

FACULTAD BUSINESS SCHOOL
CARRERA MERCADOTECNIA EN LÍNEA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Mercadotecnia

Implementación de un Plan de Marketing para el
posicionamiento de la marca MESA COMPARTIDA en el
cantón Cayambe durante el año 2024

Autor: Erika Paola Cevallos Chichanda

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Erika Paola Cevallos Chichanda declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



FIRMA AUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación "Implementación de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca MESA COMPARTIDA en el cantón Cayambe durante el año 2024", Cevallos Chichanda Erika Paola, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Msc. Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

Este título se lo dedico principalmente a mi padre amado que es Dios y a mi esposo que siempre ha sido mi motor para seguir adelante a no rendirme en los momentos más difíciles, es hoy que finalmente cumplo con uno más de mis objetivos profesionales.

Agradecimiento

Agradezco a la Msc. Raquel Verdezoto que me ha guiado en esta etapa de realización de tesis y a los ingenieros de la Universidad Internacional del Ecuador que han logrado llenarme de conocimiento para ser una buena profesional.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
Capítulo1: Introducción.....	11
Antecedentes del problema.....	11
Planteamiento del Problema	11
Diagnóstico y situación del problema	12
Formulación del problema	12
Sistematización del problema.....	12
Alcance	12
Propósito del Estudio	12
Objetivo General	12
Objetivo específico.....	12
Significancia del Estudio.....	13
Impacto Social	13
Impacto Metodológico.....	13
Implicación Práctica	13
Limitaciones	13
Delimitaciones.....	13
Resumen	13
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	14
Definición de la mercadotecnia	14
Concepto de mercadotecnia	14
Objetivos de la mercadotecnia	14
CAPTAR.....	14
FIDELIZAR	14
POSICIONAR	15
Administración de la mercadotecnia	15
Estrategias de mercadotecnia.....	15
Mezcla de marketing producto o servicio, precio/política de precios, ubicación, canales, distribución, promoción de ventas, marketing directo, ventas, relaciones públicas y publicidad.	16
Producto.....	16
Precio	16
Plaza	16
Promoción.....	16
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	16

Investigación de mercados.....	16
Tipos de Investigación	16
Investigación de mercado cuantitativa	16
Métodos existentes.....	17
Fuentes de datos.....	17
Plan de Marketing.....	17
Selección de estrategias.....	17
Branding y Posicionamiento.....	18
Segmentación de mercados por nichos u océanos azules & rojos.....	18
Experiencia de usuario - customer journey.....	18
Etapas del plan de marketing.....	19
Análisis de la situación	19
Determinación de objetivos.....	19
Elaboración y selección de estrategias.....	20
Plan de Acción	20
Determinación del presupuesto.....	20
Resumen	20
CAPITULO 3	21
Investigación de Mercados	21
Micro entorno	21
Macro entorno	21
Cadena de Valor, actividades primarias y secundarias	21
Actividades Primarias o Principales.....	21
Actividades de Apoyo o Auxiliares	22
Infraestructura	22
Investigación, Desarrollo y Diseño	23
Recursos Humanos.....	23
Adquisición.....	23
Análisis DAFO	23
Método a Aplicar.....	24
Proceso de Investigación de Mercados.....	24
Establecer la necesidad de información.....	24
Proceso de segmentación	25
Información secundaria	25
Información primaria	25
Determinación de la Muestra	25

Muestreo no probabilístico.....	26
Recolección de Datos	26
Análisis de Datos	27
Resultados.....	27
Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado.	27
Resumen	30
CAPITULO 4 Construcción del Plan de Marketing	30
Definición de estrategias Plan de Marketing	30
Análisis de la Situación Actual	30
Análisis de la Situación Externa	31
Delimitación del mercado de referencia	31
Delimitación funcional del producto y/o servicio	31
Entorno socio-demográfico.....	31
Entorno político jurídico.....	32
Entorno ecológico	32
Entorno tecnológico.....	32
Entorno Específico Micro Entorno	32
Mercado, naturaleza y estructura	33
Clientes.....	33
Competidores.....	33
Proveedores	33
Amenaza de nuevos actores	34
Amenazas del Producto sustituto	34
La estrategia empresarial.....	34
Análisis de la estrategia empresarial.....	34
Análisis Sectorial y de Competidores	34
Impacto de los Objetivos Estratégicos	35
Formulación de la Estrategia de Marketing	35
Definición de las estrategias	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos.....	35
Estrategia de cartera	36
Estrategia de segmentación y posicionamiento	36
Estrategia funcional.....	36
Producto.....	37

Target	37
Canal y medios	37
Precio	38
Mix promocional	38
Plan de medios	39
Plan de medios, presupuesto	40
Plan de redes sociales	41
Presupuesto Requerido	41
Ejecución y Control del plan	41
Etapas del control	42
Resumen	43
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	43
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Fuentes de datos	45
Anexos	46
Encuesta	46

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante Mesa Compartida ofrece comida tradicional que intenta distinguirse de otros restaurantes de la ciudad en cuanto a la calidad de ciertos platos que allí se ofrecen y el servicio. Nuestra misión es brindar un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes por más de siete años en el mercado y con alta calidad a través de un servicio individualizado en beneficio de nuestros clientes y al mismo tiempo promover la cultura gastronómica tradicional en la ciudad.

Nuestra visión es convertirnos en una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional y destacarnos como una empresa de calidad. El equipo que forma el restaurante Mesa Compartida está formado por profesionales en el campo de la gastronomía con el objetivo de ofrecer alta calidad en todos los sentidos, los productos que se ofrecen en el restaurante Mesa Compartida son platos exclusivos.

Los comensales tienen la oportunidad de disfrutar de comida de alta calidad y ofrecer comodidad, excelente servicio y buen ambiente.

Capítulo1: Introducción

Restaurante MESA COMARTIDA en el Cantón Cayambe, una empresa que vende comida tradicional desde el año 2017 empezando con su historia donde la comida típica no se la encontraba en el centro de Cayambe solo a las afueras y solo se atendía los fines de semana en un espacio muy pequeño con poco espacio y pocas mesas es hoy en día un lugar más amplio con más espacio para la comodidad de cada cliente que nos visita dentro y fuera del Cantón donde compartir en familia y disfrutar de la gastronomía tradicional se ha convertido en un impulso más para nuestro establecimiento sin embargo se requiere ser más reconocido a nivel local e impulsar su posicionamiento de la marca Restaurante MESA COMPARTIDA.

