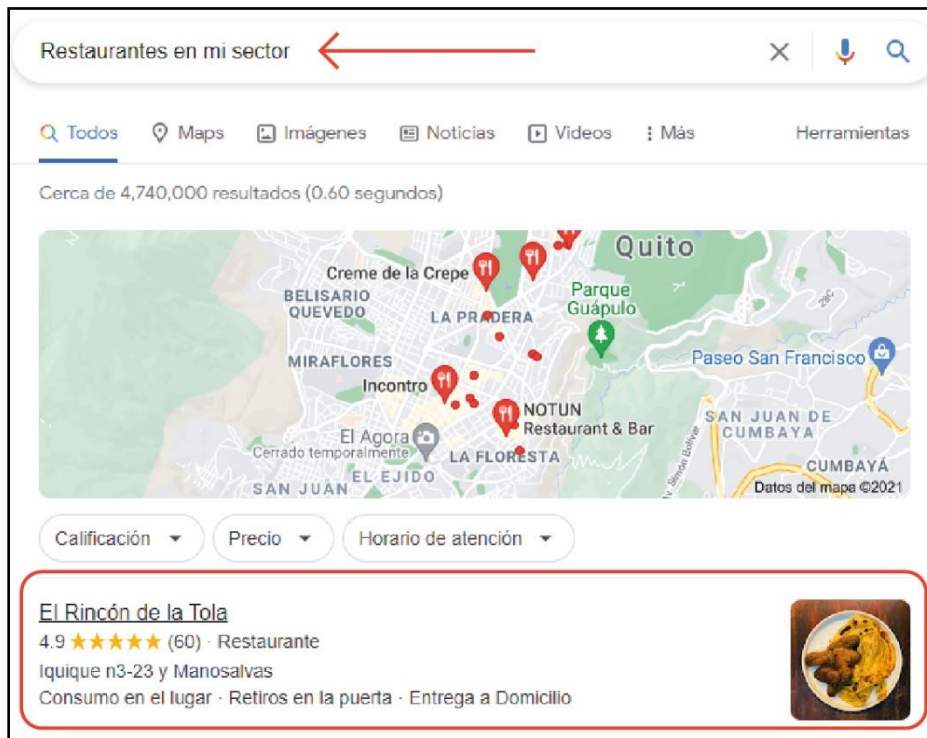


Ilustración 23. Ubicación geográfica. Fuente: Elaboración propia

Las principales redes sociales a utilizarse serán Facebook e Instagram, mismas que requieren de una monitorización y medición del impacto publicitario de acuerdo a los objetivos planteados (Tabla 12).

Objetivos	Redes Sociales/Canales de distribución	Métricas Primarias	Métricas Secundarias
Ventas	Facebook	Numero de ventas	Numero de fans Alcance de publicaciones Reacciones (Likes) Número de compartidos/comentarios Mensajes en el muro Número de personas interesadas
Atracción de clientes	Instagram	Conversión de Leads	Followers Etiquetas Mencion de tu marca

Tabla 12. Monitoreo de audiencia e impacto. Fuente: Elaboración propia

1.22. Indicadores de gestión / KPI's

Una vez identificado los procesos clave que aseguren el éxito de la empresa, es necesario realizar un resumen de los KPIs que trabajen de acorde a los objetivos de marketing y las estrategias y tácticas que se utilizarán con el fin de cumplir la planificación.

(Tabla 13).

Objetivos	KPI	Estrategia	Tácticas	Métricas
Implementar puntos estratégicos de comunicación a través de las redes sociales, para la identificación corporativa y el aumento del número de personas que asisten al restaurante.	Nro. leads	Captación de leads – Atracción de prospectos interesados	Creación de material audiovisual segmentado	Nro. de clientes potenciales – Nro. de usuarios que visitan el entorno digital de la empresa
	LTV	Retención de clientes potenciales	Ofrecer descuentos progresivos. Crear combos de productos.	% repetición de compra – % número de compras
Aumentar en un 25% los ingresos del establecimiento	Nro. de ventas	Conversión de leads	Crear contenido que evoque confianza al adquirir un producto de la empresa	% número de clientes que compran
	CAC	Captación de clientes potenciales	Creación de material gráfico	Nro. de consumidores convertidos a clientes
	Ticket promedio	Generar estrategias de voz a voz	Brindar envíos gratis cada cierto número de pedidos	Nro. de clientes
Diseñar campañas publicitarias a partir de marketing de redes sociales y geolocalización para el aumento del tráfico de usuarios dentro del restaurante.	CTR-CTL	Atracción de usuarios al entorno digital empresarial	Creación de anuncios llamativos y segmentados	Nro. de usuarios – Nro. de visitas en los medios digitales
	Tasa de conversión	Evaluación de campañas publicitarias	Teste campañas A/B	Nro. de visitas al restaurante

Tabla 13. KPIs. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4 – PRESUPUESTO DE MARKETING

1.23. Justificación

Considerando las políticas y tácticas a emplear para impulsar la imagen corporativa del restaurante “*El Rincón de la Tola*”, el proyecto propone la siguiente matriz de relación beneficio/costo como explicación de los beneficios que puede tener el estudio al implementar las estrategias propuestas (Tabla 14).

