



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS
TÍPICAS AMAZONICAS “SACHA MIKUNA WASI”**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de
Licenciado (a) en Administración de Empresas.

Autora

Alvarado Aguinda Mardela Gardenia

Tutor

Dr. Voroshilov Hernández Espín Luis

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE
TÍTULACIÓN**

Yo, Mardela Gardenia Alvarado Aguinda, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing para el Restaurante de comidas Típicas Amazónicas “Sacha Mikuna Wasi” Ubicado en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Lago Agrio, a los 2 días del mes de agosto del 2022, firmo conforme:

Autor: Mardela Gardenia Alvarado Aguinda

Firma: 

Número de Cédula: 220019560-6

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio, Barrio Central

Correo Electrónico: taty-baby@hotmail.com

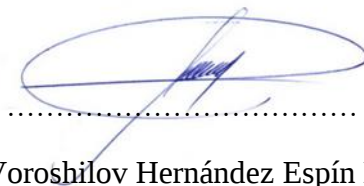
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA “SACHA MIKUNA WASI” UBICADO EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, presentado por Mardela Gardenia Alvarado Aguinda para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 02 de agosto del 2022

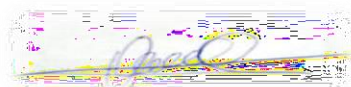


Dr. Voroshilov Hernández Espín Luis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 02 de agosto 2022

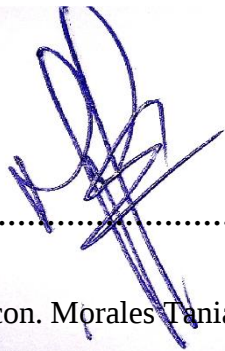


Mardela Gardenia Alvarado Aguinda.
220019560-6

APROBACIÓN EXAMINADORES

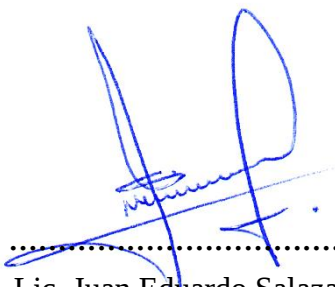
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS AMAZONICAS “SACHA MIKUNA WASI”, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 02 de agosto de 2022



.....

Econ. Morales Tania Llamuca Silvia
Examinadora



.....

Lic. Juan Eduardo Salazar Mera
Examinador

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso guiándome, cuidándome y brindándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi incondicional apoyo en todo momento, depositaron en mí toda su confianza en cada reto que se me presentó, sin dudar un solo instante de mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora y los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica por brindarnos la oportunidad de ser parte de esta maravillosa institución, a los tutores de cada área y en especial a nuestro tutor Hernández Luis que me ha guiado en este largo y complicado caminar compartiendo sus conocimientos y brindándome la confianza para lograr mi objetivo, así mismo a mis compañeros por su mano amiga en los momentos de dificultad.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICASCARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA
YCOMERCIALIZADORA DE PANELA “LA DORADA”

AUTOR: Mardela Gardenia AlvaradoAguinda

TUTOR: Dr. Voroshilov Hernández Espín Luis

RESUMEN EJECUTIVO

Este diseño práctico tiene como fin proponer un plan de Marketing para cubrir las necesidades del Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi”, para esto se identificó mediante un árbol de problemas la ausencia de publicidad del negocio, la falta de una persona para el área de marketing y la falta de un presupuesto específico para este fin. Por tales motivos, se aplicó un modelo gráfico con el que se diseñó el Plan de Marketing tomando la información del negocio, su historia, procesos actuales, y en base a un análisis FODA, se estableció como solución la creación y administración de redes sociales, realizar programas de fidelización de clientes, capacitación del personal y el seguimiento y control.