Dentro de las acciones desarrolladas se evidencia que el restaurante Mesa Compartida no cuenta con una estrategia de Marketing que permita gestionar las relaciones con los clientes para ser recordado por lo tanto surge realizar un plan estratégico que implemente la comercialización de sus productos preparados mediante la publicidad en redes sociales, encuestas y medios convencionales.

Antecedentes del problema

En el año 2017 comenzó un emprendimiento de comida tradicional en el Cantón Cayambe el cual ofrecía únicamente 2 platos, fritada y seco de pollo en el mismo año solo se trabajaba los fines de semana lo cual los consumidores nos recomendaban aperturar todos los días, sin embargo, el lugar no era muy amplio para atender a mucha gente por lo que se buscó un lugar más apropiado en base a todos los requerimientos de nuestros clientes.

A pesar de la ubicación central, la empresa actualmente no tiene ningún plan de marketing para promocionar nuestra marca entre más consumidores.

Planteamiento del Problema

Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Mesa Compartida en el Cantón Cayambe par el año 2024.

Diagnóstico y situación del problema

El consumo de comida tradicional se ha reducido por el incremento de diferentes tipos de comida rápida que surgió por la pandemia del covid 19, mucha gente se dedicó a realizar emprendimientos porque existió un alto nivel del desempleo mientras que otras preferían quedarse en casa.

Formulación del problema

¿En qué medida influiría el posicionamiento de la marca Mesa Compartida en la adquisición de nuevos clientes?

Sistematización del problema

Alcance

EL alcance de este Plan de Marketing es que la marca Mesa Compartida implemente su participación en el mercado que mantenga su calidad y servicio y sea una marca recordada permitiendo así que:

Exista incremento en las ventas

Ubicar la marca

Posicionamiento de la marca

Calidad y servicio

Los cumplimientos de estos objetivos se logran a través de la eficiencia y productividad lo cual ayuda a la implementación de más estrategias.

Propósito del Estudio

Objetivo General

Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del RESTAURANTE MESA COMPARTIDA en el Cantón Cayambe para el año 2024.

Objetivo específico

Analizar la satisfacción del cliente y el buen ambiente (ligero, cómodo) durante la visita.

Realizar estudios de mercado con encuestas que le ayuden a conocer qué imagen y posición tienen los clientes de la marca.

Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del establecimiento.

Difundir el producto y ofrecer la marca en la radio y conseguir una mejor recordación

Significancia del Estudio

Impacto Social

Tiene un impacto social positivo porque permite que el establecimiento Restaurante MESA COMPARTIDA fidelice a sus clientes lo cual permita atraer nuevos clientes he incremente la frecuencia de compra es decir exista más fidelidad y posicionamiento.

Impacto Metodológico

Este estudio tiene un efecto metodológico positivo porque ayuda a desarrollar un estudio de campo que puede usarse para diseñar estrategias de marketing que colaboren con la fidelización de los clientes de Restaurante MESA COMPARTIDA y fortalezcan su posición en el mercado de acuerdo con el desarrollo del plan. Las encuestas de necesidades y satisfacción de marketing identifican a los clientes potenciales y la estrategia a utilizar.

Implicación Práctica

Esta investigación tiene un significado práctico positivo porque permite al restaurante MESA COMARTIDA desarrollar su plan de marketing basado en sus ventajas y atraer clientes involucrados en el crecimiento.

Limitaciones

La muestra determina hombres y mujeres entre 20 a 60 años.

Delimitaciones

Demográficamente: hombre y mujeres menores de 20 y mayores de 50

Geográfico: Personas que estén dentro del cantón y turistas

Resumen

Este trabajo se basa en desarrollar cómo atraer clientes\consumidores y clientes potenciales que consumen alimentos tradicionales y sabemos que hoy en día es un entorno bastante competitivo, por lo que es muy importante identificar las tendencias y preferencias de todos los clientes.

Sin embargo, para lograr esto, el plan de marketing se elabora de tal manera que los objetivos se consideran a través de la metodología directa dada a la recolección de datos con encuestas poblacionales.

En este sentido, el plan de marketing se desarrolla de tal manera que el posicionamiento de la marca sea conocido y recordado localmente y obtenido con la ayuda de la investigación, podríamos asegurar la mayor confiabilidad de los resultados.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Este capítulo contiene la investigación necesaria para crear un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca Mesa Compartida en el Cantón Cayambe durante el año 2024.

Definición de la mercadotecnia

El marketing se define como la ciencia y el arte de estudiar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo, lo que resulta en procesos para crear, comunicar, comunicar y transformar propuestas de valor para consumidores, clientes y socios. Además, define el valor de las marcas o productos para que se pueda atribuir más importancia al grupo objetivo.

En el caso de la Marca Mesa compartida busca implementar la estrategia para un posicionamiento masivo que genere afluencia de más clientes en el establecimiento con promociones y ofertas.

Concepto de mercadotecnia

Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio, (Dávila, 2017) Es decir, que los resultados que genera cada implementación de la campaña son muy bien percibidos por socios y establecimientos.

Objetivos de la mercadotecnia

Los conceptos de objetivos de marketing de Kotler y Keller (2006) son:

CAPTAR

Se dice que seduce, la mayor parte de la publicidad está enfocada a los medios que vemos cada día, pero cada vez vemos más que los medios publicitarios están cada vez más saturados.

FIDELIZAR

El compromiso con la satisfacción se caracteriza porque mantener un cliente cuesta hasta cinco veces menos que captar uno nuevo. El problema mencionado anteriormente es definir qué acciones se utilizan para mantener la fidelidad de

los clientes, pero la mejor herramienta de fidelización apunta a superar las expectativas de nuestros clientes.

POSICIONAR

Vemos que a veces necesitamos comunicar sin una intención de venta directa, sino posicionar nuestra marca en la mente de nuestro grupo objetivo para entablar una relación emocional. A largo plazo, esta estrategia dará sus frutos considerando el tipo de negocio y utilizando los elementos adecuados para generar adquisición y lealtad a la marca.

Administración de la mercadotecnia

El marketing crea un intercambio que satisface las necesidades o deseos del mercado, que permite el logro de los objetivos de la empresa u organización a través de la planificación, organización, dirección, implementación y gestión de recursos.

Según Kotler y Keller (2006), la gestión de marketing requiere:

Planificación: cómo el proceso de planificación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar mercados objetivo, desarrollar estrategias, definir programas y gestionar el marketing.

Organización: Es el proceso de definir las responsabilidades y autoridades de quienes implementan el plan de marketing

Además, según Fischer (2001), se debe considerar:

Dirección: En esta etapa, los individuos responsables se comprometen a coordinar actividades para alcanzar metas, tomar decisiones y resolver problemas a través de las fases de planificación, implementación y control de su trabajo.