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Mejorar la identificación y posicionamiento de la marca corporativa a través de puntos estratégicos de comunicación en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Posee una cuenta de Facebook descontinuada, sin personalización y mantenimiento. - El restaurante no tiene presencia de georreferenciación en google maps 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear cuentas empresariales en instagram y WhatsApp business. - Dar mantenimiento a la red social Facebook. - Ubicar al restaurante en el motor de búsqueda de google maps a través de su herramienta business 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales creadas e identificación y reconocimiento en proceso. - Mantenimiento de Facebook en un 60%. - Posicionamiento y reconocimiento del restaurante en google maps en proceso.
Aumentar los ingresos del restaurante a partir de la diversificación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Desde algunos años el restaurante carece de personalización e innovación de servicios y productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer servicios de comida a domicilio y diversificación de menus en distintas temporadas. - Brindar envíos gratis cada cierto número de pedidos. - Crear contenido gráfico para las distintas redes sociales. - Proponer servicios de cafetería y heladería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer clientes potenciales a partir de contenidos gráficos que expresen los diversos servicios del restaurante. - El servicio a domicilio se realizará a través de WhatsApp. - El contenido de menús especiales se encuentran en proceso dependiendo la temporada. - Los servicios de cafetería y heladería, junto al servicio a domicilio incrementarán las ventas en un 25%.
Diseñar campañas publicitarias a partir de marketing de redes sociales y geolocalización para el aumento del tráfico de usuarios dentro del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un registro publicitario del restaurante. - El restaurante no realiza, ni testea campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción de usuarios a través del entorno digital empresarial empleando estrategias AIDA para mejorar la atención, interés y deseo de clientes actuales y nuevos. - Evaluar campañas para mejorar el segmento del público objetivo y 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de prototipos de publicidad con copywriting AIDA para las distintas redes sociales. - Implementar una base de datos de campañas publicitarias y testeo A/B para mejorar la

direccionamiento de
publicidad.

segmentación de clientes y
destino publicitario

- Campañas y contenidos en
proceso de acuerdo a la
temporada y menú del día.

Tabla 14. Matriz de relación beneficio/costo

1.24. Cronograma de implementación

A continuación, en la Tabla 15 se detalla la implementación de actividades de acuerdo a las 3 políticas planteadas, cabe recalcar que todo el plan de marketing y su aplicación se prevé que se lleve a cabo en un año respectivamente.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Política 1												
Creación de red social Instagram												
Creación de WhatsApp Business												
Mantenimiento de la fanpage de Facebook												
Ubicar al restaurante en el motor de búsqueda de google maps												
Política 2												
Diversificación de servicios (Entrega a domicilio, nuevo menú, servicio de cafetería y heladería, otros)												
Rediseño del menú												
Marketing de Redes sociales												
Social Branding												
Política 3												
Inbound marketing y marketing de redes sociales												
Ofertas y promociones												
Testeo de campañas A/B												
Campañas y contenidos												

Tabla 15. Cronograma de actividades para implementación

1.25. Presupuesto de marketing

En el análisis de presupuesto de marketing a implementar en el restaurante (Tabla 16 y 17), se estimó que será necesario invertir \$2.160,00, para la realización de los gastos previstos en el presente año, tomando en cuenta los gastos operativos, publicitarios, administrativos, entre otros. En cuanto a la estimación de ventas netas se prevé obtener un total de \$65.953,88.

Indicadores del presupuesto	Resultados
Ventas netas estimadas año 2021	\$ 65.953,88
Costo del plan de marketing	\$ 2.160,00
Porcentaje	3,28%

Tabla 16. Presupuesto

Concepto	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Adquisición de teléfono celular y chip corporativo	\$ 200	\$ 200	9,26
Dar mantenimiento a la fanpage de Facebook	\$ 100	\$ 200	9,26%
Diseñar una carta de productos alternativos en cafetería y heladería (Equipo y maquinaria)	\$ 150	\$ 150	9,26%
Crear contenido con estrategias de marketing de contenidos	\$ 250	\$ 250	6,94%
Rediseño del menú de platos que tiene el restaurante	\$ 100	\$ 100	11,57%
Implementar campañas de marketing en Redes sociales	\$ 60	\$ 360	4,63%
Personalizar al uniforme del personal y restaurante a través de Social Branding	\$ 30	\$ 180	16,67%
Realizar publicaciones empleando Inbound marketing y marketing de redes sociales	\$ 20	\$ 120	8,33%
Ofertas, descuentos y promociones, con la adquisición de 5 comprar un envió gratis, 2x1 los días martes	\$ 10	\$ 120	5,56%
Testeo de campañas A/B	\$ 30	\$ 180	5,56%
TOTAL	\$ 2.160	\$ 2.160	100%

Tabla 17. Designación del presupuesto

1.26. Escenarios

A continuación, en la Tabla 18 se representa una comparación con respecto a los escenarios esperados, tanto el pesimista, esperado y el optimista considerando los factores del entorno.