DESCRIPTORES: Marketing, mercado, Costos, posicionamiento

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: “MARKETING PLAN FOR THE PANELA PRODUCING
AND MARKETING COMPANY “LA DORADA”**

AUTOR: Mardela Gardenia Alvarado Aguinda

TUTOR: Dr. Voroshilov Hernández Espín Luis

ABSTRACT

The purpose of this practical design is to propose a Marketing plan to meet the needs of the Typical Amazonian Food Restaurant "Sacha Mikuna Wasi", for this the absence of business advertising, the lack of a person for the marketing area and the lack of a specific budget for this purpose. For these reasons, a graphic model was applied with which the Marketing Plan was designed taking the information of the business, its history, current processes, and based on a SWOT analysis, the creation and administration of social networks was established as a solution. carry out customer loyalty programs, staff training and monitoring and control.

DESCRIPTORS: Marketing, market, Costs, positioning

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Tema	2
Micro contextualización	2
Análisis crítico	5
Justificación	6
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivo Específico.....	6
CAPITULO II.....	7
PROPUESTA	7
Título.....	7
Objetivos	7
Objetivos General	7
Objetivos Específicos	7
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	7
Modelo Gráfico	9
Modelo Verbal.....	10
Planificación Análisis	10
Ejecución	10
Creación de página web y mantenimiento	11
Programa de Fidelización	11
Seguimiento y control.....	12
Modelo Matemático	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	15
Conclusiones	15
Recomendaciones	17
Bibliografía	18

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	5
Gráfico 2. Modelo grafico	9

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Comparativo de Ganancias con la implementación del Plan de Marketing	13
Tabla 2. Presupuesto del Proyecto.....	14
Tabla 3. Cronograma de Actividades	14

INTRODUCCIÓN

El marketing, no implica únicamente las ventas, más bien va más allá, va la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción de una herramienta que tiene gran importancia por cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado; además los planes de marketing permiten el uso de los recursos y el servicio eficiente al cliente.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito convertirse en una guía específica de planificación en el área de marketing para el personal del restaurante con el fin de poder planificar adecuadamente sus actividades fijándose en tiempo, costo, responsables, recursos con los que cuenta, así como facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes.

Su contenido formal consta de: Plan de marketing para el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, en donde se hace referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas Amazónicas
Sacha Mikuna Wasi”

Micro contextualización

La gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Lago Agrio debido a que en enero de 2021 fue declarado por el Ministerio de Turismo como uno de los “Pueblos Mágicos”, es considerado como un destino con gran potencial turístico, según el INEC (2010) “ En la ciudad de Lago Agrio existen 91.744 habitantes, los cuales son conformados por la zona urbana y rural, cuenta con 1351 km², representa el 51% del total de la población en la provincia de Sucumbíos” (p.7), siendo el cantón más poblado, Para Arroyo (2018) “Alrededor de un total de 16.000 turistas visitan cada año Sucumbíos”. Esto significa que la mayor parte del servicio gastronómico se ubica en dicho cantón, lo cual obliga a todos los restaurantes de dicho lugar a tomar conciencia de la importancia del marketing digital y uso de estas herramientas tecnológicas que son tan necesarias para posicionar su marca en el mercado.

Según Covarrubias (2022) “*Estrategia de marketing gastronómico permite que tu restaurante logre un crecimiento y una mejora constante al identificar claramente aquellos elementos que lo hacen único*”. Manteniendo así la competitividad con otro tipo de restaurantes similares al de ellos.

La presente investigación se realizará en el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi”, ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, en la Av. 20 de junio y Eloy Alfaro. Abrió sus puertas al público en septiembre del 2010, cuenta con más de 12 años de experiencia, pertenece al sector de servicios gastronómicos, está constituido como persona natural.

Su propietaria es la Sra. Rosa Teresa Aguinda Tanguila, cuenta con una infraestructura sofisticada e instalaciones cómodas, adornado con artesanías típicas de la zona, trasladándonos a un ambiente netamente amazónico dando un realce único al establecimiento que lo diferencia de su competencia. Posee la capacidad para 50 personas, su atención es de lunes a domingo, en el horario de 8am a 5pm, ofrece a sus clientes la experiencia de disfrutar de alimentos de calidad propios de la zona en un ambiente acogedor.