Ejecución: En esta fase se ejecuta o lleva a cabo todo lo planificado. Este es el momento de implementar el plan de marketing; Es por tanto, la etapa en la que la planificación, la organización y la gestión se someten a la prueba de fuego del mercado.

Control: El objetivo es conocer la posición actual en relación con el objetivo que se define en la fase de planificación.

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de marketing se ocupan del producto destinado a satisfacer una necesidad o deseo del mercado, el precio al que se ofrece y los medios para

garantizar que los productos lleguen a donde están los clientes. y una campaña para informar, y una marca memorable que vale la pena mencionar.

Mezcla de marketing producto o servicio, precio/política de precios, ubicación, canales, distribución, promoción de ventas, marketing directo, ventas, relaciones públicas y publicidad.

Se analiza las estrategias con el marketing mix de aspectos internos comúnmente para empresas con el producto, precio, plaza, y promoción lo cual permita tomar la estrategia específica para posterior posicionamiento.

La teoría sigue siendo que, en la década de 1960, McCarthy introdujo el concepto 4P y se considera la herramienta más utilizada en el marketing mix.

Producto - conjunto de atributos tangibles o intangibles ofrecidos a un mercado objetivo.

Precio. - La cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un producto o servicio en particular.

Plaza. - Conocida como estación o distribución, que incluye todas las actividades de la empresa en esa distribución.

Promoción. - El objetivo principal es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de los productos o servicios.

Restaurante Mesa Compartida se caracteriza por mantener un precio asequible, es una empresa que ofrece comida tradicional y ofrece diversos medios de pago.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

El propósito del plan de marketing es recopilar información con objetivos y estrategias claros, además de las actividades necesarias para lograr objetivos claros.

Investigación de mercados

Se caracteriza principalmente por la información recopilada que nos lleva a tomar decisiones, por lo que se basa en la recopilación, registro y análisis de toda la información sobre el ingreso, desarrollo, transferencia y venta de servicios y productos.

Tipos de Investigación

Investigación de mercado cuantitativa. También se le llama estudio definitivo porque es mucho más específico que un estudio cualitativo. Este tipo de

investigación se realiza encuestando a un gran número de personas (muestra) o mediante grupos focales para obtener información más específica y precisa.

Métodos existentes

En este tipo de investigación, las mediciones son en su mayoría arbitrarias, dependiendo del rango, pero el método cualitativo explora razones, sentimientos y valores antes de formar una hipótesis, y el propósito de la investigación cualitativa es descubrir y explicar por qué ocurre un comportamiento o fenómeno. Además, este método utilizaría encuestas con preguntas cortas.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se centra en responder una gran pregunta específica que recopila datos numéricos y estadísticos para sacar conclusiones descriptivas que puedan sugerir acciones apropiadas.

Fuentes de datos

También conocido como dato primario porque es importante proporcionar información relevante, precisa e importante sobre un problema u oportunidad de negocio. Se puede obtener mediante ciertos métodos de investigación como encuestas, entrevistas, observaciones, experimentos, etc.

En este sentido el establecimiento Restaurante MESA COMPARTIDA se enfoca en que sea recordado que el posicionamiento de la marca influya que más clientes puedan visitarnos y disfrutar de la gastronomía tradicional.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta esencial y necesaria para toda empresa, hoy en día la ubicación del Restaurante MESA COMARTIDA necesita un alto posicionamiento y sin duda la globalización del mercado, el internet, la inestabilidad de la economía y el constante desarrollo darán lugar. Muchos cambios que determinarán lo nuevo. desafíos.

Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca en el Cantón Cayambe durante el año 2024.

Selección de estrategias

Encontrar oportunidades entre estrategias de producto o servicio con objetivos de la empresa, recursos, factores importantes en el entorno macro y desempeño competitivo. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del

mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor (Mc Carthy, 2001).

Branding y Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es una excelente estrategia empresarial que tiene como objetivo conseguir que un producto esté en una posición clara en la mente del consumidor en relación con la competencia.

Restaurante Mesa Compartida busca posicionar la marca en la mente de los cayambeños quienes han dado excelentes calificaciones o quienes nos han recomendado de boca a boca.

Segmentación de mercados por nichos u océanos azules & rojos

Es preciso considerar que según Mc Carthy existe lo siguiente

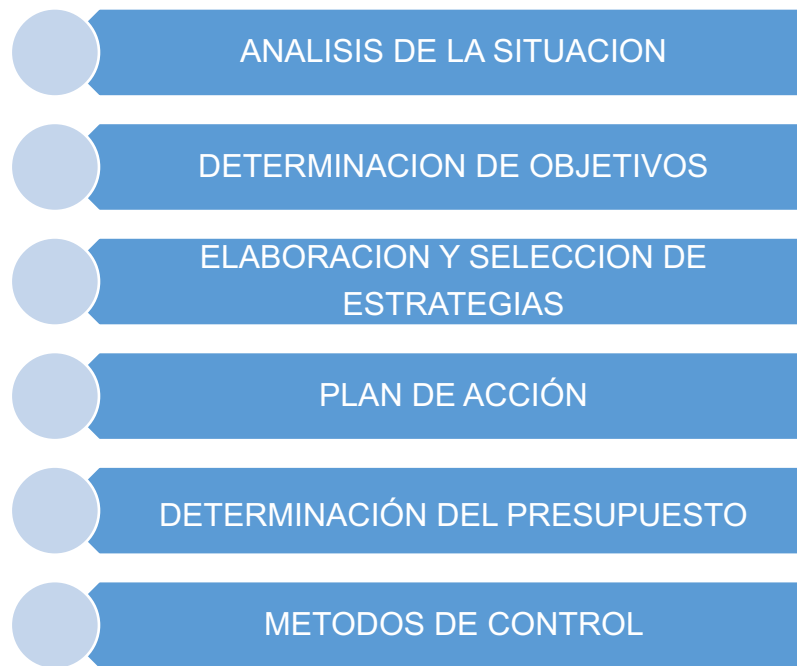
Segmentación Geográfica: Posee características accesibles en base a las bases de ubicación y subdivisión de mercados.

La segmentación demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y es muy fácil de medir. Las características demográficas más conocidas son la edad, el sexo, los ingresos y la educación.

Segmentación psicográfica: examina las características relacionadas con los pensamientos, sentimientos y comportamiento de una persona a través de características y valores del estilo de vida.

Segmentación por comportamiento: Relacionado con el producto lo cual se tasa en base a que producto utiliza más el consumidor

Experiencia de usuario - customer journey



Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

En esta etapa se analiza la situación de dar a conocer en qué estado la empresa se encuentra y se debe considerar que estudiar según la información recopilada por lo que se utiliza la matriz DAFO.