ESCENARIOS			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Incompleta o nula aplicación del plan de marketing propuesto	Plan de marketing establecido	Aumento de demanda
	Aparición de nueva competencia con servicios innovadores	Resolución a problemas relacionados al aumento de competencia	Aparición de competencia baja
	Limitantes de inversión económicas	Estabilidad económica	Estabilidad y crecimiento económico
	Aumento de costos de operación	Flujo de caja base establecida	Incremento en la participación en el mercado
Volumen de ventas			
Con proyecto	\$ 56.060,80	\$ 65.953,88	\$ 75.846,96
Con proyecto	-15%	-	15%
Sin proyecto	\$ 50.124,95	\$ 52.763,10	\$ 55.401,26
Sin proyecto	-5%	-	5%

Tabla 18. Comparación por escenarios

Considerando los escenarios esperados, el restaurante prevé un crecimiento en sus ingresos y estabilidad en el mercado de un 2.5 % anual. Logrando hacer frente a los movimientos de la competencia y logrando notoriedad de marca en la sociedad. En la Tabla 19 se visualiza la previsión de ventas del restaurante.

Sin embargo, cabe recalcar que los valores están condicionados por factores asociados al movimiento del mercado, al igual de la aceptación de los clientes.

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1. Ingresos	\$ 4.820,00	\$ 4.849,14	\$ 4.904,41	\$ 4.984,84	\$ 5.093,29	\$ 5.227,79	\$ 5.393,85	\$ 5.590,28	\$ 5.823,81	\$ 6.094,18	\$ 6.405,42	\$ 10.766,88	\$ 69.953,88
2. Gastos Operación	\$ 3.420,80	\$ 3.244,38	\$ 3.179,73	\$ 3.180,15	\$ 3.276,46	\$ 3.489,49	\$ 3.493,37	\$ 3.411,14	\$ 3.274,11	\$ 3.409,53	\$ 3.389,99	\$ 3.543,04	\$ 40.312,21
3. Utilidad Operativa	\$ 1.399,20	\$ 1.604,76	\$ 1.724,67	\$ 1.804,68	\$ 1.816,83	\$ 1.738,30	\$ 1.900,48	\$ 2.179,14	\$ 2.549,70	\$ 2.684,65	\$ 3.015,42	\$ 7.223,84	\$ 29.641,67
4. Gastos Financieros	\$ 116,64	\$ 118,10	\$ 119,57	\$ 121,07	\$ 122,58	\$ 124,11	\$ 125,66	\$ 127,23	\$ 128,82	\$ 130,43	\$ 132,07	\$ 133,72	\$ 1.500,00
6. Utilidad del Periodo	\$ 1.282,56	\$ 1.486,66	\$ 1.605,10	\$ 1.683,62	\$ 1.694,25	\$ 1.614,19	\$ 1.774,82	\$ 2.051,91	\$ 2.420,88	\$ 2.554,21	\$ 2.883,36	\$ 7.090,12	\$ 28.141,67
7. Partic. Trabajadores	\$ 64,13	\$ 74,33	\$ 80,26	\$ 84,18	\$ 84,71	\$ 80,71	\$ 88,74	\$ 102,60	\$ 121,04	\$ 127,71	\$ 144,17	\$ 354,51	\$ 1.407,08
8. Utilidad Antes Impuestos	\$ 1.218,43	\$ 1.412,33	\$ 1.524,85	\$ 1.599,44	\$ 1.609,54	\$ 1.533,48	\$ 1.686,08	\$ 1.949,31	\$ 2.299,84	\$ 2.426,50	\$ 2.739,19	\$ 6.735,61	\$ 26.734,59
9. Iva, Impuesto a la Renta	\$ 243,69	\$ 282,47	\$ 304,97	\$ 319,89	\$ 321,91	\$ 306,70	\$ 337,22	\$ 389,86	\$ 459,97	\$ 485,30	\$ 547,84	\$ 1.347,12	\$ 5.346,92
10. Utilidad Neta	\$ 974,75	\$ 1.129,86	\$ 1.219,88	\$ 1.279,55	\$ 1.287,63	\$ 1.226,79	\$ 1.348,86	\$ 1.559,45	\$ 1.839,87	\$ 1.941,20	\$ 2.191,35	\$ 5.388,49	\$ 21.387,67
11. Porcentaje/ Ventas	20,22 %	23,3 %	24,87 %	25,67 %	25,28 %	23,47 %	25,01 %	27,9 %	31,59 %	31,85 %	34,21 %	50,05 %	

Tabla 19. Ventas proyectadas

Posterior a la evaluación de las proyecciones descritas, la Tabla 20 se describe el balance y previsiones de las cuentas que estiman la factibilidad de la aplicación del plan de marketing en el restaurante, visualizando que existe un crecimiento económico y estable de implementación, brindando seguridad financiera y permanencia en el mercado a futuro.