Las ventas de lunes a viernes son de 50 platos de Maito en promedio por día; los sábados 80 y los domingos 100 platos de Maito, que tienen el valor al público de 5,00 USD., los pinchos de mayones entre semana se venden 30 pinchos en promedio por día y 70 los fines de semana, por un valor de 2,00 USD., contado con dos platos fuertes dentro del menú; cuenta con el área de producción (cocina), atención al cliente y el área administrativa (caja), reuniendo así un total de 5 colaboradores.

La propietaria desconoce los temas de tecnología, internet y redes sociales, siendo un problema promocionar el restaurante en las diferentes plataformas y aplicaciones de internet, más aún después de haber atravesado el aislamiento y distanciamiento social por la pandemia, cuando fue necesario trasladar el negocio a plataformas digitales, para vender y dar a conocer sus servicios; permaneciendo hasta la presente fecha sin utilizar dichas herramientas.

El principal problema que presenta el negocio es la falta de estrategias definidas en el área de marketing o promoción del restaurante, que le permita captar un mayor número de clientes y poder posicionar su marca en el mercado.

Según Alcívar (2016) “Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño o sonido”. (p.1); la carencia de promoción, en esta era digital ha hecho que no sea tan competitivo frente a su competencia que maneja conceptos similares, estos problemas se ocasionaron porque

la propietaria del restaurante no le dio el valor a su marca para promocionarla, por ende, las personas en especial turistas que utilizan las plataformas digitales para buscar opciones gastronómicas en esta ciudad, no conocieron de su existencia, perdiendo así oportunidades para incrementar sus ventas.

La competencia en el cantón ha aumentado en el transcurso de los años, pero es importante mencionar que son dos los restaurantes con los que directamente tiene que competir ya que estos están ubicados cerca de la misma área, quienes ofertan una gran variedad de platillos a comparación del nuestro, recalcando que estos todavía no tienen la acogida por el público que posee el restaurante en estudio.

Análisis crítico

La problemática principal es la falta de herramientas de comunicación y medios de difusión digital en el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi”, los cuales al día de hoy tienen una gran importancia debido a que tienen una influencia significativa en el pensamiento y comportamiento del consumidor, llegando a ser fundamentales para aumentar los ingresos y rentabilidad del negocio.

Para la presente investigación se tomó en cuenta cada uno de los factores que incide en la falta de promoción del restaurante, observándose que no cuenta con una área o persona encargada del marketing del negocio, dando lugar a que todos lo que laboran en el establecimiento no tengan el conocimiento necesario para promocionar de forma digital el restaurante, la falta de inversión en marketing ha dado como efecto la pérdida de nuevos clientes y disminución del mercado objetivo; sin embargo, es importante señalar que la propietaria comprendió que no solo los restaurantes que tienen variedad de opciones en sus menús pueden hacer marketing por las diferentes plataformas digitales, sino también los locales que cuentan con un menú especializado, como es el caso de la comida típica amazónica.