Determinación de objetivos

Se desarrolla un plan de marketing donde se gestiona la ubicación, para determinar hacia dónde debe ir y cómo deben quedar alisados con el plan estratégico actual.

Métodos de control

Preparación de presupuesto

Plan de operación

Desarrollo y selección de estrategias

Definición de objetivos

Análisis de situación.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias apuntan a alcanzar las metas planificadas en el plan de marketing, deben estar bien definidas en términos de especialización, además cabe mencionar que cada estrategia debe formularse en base a un estudio de fortalezas y debilidades. oportunidades y amenazas en el mercado y factores internos y externos que están ausentes según los lineamientos de la empresa.

Plan de Acción

Las estrategias elegidas deben desarrollarse junto con un plan de acción para alcanzar las metas deseadas en un período de tiempo determinado; estas tácticas definen las acciones específicas que se deben tomar en la práctica para lograr el efecto de la estrategia.

Sobre productos. - Cambio y lanzamiento de nuevos productos mejorando la calidad y creando nuevas marcas que añaden valor a determinados productos

Sobre precios. - Resumen de cambios en los precios actuales de descuentos\bonificaciones.

Canales de distribución. - Comercialización a través de Internet

Organización comercial. - Constituye las zonas de ventas, rutas y subcontratación de canales de distribución y repartos.

Comunicación integral. - Establecer presupuesto de campaña, marketing directo y presencia en redes sociales.

Determinación del presupuesto

Después de que se determina el plan de acción, el director general de marketing desarrolla, determina y aprueba un presupuesto para el trabajo y el tiempo invertido sin mayor discusión, luego de su aprobación, se decide el uso de los recursos y el logro de las metas.

Resumen

El concepto de marketing aplicado al establecimiento Restaurante Mesa Compartida busca posicionar y fidelizar la marca a nivel local, se ejecutará varias estrategias comerciales que permita incrementar las ventas.

Según el giro y ubicación del establecimiento puede participar en campañas comerciales eventos públicos y privados, servicio de Catering.

Además de las campañas publicitarias, el sitio web de Restaurante Mesa Compartida, las redes sociales y los medios para campañas publicitarias dejan

claro que ingresar y mantenerse en el mercado y fidelizar a su empresa es un plan de marketing importante.

CAPITULO 3

Investigación de Mercados

Al diseñar un plan de marketing, es importante definir el método de investigación que se aplicará para lograr el objetivo planteado, lo cual es importante para explicar el proceso de investigación que se realizará, como por ejemplo la determinación de la muestra, la recopilación de información y su análisis adecuado y la recopilación de datos, en este caso el objetivo de Mesa Compartida es posicionar su marca a un grupo objetivo que se ha desarrollado con los elementos que formaron la investigación de mercado para el plan de marketing de dicha institución.

Micro entorno. -Está formada por agentes muy cercanos a la empresa y en constante comunicación con ella, así como proveedores, intermediarios y competidores.

Macro entorno. - Consta de algunos elementos que interactúan con la empresa en su conjunto, pero no la afecta en modo alguno.

Podemos decir que la cadena de valor es de gran utilidad para analizar las actividades de la empresa, porque con ella se puede ensamblar la empresa por partes, cuyo propósito es identificar las fuentes de ventaja competitiva en el funcionamiento de su cadena de valor de una manera cada vez más barato y de una manera mejor diferenciada que la suya. concursantes.

Cadena de Valor, actividades primarias y secundarias

Actividades Primarias o Principales:

Logística Interna:

Involucradas están funciones tales como recibir y almacenar materias primas. Esto incluye manipulación, almacenamiento, control de inventario y devoluciones a proveedores.

Cocina:

Esto incluye la preparación de alimentos y la preparación transformación de alimentos en alimentos, con procesos realizados por las instalaciones de producción, presentación, limpieza, mantenimiento y control de calidad.

Comedor:

Incluye funciones relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, como procesamiento de pedidos, nivel de servicio, atención, organización, limpieza y mantenimiento.

Comercial y Marketing:

Restaurante Mesa Compartida utiliza todos los medios necesarios para promocionar el restaurante, incluyendo publicidad, guías, personal de ventas, materiales de venta, política de precios y control de ventas.

Servicio Post-Venta:

Se trata de encontrar los medios para agregar/mejorar o mantener el valor del restaurante, lo cual hacemos con la base de datos/fidelización del cliente, los requisitos de los clientes y lo que nos hizo realizar pedidos para ellos.

Actividades de Apoyo o Auxiliares:

Una actividad de apoyo o auxiliar es una actividad que apoya a la actividad principal y se apoya entre sí proporcionando materias primas, tecnología, recursos humanos y diversas funciones de la empresa. Esto significa que su principal objetivo es aumentar la eficiencia de las operaciones centrales y el proceso de creación de valor.

Básicamente, las funciones de apoyo de la cadena de valor se dividen en las siguientes funciones:

Infraestructura: consta de varias funciones, incluidas la gestión, planificación, contabilidad, legal, finanzas, entre otros, normalmente respalda toda la cadena de valor, no actividades individuales. El sistema de información estratégica de la

empresa apoya la innovación y la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes a través de una coordinación interna eficaz.

Investigación, Desarrollo y Diseño: Toda actividad creadora de valor representa tecnología ya sea a través del conocimiento, o procedimientos y tecnología en proceso. La diferenciación se logra cuando el producto se diseña con características únicas, cuando se desarrollan rápidamente nuevos productos o cuando existe un diseño que promueve la confiabilidad y la facilidad de servicio.

Recursos Humanos: Son las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación y desarrollo del personal en toda la empresa. En otras palabras, una formación que respalde los objetivos de capacidad y calidad de respuesta, planifique un programa de incentivos coherente con los objetivos de diferenciación y forme y promueva el compromiso con el servicio al cliente.

Adquisición: Se refiere a la adquisición de materias primas utilizadas en la cadena de valor, a diferencia de las materias primas compradas. Para obtener una ventaja en esta actividad, las compras deben concentrarse en menos proveedores para aumentar el poder de negociación y lograr mejores condiciones comerciales.

Análisis DAFO

El análisis FODA es una importante herramienta de análisis estratégico en el mundo empresarial, por lo que también permite diagnosticar al restaurante Mesa Compartida y tomar la mejor decisión en cuanto a la estrategia de marketing gastronómico y posicionamiento de marca.