CONCEPTO	TOTAL
1. INGRESOS	\$ 69.953,88
2. GASTOS OPERACIÓN	\$ 40.312,21
3. UTILIDAD OPERATIVA	\$ 29.641,67
4. GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.500,00
6. UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 28.141,67
7. PARTIC. TRABAJADORES	\$ 1.407,08
8. UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 26.734,59
9. IVA, IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.346,92
10. UTILIDAD NETA	\$ 21.387,67

Tabla 20. Balance y previsiones

1.27. Retorno de Inversión

En el Retorno de la Inversión se visualiza resultados previstos que se obtendrán en cuanto al rendimiento económico y la recuperación económica del plan de marketing propuesto, en donde según estimaciones se prevé una recuperación del 3,8% con respecto a la implementación del plan (Tabla 21).

El cálculo de ROI con una inversión de \$2160,00 en una campaña de publicidad para el restaurante. Dicha campaña genera unos ingresos de \$3000, por lo que para calcular el ROI según su fórmula tendríamos $ROI = (3000 - 2160) / 2160 = 0.38$.

Inversión	\$ 2.160,00
Ingresos	\$ 3.000,00
ROI	3,8%

Tabla 21. Retorno de inversión

En este punto, los resultados que se obtendrán serán económicamente estables, para la 76 permanencia de la empresa a largo o mediano plazo.

Conclusiones:

- De acuerdo al análisis situacional actual de la empresa, se visualiza una factibilidad económica y financiera en la implementación de nuevos servicios a domicilio como la heladería y café, plantenándose un crecimiento económico y productivo del restaurante a futuro.
- Se observó que existen limitantes en el manejo del social marketing de la empresa, desde el manejo del branding hasta el marketing de contenidos, requiriendo de asesoramiento profesional.
- En el análisis externo de la empresa, se puede determinar que la diversificación puede beneficiar a las competitividad de la empresa en el mercado. Puesto que al ofrecer diferentes productos y servicios, la marca será más llamativa llegando a consumirse más que la competencia, generando notoriedad de marca en la sociedad.
- De acuerdo al estudio económico en el que se manejó el análisis de marketing de la empresa, se determinó que el restaurante incrementará las ventas en un 6.59% por lo que garantiza la viabilidad de aplicación del plan en el restaurante.

Recomendaciones

- El restaurante “El Rincón de la Tola” se vio afectado notablemente por la presencia de la pandemia, principalmente en distintos aspectos como en la pérdida de sus clientes directos y potenciales, provocando la baja de sus ingresos. Por lo tanto se recomienda aprovechar los medios digitales para la implementación de publicidad con el fin de recuperar posicionamiento en el mercado y mejoramiento de sus servicios.
- Es necesario que el plan de marketing sea sometido anualmente en una actualización y mejora, lo cual propiciará a la empresa estabilidad financiera y mantendrá su posicionamiento, manteniendo los objetivos planteados en el plan de marketing.
- Se recomienda optar por la implementación de branding y marketing de contenidos en la red, puesto que garantiza un mayor alcance en el mercado, obteniendo los objetivos propuestos, visualizándose en el incremento de ventas, ingresos y pedidos al restaurante.

- Adeva, R. (2021). Dispositivos desde los que puedes usar Google Earth. *Guia Completa*, 1–11.
- Arévalo, W. S. S. (2018). Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 192. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>
- Miró, M. (2021). Estrategias corporativas de una empresa. *Michel Miro*, 1–8.
- Peiró, R. (2019). Geomarketing. *Geomarketing. Economipedia.*, 1–5.
- Restaurante, B. A. R., Tuerca, M., Análisis, P., Mercado, E. Y. D. E., Negocios, P. D. E., Optar, P., Grado, A. L., Eduardo, A., Cancino, A. P., Guía, P., & Toutin, A. (2015). “*bar restaurante mundo tuerca.*”
- Rock, R. (2021). ¿ Qué signi ca endomarketing ? RRHH y Marketing ¿ Por qué trabajar el endomarketing ? *Rockcontent*, 1–13.
- Torreblanca, F. (2021). Estrategias de diversificación: definición y tipos. *Managment Articulo*, 1–5.