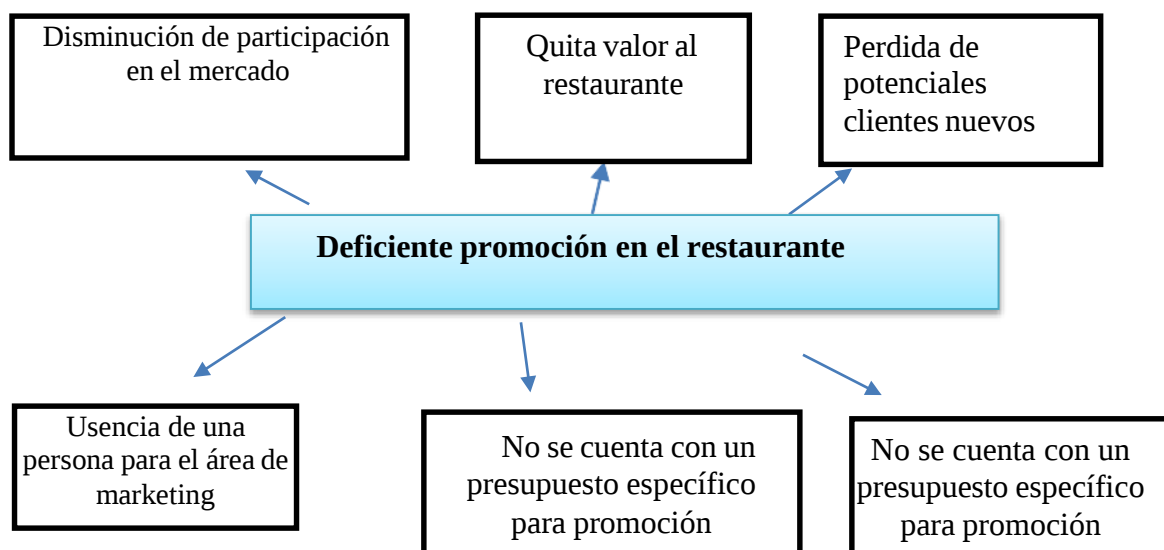


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: La autora

Justificación

El propósito de la siguiente investigación es principalmente mediante el marketing dar a conocer y fomentar el rescate de la cultura como parte de nuestra identidad, considerando que la comida y la bebida ancestral constituyen un elemento esencial en el proceso de desarrollo de los pueblos y nacionalidades amazónicas. Mediante esta investigación, se busca estimular el turismo con la riqueza gastronómica típica del cantón a través de su aprovechamiento, tomando en cuenta los prestadores de servicios como establecimientos o emprendimientos que expenden gastronomía típica. Los principales beneficiarios de esta investigación serán los visitantes, pues, degustarán de los sabores tradicionales de la gastronomía típica de la localidad y no solo cubrirán su necesidad de alimentación, sino que, también disfrutarán de un servicio de calidad, generando expectativas positivas de la oferta gastronómica, también se beneficiarán los dueños de establecimientos y así podrá desarrollar nuevas alternativas gastronómicas aumentando el número de clientes, que permita el crecimiento económico aportando al desarrollo turístico del cantón. De igual forma como beneficiarios se considera a población, ya que, se rescata la identidad cultural dinamizando las zonas rurales y la comunidad local.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el restaurante “Sacha Mikuna Wasi”, ubicado en la Provincia de Sucumbíos

Objetivo Específico

- Determinar factores que inciden en la escases de promoción de restaurante Sacha Mikuna Wasi.
- Implementar estrategias de marketing apropiadas para promocionarlos servicios que ofrece el restaurante Sacha Mikuna Wasi.

CAPITULO II

PROPUESTA

Título

Plan de marketing para el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar un plan de marketing para promocionar el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio.

Objetivos Específicos

- Establecer un presupuesto para una adecuada estrategia de marketing.
- Elaborar estrategias de marketing que contribuyan a la captación de nuevos clientes.
- Implementar estrategias de marketing apropiadas para promocionar los servicios que ofrece el restaurante.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recopila todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado, coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos del negocio, disminuyendo el riesgo y analizando las variaciones del mercado como lo plantea Echeverri (2008) “Por medio de un plan de marketing la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades en el mercado”.

Se desarrollará un diseño de plan de marketing para el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, para lo cual se realizará una investigación de forma cuantitativa y cualitativa.

La importancia está en obtener la información de los clientes actuales, y clientes que hayan consumido en el restaurante, por lo que se estudiará la percepción y el nivel de satisfacción que tienen los servicios ofrecidos en el mercado meta para así determinar atributos y beneficios para el público objetivo, también se analizará la competencia directa, en este caso los restaurantes de comida típica, verificar los precios de los platos que ofrecemos y así obtener los diferentes intereses del consumidor, gustos y necesidades. Ferres (2010) “Los tipos de investigación en un estudio van a constituir un paso importante en la metodología, pues va a determinar el enfoque del mismo”.