MATRIZ DAFO CRUZADA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Restaurante Mesa Compartida	Personalización en atención al público Variedad de platos que la competencia Producto con sabor único Oferta exclusiva para clientes Domicilio gratuito	Falta de aforo en días festivos Demora en la entrega de pedido Meseros con poca experiencia Poco equipo industrial para producción Falta espacio de parqueadero
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Aumento de turistas Buena ubicación estratégica Precios asequibles Innovación de producto que despierte interés en una nueva demanda	Incluir diseños o combinación de carnes según el cliente Membrecía para clientes frecuentes Acumulación de compra para su envío gratuito	Contratar mas personal para que el aforo se despeje gradualmente Tomar los tiempos de cocción para optimizar los pedidos
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS(DA)
Cambios climáticos Competencia con precios bajos y mala calidad Imitación de nuestros productos Incertidumbre política	Colocar chimeneas alternativas en cambios de clima Colocar en todos los empaques nuestra marca para evitar las imitaciones Campañas publicitaria estratégica	Adquisición de maquinaria industrial para una mejor producción Enviar al personal a capacitación Convenios con parqueaderos cercanos

Método a Aplicar

El método utilizado para realizar la investigación de mercado incluyó métodos cuantitativos y cualitativos. El primero permitió conocer las tendencias numéricamente implementadas de las necesidades y expectativas del grupo objetivo mediante el examen de los datos obtenidos de las encuestas, y el segundo interpretó los resultados de los instrumentos utilizados.

Proceso de Investigación de Mercados

Establecer la necesidad de información

Considerando que el restaurante Mesa Compartida ha pasado de ser un negocio a un local de negocios, el plan de marketing crea estrategias efectivas para incrementar las ventas y alcanzar una marca en un corto período de tiempo. Por lo tanto, es importante contar con información precisa para saber dónde se encuentra actualmente el restaurante Mesa Compartida.

Definir los objetivos del estudio y la necesidad de información

El objetivo principal de este estudio es obtener datos reales que nos permitan conocer el impacto del macro entorno en la empresa Restaurante Mesa Compartida sus ventajas, reputación y ubicación del establecimiento debe contar con una marca en el mercado para crear estrategias de marketing que

fortalezcan la marca de Restaurante Mesa Compartida y la reputación de su grupo objetivo.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Este diseño investigativo se trata en la recolección de datos con el fin de conocer las preferencias de su público objetivo

El diseño de investigación que se utilizó correspondió a la no experimental porque (Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997).

Proceso de segmentación. El proceso de segmentación del mercado para determinar el grupo objetivo es parte del objetivo propuesto en este estudio. Se tuvieron en cuenta la demografía, el nivel socioeconómico y los intereses. En este caso, está formado por hombres y mujeres millennials (de 20 a 60 años). pasajeros de clase alta que deseen disfrutar de productos típicos de la montaña ecuatoriana preparados en el restaurante Mesa Compartida.

Información secundaria. Proviene de fuentes secundarias como libros, revistas especializadas, informes, estudios y otros cuyo contenido esté relacionado con el tema en cuestión y sustente la investigación.

Información primaria. Esto se debe a las herramientas utilizadas, se trata de una encuesta al grupo objetivo que dio información sobre necesidades y preferencias, lo que facilitó la planificación de estrategias de marketing, además contamos con un código QR al pie de cada factura, donde se expresan las expectativas y preferencias. de los clientes se miden por los mejores alimentos tradicionales.

Determinación de la Muestra

Según Wikipedia en el censo del año 2022, la población de Cayambe es de 44,559 habitantes entre hombres y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = población (44.559)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

Z = nivel de confianza (1.96)

E = error (0.05)

Aplicada la fórmula:

$$n = \frac{44.559 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 * (44,559 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{44,559 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 44,558 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{171,17 * 0,25}{111,395 + 0,960}$$

$$n = \frac{42,792}{112,355}$$

n= 380

Esto significa que la encuesta se realizará a 380 personas

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico fue utilizado en la encuesta, ya que la selección de individuos a ser investigados se fundamentó en la conveniencia que cumplan con el perfil del público objetivo por lo que no brindó a toda la población iguales oportunidades de que sean seleccionados para participar en la investigación (Malhotra,2004).

Recolección de Datos

La recopilación de datos con la aplicación de encuesta se llevó a cabo una semana con el apoyo de los colaboradores.

Antes de participar en la encuesta, se verificó la edad de los participantes y si tienen un negocio o tienen una idea para iniciar uno. Fue necesaria una semana para analizar los resultados.

Los datos fueron recolectados durante un mes mediante el seguimiento de las redes sociales de los clientes del Restaurante Mesa Compartida. La entrevista se realizó en el plazo de un día mediante videoconferencia.

Análisis de Datos

Luego de tabular los resultados, fueron procesados con un programa estadístico Excel, lo que permitió identificar las tendencias existentes, facilitando su análisis e interpretación para la elaboración de una propuesta de plan de marketing.

Resultados

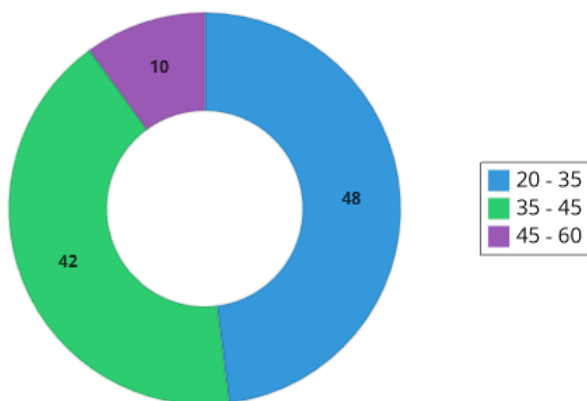
A continuación, se muestran los resultados de la encuesta

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado.

Cabe explicar que el propósito con el que se aplicó la encuesta se determinó el cumplir con el propósito general presentado en este estudio, dirigida a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que pertenecen a la población del Cantón Cayambe.

Rango de edad

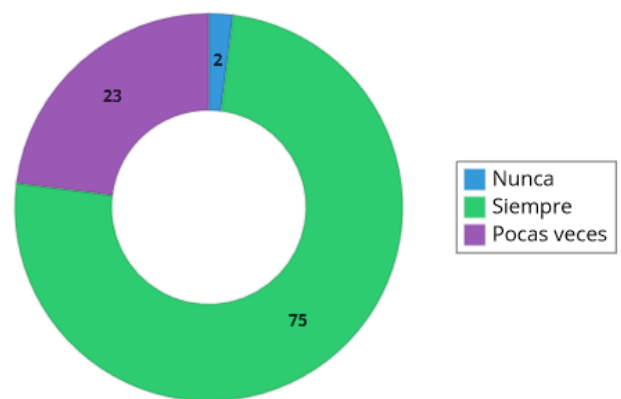
36% Hombres y 64% Mujeres



Made with Livegap Charts

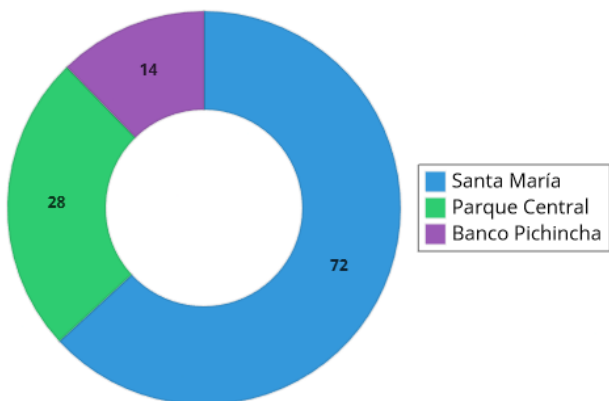
Frecuencia de consumo

Comida Tradicional



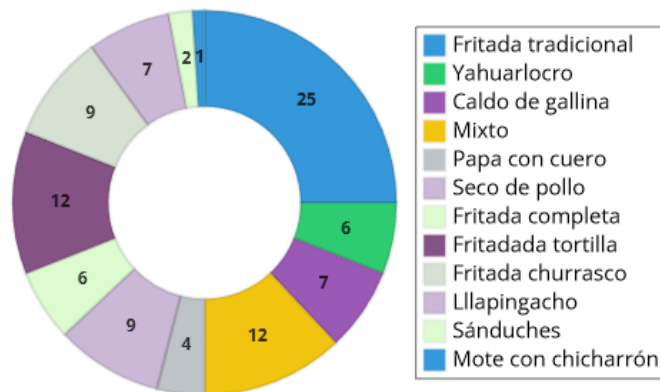
Made with Livegap Charts

Referencia más cercana



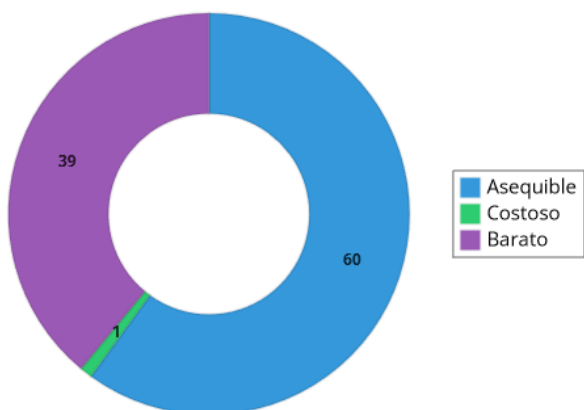
Made with Livegap Charts

Platos de preferencia



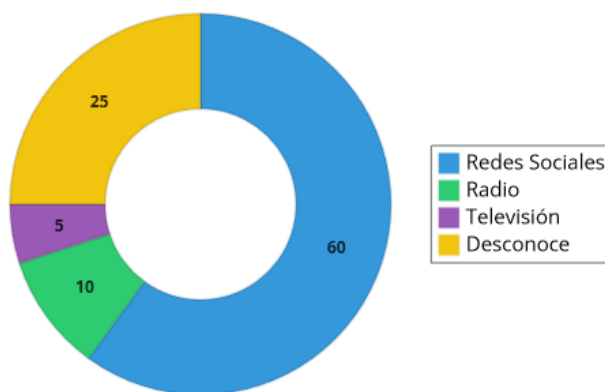
Made with Livegap Charts

El rango de precios

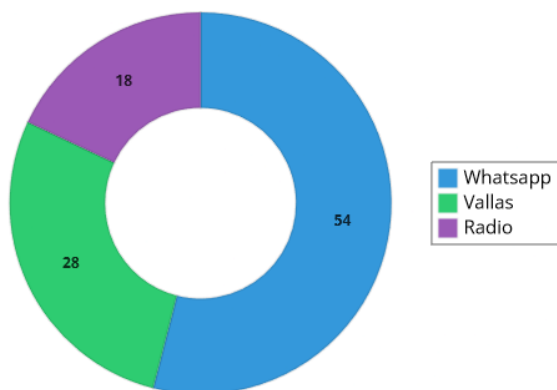


Made with Livegap Charts

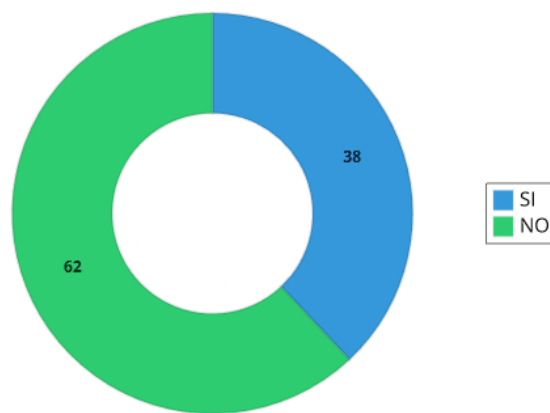
Publicidad en medios



Ha escuchado la marca en la radio?

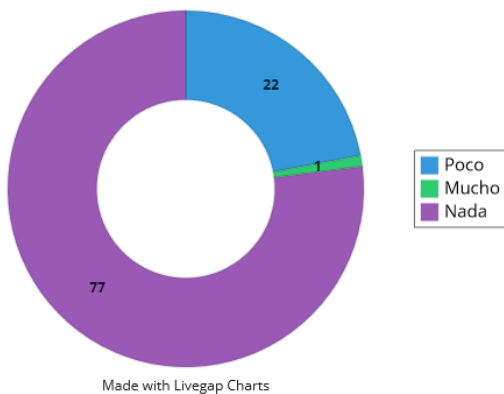


Made with Livegap Charts

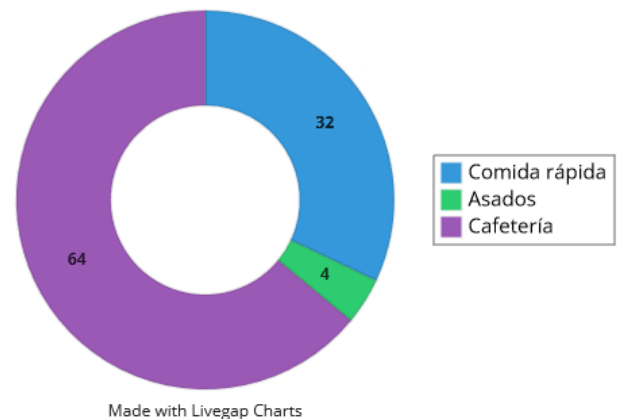


Made with Livegap Charts

Ha visto publicidad en vallas?