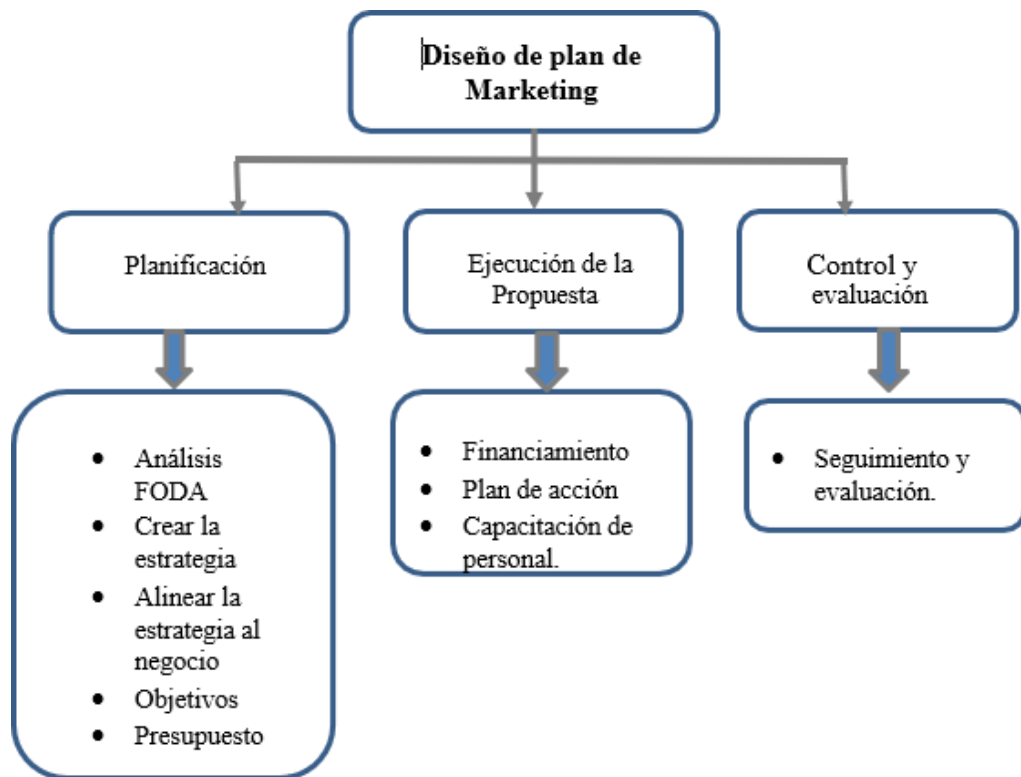
Para que un negocio pueda ser competitivo en el mercado debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo. Al momento que el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” entre en el mundo digital debe actualizar su diseño, contenidos, para lograr una nueva imagen más dinámica y moderna a los usuarios. También se debe evaluar y modificar las estrategias de la empresa.

Las redes sociales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que representan en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales virtuales, ofrecen un servicio que permite que las personas puedan crear un perfil público o semipúblico donde se pueda compartir una conexión con otros usuarios. ANETCOM (2022) “Las principales redes sociales en la actualidad son: Facebook, Twitter, Blogger, YouTube y Tik Tok”.

Modelo Gráfico

Se presenta de forma gráfica el diseño del plan de marketing para el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio.

Gráfico 2. Modelo grafico



Modelo Verbal

Se presenta de forma descriptiva el diseño del plan de marketing para el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio.

Planificación Análisis

FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que está diseñada para realizar el análisis interno y externo de un negocio o empresa para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este análisis permite diseñar estrategias que ayudarán a enfrentar el futuro a corto, mediano y largo plazo del negocio. Esta herramienta es de mucha importancia, ya que no solo se aplica al negocio sino también a un proyecto o meta, ayudando a crear estrategias para así lograr los objetivos del restaurante, analizando sus puntos fuertes y debilidades para mejorar ante el mercado y tener mayor rentabilidad.

Kotler (2013) plantea que “La matriz amenazas – oportunidades – debilidades – fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas”.

Ejecución

Creación y administración de redes sociales

Establecer una campaña publicitaria basada en el marketing digital, incluyendo el perfil de la empresa en redes sociales de mayor uso por los consumidores, como lo

son Facebook, Instagram, Tik Tok, además de anexar en su contenido información fundamental, como lo son los productos, servicios, imágenes, contactos, ubicación, también toda la información promocional, como lo sería la realización de campaña promocionales diferenciales para estas plataformas, es decir, descuentos, privilegios aplicables exclusivamente para los usuarios de las redes sociales, con el fin de estimular su uso.