¿Qué nueva línea debería implementarse?



Los resultados del estudio arrojaron que restaurante Mesa Compartida obtiene datos en base al micro entorno y su análisis.

El 48% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 20 a 35 años, el 42% de 35 a 45 años y el 10% de 45 a 60 años

El 55% de los encuestados consume comida tradicional, el 39% pocas veces y el 6% nunca consume

El 72% de los encuestados conoce el restaurante por la referencia más cercana, es decir que se encuentra frente a súper mercados Santa María en el centro de Cayambe, el 28% cree que se encuentra por el parque central y el 14% cerca al banco Pichincha

El 25% de los encuestados prefiere el plato de fritada tradicional como relevante entre los demás platos típicos

El 60% de los encuestados le resulta el precio de los platos tradicionales asequibles, 39 % barato 1% costoso

El 54% le gustaría recibir promociones del Restaurante Mesa Compartida a través del WhatsApp, el 18% por medio de la radio el 28% por vallas publicitarias.

El 38% de los encuestados ha escuchado la publicidad en radio, el 62% no la ha escuchado

El 77% de los encuestado no ha visto publicidad en vallas, el 22% poco, y el 1% mucho

El 64% de los encuestados desea que se implemente la cafetería, el 32% comida rápida y el 4% asados

Resumen

El uso de medios digitales junto con la campaña publicitaria se considera ventajas frente a la competencia, y además, la principal ventaja de la ubicación del restaurante Mesa Compartida en el centro de Cayambe y el hecho de que el éxito de la marca es seguro. Es reconocida a nivel cantonal y nacional, lo que mejora la marca, enfocándose en estrategias de ventas para atraer más clientes y darse a conocer en las redes sociales.

Con ayuda de la investigación de mercado logramos recolectar información importante para el desarrollo de estrategias especiales para el grupo objetivo del plan de marketing, en las cuales se realizó un análisis de expectativas, necesidades y requerimientos, lo que facilitó el enfoque del plan de marketing e identifica las fortalezas que se deben maximizar y las debilidades que se deben minimizar para atraer a un público objetivo establecido.

CAPITULO 4 Construcción del Plan de Marketing

En este capítulo se presenta el análisis situacional macro y micro entorno del restaurante Mesa Compartida, en el cual se crea un plan de acción que incluye las estrategias de marketing necesarias para lograr la fidelización de los clientes y darse a conocer entre el grupo objetivo aumenta su sostenibilidad

Incrementar en un 10% en el primer año la captación de extranjeros es decir clientes nuevos

Fidelizar los clientes de restaurante Mesa Compartida a través de beneficios como para que cada cliente nos vaya reconociendo y la marque diferencial en todo el cantón Cayambe.

Explotar la marca Mesa Compartida nos vinculará a ser diferentes a la competencia

Definición de estrategias Plan de Marketing

Análisis de la Situación Actual

Restaurante Mesa Compartida desea alcanzar intensos desafíos y experiencias en contexto desde el 2017 planteo importantes retos debido a la situación y a los cambios que ha tenido el mundo entero antes durante y después de la pandemia por el descenso de consumo de los hogares Mesa Compartida sigue trabajando

para crecer y ofrecer nuevas ideas innovadoras es decir creación de platos tradicionales que degusten todos los clientes esto fundamenta la captación y fidelización de clientes.

Por lo que se realizara un lanzamiento de un nuevo plato tradicional llamado fritada churrasco que permite a todo consumidor degustar de algo diferente sin embargo se está también trabajando en la creación de una plataforma digital para poder realizar pedidos mediante la aplicación ya que los aplicativos están para ser utilizados de la, mejor manera alcanzado más público objetivo

Análisis de la Situación Externa

Las demandas del mercado han cambiado. Hay que considerar que hoy en día los clientes buscan respuestas rápidas, que lugares sean reconocidos por su calidad y servicio. Por tanto, las necesidades cambiantes de los consumidores obligan a los restaurantes a innovar, administramos múltiples métodos de pago para brindar a los usuarios facilidad y conveniencia.

Delimitación del mercado de referencia

La segmentación geográfica del mercado al que se desea llegar con el plan de marketing se ubica en el Cantón de Cayambe. La segmentación social del grupo objetivo es de 20 a 60 años, solteros o casados, hombres y mujeres, incluidos pensionistas que siempre están dispuestos a disfrutar de salidas familiares y oportunidades vacacionales, la compañía de niños mayores, etc.

Los productos que desea promocionar en el plan de marketing son patatas\y ofertas de compras.

Es importante aclarar que el restaurante Mesa Compartida en el Cantón Cayambe cuenta con diferentes medios para publicitar sus productos, cuentan con páginas web a través de las cuales también puede enviar su opinión o solicitud, también está vinculada a la participación en encuestas. calidad y servicio mensual para mejorar instalaciones o nueva línea de alimentos.

Delimitación funcional del producto y/o servicio

El requisito importante al producto ofrecido es que el potencial cliente debe encontrarse entre los 20 y 60 años de edad con visión emprendedora y se muestren interesados en ser clientes del Restaurante Mesa Compartida.

Entorno socio-demográfico

Uno de los aspectos que se puede considerar que uno de los aspectos acerca es el grupo poblacional del sector según el censo realizado en el año 2010

tenemos un total de 85.75 ciudadanos dentro y las afueras del mismo cantón Cayambe llegando así a un porcentaje de 43.828 mujeres y 41.967 hombres siendo así una oportunidad del perfil público objetivo que corresponde a un mediano y corto plazo para alcanzar los determinados clientes objetivos.

Entorno político jurídico

Ecuador cuenta con una norma legal según la cual pueden confirmar el uso y manejo correcto de los alimentos.

Este aspecto también se puede considerar como una oportunidad para Restaurante Mesa Compartida, porque el grupo objetivo del plan de marketing es exactamente joven y de nivel medio económicamente activa.

Entorno ecológico

El Restaurante Mesa Compartida ha creado estándares de protección ambiental utilizando, entre otros, envases biodegradables, como pajitas y envases de cucharas. También nos preocupa el control y la clasificación de los residuos, así como el cese inmediato del uso de bebidas en botellas de un solo uso. promueve el consumo de bebidas naturales y envases retornables, se puede considerar una fortaleza para Restaurante Mesa Compartida, también conocido como restaurante ecológico con sus clientes y fortalece su posicionamiento en el plan de marketing.