Las actividades establecidas en estos medios, serán realizadas por una persona denominada Community Manager, la cual mantendrá comunicación y monitoreo constante con los usuarios y publicaciones.

Creación de página web y mantenimiento

Crear una página web del Restaurante y teniendo en cuenta una estructura HTML adecuada, con el fin de facilitar el acceso y evitar errores de localización web por parte del sistema. Por otra parte, la página web deberá presentar una buena optimización de palabras clave, para así tener una buena identificación y ranking en los motores de búsqueda, como, por ejemplo: Google, facilitando la accesibilidad para los usuarios.

La web del restaurante deberá contar con información básica como historia, ubicación, horarios e información puntual como productos y servicios.

Programa de Fidelización

Realizar un programa de fidelización, teniendo en cuenta a los clientes recurrentes y los turistas que son los principales comensales del Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi”, ofreciéndoles un excelente servicio, lo primero y más importante, es hacer que estén a gusto mientras están en el restaurantey salgan contentos tanto con la comida como por la atención; crear un buen ambiente en el restaurante, ya que esto crea experiencias únicas que se tendrán en cuenta a la hora de volver o no, aspectos como la decoración, la comodidad de los asientos y mesas, el volumen y tipo de música o la iluminación ayudan a que el entorno en el restaurante sea más agradable; además de, valorar la opinión del cliente.

Capacitación del Personal

La plantilla del restaurante es fundamental que tenga conocimientos sobre atención al cliente, deben saber atender al público y estar implicados en su trabajo, no es solo una cuestión de la forma y la rapidez de atender o la forma en la que se llevan los pedidos, también tienen que estar al tanto de lo que hay en la carta y conocer los ingredientes de los platos, de esta forma, pueden resolver las dudas de los clientes sobre alergias, informar sobre el origen de los alimentos, su historia y preparación.

Seguimiento y control

Para estar seguros que el plan de marketing tenga efectividad, es necesario que se realicen evaluaciones periódicamente. Los indicadores ayudan como base principal en las políticas de gestión de calidad, no es suficiente con que se los indicadores comuniquen los resultados, sino que también son primordiales sobre la eficiencia con la que se consiguen.

Se propone un modelo para la evaluación y control de los resultados donde se detalla los factores como: descuentos por frecuencia de visita, descuentos por grupos, información en medios locales, información en redes sociales, tales factores estarán evaluados trimestralmente.

Sustento bibliográfico

Hemos creído conveniente que el documento que recoja toda la estrategia, los puntos fuertes, los puntos débiles, en resumen, sería el análisis de toda la marca del negocio para establecer la hoja de ruta y esto a la final supondrá el rumbo de dicha marca, para conseguir consigo los objetivos que se marcan en ese plan de marketing- para ellos nos hemos basado en los siguientes sustentos de diferentes autores el cual nos dan un sustento teórico de buen plan de marketing.

Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades, y capital del cliente. (Kotler,2013, p.21)

Para Kotler & Armstrong (2008), Alcívar (2016) “El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (p.24)

Según Administrador (2009) “Un sistema es conjunto de objetos unidos por alguna interacción o interdependencia regular". En al caso concreto del marketing esta interacción e interdependencia se produce entre las distintas variables que podemos considerar, como son el producto, los precios, publicidad etc.” (p.1)

Modelo Matemático

Tabla 1. Cuadro Comparativo de Ganancias con la implementación del Plan de Marketing

Ventas antes de la implementación		Ventas posteriores a la implementación	Porcentaje de incremento
Meses	Monto USD.	Monto USD.	%
Agosto	10 520,00	11 046,00	5,00%
Septiembre	10 034,00	10 736,38	7,00%
Octubre	9 978,00	10 726,35	7,50%
Noviembre	9 468,00	10 225,44	8,00%
Diciembre	11 670,00	12 638,61	8,30%
Enero	9 870,00	10 699,08	8,40%

Febrero	9 560,00	10 420,40	9,00%
Marzo	8 990,00	9 799,10	9,00%
Abril	9 540,00	10 303,20	8,00%
Mayo	9 340,00	10 180,60	9,00%
Junio	9 406,00	10 064,42	7,00%
Julio	9 678,00	10 452,24	8,00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Presupuesto del Proyecto

Detalle	Valor USD	Incidencia
Estudio de mercado	100,00	8,33%
Marketing digital	400,00	33,33%
Detalles de nuevos menús	100,00	8,33%
Mejoramiento físico del local	400,00	33,33%
Medios de comunicación tv	200,00	16, 68%
TOTAL	1 200,00	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total, por Actividad USD
Estudio de mercado	100,00				100,00
Marketing digital (Community Manager)	200,00	200,00			400,00
Detalles de nuevos menús	25,00	25,00	25,00	25,00	200,00
Mejoramiento físico local	400,00				400,00
Medios de comunicación	50,00	50,00	50,00	50,00	200,00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

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

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

Con el desarrollo de este trabajo se pudo conocer de fondo al Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi”, donde se pudo demostrar que el negocio no cuenta con una filosofía corporativa, nunca habían hecho esfuerzos por aplicar estrategias de marketing, es por ello que se ha visto conveniente realizar un Diseño del plan de Marketing para de esta forma reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing para lograr un mayor reconocimiento y así aumentar el número de clientes y mejorar su participación en el mercado.

La economía del país se ha visto afectada a lo largo de los últimos años, debido a esto la mayoría de los sectores económicos del país se han visto afectados, en donde el sector de Hoteles y Restaurantes se vio perjudicado, ocasionando así un cambio en el comportamiento del consumidor. Es importante que el Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” tenga presente estos cambios en la conducta del consumidor, para que de esta forma opte por crear estrategias y ofrecer al público productos con precios competitivos.

A través del desarrollo del diseño del plan de marketing para el restaurante, se plantea que el servicio sea de calidad; para ello hay que implicar a todo el personal laboral, capacitarles y realizar estudios de mercado, así como escuchar a los clientes para crear buenas relaciones a largo plazo al igual que los proveedores.

Como conclusión final, Restaurante de Comida Típica Amazónica “Sacha Mikuna Wasi” es una empresa pequeña con más de 12 años en el mercado, donde ha logrado en el transcurso del tiempo ser uno de los restaurantes de comida típica más conocidos del cantón Lago Agrio. Además, ha ido evolucionado con el pasar de los años y en por el momento va aplicar el Plan de Marketing, para seguir siendo competitivo e incrementar el número de comensales y dar a conocer la comida típica del sector a los turistas.

Recomendaciones

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

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

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

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

Dar capacitaciones constantes al personal laboral para que de esta manera mejoren la calidad del servicio al cliente, así como mejorar la imagen: cuente con un uniforme para que el personal este identificado y transmita una mejor imagen del establecimiento.

Llegar a más gente a través de medios de comunicación como: radio, televisión, vallas publicitarias, entrega de volantes, con el fin de hacer conocer el restaurante y comunicar acerca de los servicios ofrecidos.

Implementar las estrategias de marketing propuestas para así alcanzar los objetivos planteados.

Bibliografía

- Administrador. (2009). Los sistemas de marketing. 16. Obtenido de
<https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-5/tema-5.pdf>
- Alcivar, F. (2016). *UIDE*, 158. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Alcivar, F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT*. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Arroyo, A. (8 de 2018). *Destino turistico de la semana*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/sucumbios-reservacuyabeno-ecuador-turismo>
- Covarruvias, M. (2022). *COOKING*. 1. Obtenido de
<https://blog.cookingdepot.com/que-es-el-marketing-gastronomico#:~:text=Conformado%20por%20diversas%20acciones%2C%20el,tu%20restaurante%2C%20cafeter%C3%ADa%20o%20bar.>
- INEC. (2010). Fasiculo provincial de Sucumbios. *INEC*, 8. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf>.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
Obtenido de
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ediciones S.A., 2018 P.11-12, Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/269334898_Marketing_practico_un
a_vision_estrategica_de_un_plan_de_mercadeo](https://www.researchgate.net/publication/269334898_Marketing_practico_un_a_vision_estrategica_de_un_plan_de_mercadeo)