Entorno tecnológico

Ecuador es un país abierto a la tecnología, lo que ha facilitado la implementación de diversas campañas, Internet es uno de los recursos que, según los últimos datos, llega al 8,4% de la población a nivel nacional, local, ciudad-provincia Información y comunicación tecnologías (TIC) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2011.

Actualmente se publican mensajes de marketing en las redes sociales\sobre todos los productos que elabora la empresa. Este hecho se considera una oportunidad para Restaurante Mesa Compartida, ya que el establecimiento podrá ser anunciado a través de medios digitales.

Entorno Específico Micro Entorno

El análisis del microambiente considera el mercado, los clientes, competidores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de nuevos productos o servicios.

Mercado, naturaleza y estructura

Restaurante Mesa Compartida es un establecimiento que se encuentra en centro de Cayambe en las calles Ascázubi y Sucre lo cual brinda platos a la carta con la deliciosa fritada, yahuarlocro caldos de gallina papas con cuero mistos y variedad de platos.

Clientes

El restaurante Mesa Compartida es un establecimiento que sabe tratar bien a los clientes desde su llegada hasta su salida y quiere dar la bienvenida a todos los usuarios que nos visitan, por lo que este aspecto se puede considerar como un punto fuerte del plan de marketing.

PERFIL DE CLIENTES				
	EDAD	GENERO	ESTATUS SOCIO ECONÓMICO	PODER DE NEGOCIACION CLIENTES
EJECUTIVOS	20 A 45 AÑOS	HOMBRES	MEDIO Y ALTO	ALTO/CLIENTE FRECUENTE
		MUJERES		
TURISTAS	20 A 60 AÑOS	HOMBRES	MEDIO Y ALTO	MEDIO
		MUJERES		
PÚBLICO EN GENERAL	20 A 60 AÑOS	HOMBRE	MEDIO	ALTO/CLIENTE FRECUENTE
		MUJERES		

Competidores

Existen dos competidores actuales, Fritadas Rosita y Fritadas de Nelly las cuales ofertan únicamente fritada, ubicándolas en una competencia media con respecto a nuestro establecimiento que oferta un amplio menú de comida tradicional en el cantón Cayambe.

En el futuro la competencia puede ser dura por la llegada de turistas a las fiestas tradicionales, pero aún somos los únicos en el centro de Cayambe

Proveedores

Restaurante Mesa Compartida realiza e identifica y selecciona proveedores clave que agregan valor a la organización y aportan valor agregado, mantienen una relación sólida y confiable.

Nuestros proveedores actuales son Pronaca, Grupo Oro, Danec, Juris, abastecidos por Grupo Oro, el cual tiene mayor poder de negociación porque el monto de compra se ha mantenido sin cambios desde 2017.

Amenaza de nuevos actores

Restaurante Mesa Compartida a lo largo de sus siete años en el mercado ha ganado experiencia en el ámbito gastronómico para afrontar cualquier tipo de negocio similar al nuestro, en el año 2020 un establecimiento quiso posicionarse con similares productos sin embargo el negocio decayó y cerraron.

Amenazas del Producto sustituto

Restaurante Mesa Compartida posee varios platos sustitutos que son Desayunos, tigrillos, bolones, almuerzos, menestras y tres tipos de sánduches con el objetivo de mantener la fidelidad de nuestros clientes, alrededor de nuestro establecimiento se encuentra un local de pizzas, el mercado diario lo cual representa una competencia indirecta que puede ser que el cliente los consuma siendo así una amenaza baja.

La estrategia empresarial

La estrategia institucional contempla un crecimiento empresarial que se centra en diversificación de productos y servicios, lo que permite importar ingresos esto se hace consumiendo los productos más deseados, en este caso estamos hablando de un plato principal que se destaca a través de ofertas u oportunidades de venta desde un punto de vista financiero se puede decir que la mayoría de los productos tienen un precio razonable.

Análisis de la estrategia empresarial

Durante la apertura del establecimiento se ha ido manejando tecnológicamente los tiempos en pedidos con un sistema innovador la cual lleva a que cada pedido se lo realice mediante caja después se genera a cocina y después se entrega el producto con la idea de optimizar tiempos que la mayoría de usuarios no espere demasiado tiempo.

Análisis Sectorial y de Competidores

Actualmente Restaurante Mesa Compartida quiere posicionarse en el mercado nacional, su principal competidor son Fritadas Rosita Cayambe, donde es más antiguo que mis lugares, pero Restaurante Mesa Compartida ofrece platos más tradicionales que los demás. Esta es la razón por la que la mayoría de los usuarios nos visitan y además cuenta con varias características que nos hacen conocidos como un lugar de confianza en atención al cliente, calidad y servicio y productos similares.

Nuestro lugar está frente a la competencia con publicidad temporada y regalos sorpresa para clientes de cumpleaños.

Nueva inversión en marketing y publicidad.

Mejoran canales de venta (publicidad en autobuses del sector).

Promoción valor agregado por compras superiores a \$15 dólares.

Impacto de los Objetivos Estratégicos

En la planificación estratégica es necesario reducir las debilidades y aumentar las fortalezas, así como aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas en el momento adecuado para alcanzar los objetivos. Restaurante Mesa Compartida se encuentra en fase de crecimiento tanto de la empresa como de clientes.

Por eso la posición de mercado de la marca de restaurante Mesa Compartida intenta presentar sus productos para apoyar la gestión del mercado utilizar la fidelidad de los clientes para dar obsequios con los pedidos de los consumidores, promover y publicitar la marca.

Formulación de la Estrategia de Marketing

Definición de las estrategias

La definición de las estrategias parte del establecimiento de objetivos, como se presenta a continuación.

Objetivo general

Posicionar la marca de Restaurante Mesa Compartida entre usuarios hombre y mujeres entre 20 y 60 años en el Cantón Cayambe durante el año 2024

Objetivos específicos

Incrementar en un 10 % la captación de clientes de 20 a 60 años entre hombre y mujeres en el Cantón Cayambe usando las estrategias de Marketing.

Promocionar la gastronomía tradicional que ofrece el Restaurante Mesa Compartida en redes sociales como Facebook twitter para el incremento de clientes.

Estrategia de cartera

Los productos y servicios que ofrece el restaurante Mesa Compartida tienen el potencial de ser estrategias para priorizar inversiones en recursos que permitan alcanzar metas específicas y establecidas. Los productos que ofrece el restaurante Mesa Compartida, que son platos de la gastronomía tradicional, son ofrecidos a clientes locales y turistas de otras ciudades.

Se implementará los eventos de música en vivo para motivar mas a los clientes en sus visitas al establecimiento.

Invitación de banda de pueblo en días festivos del Cantón

Beneficios producto adicional por la compra de productos dos platos de fritada e obsequiaría una jarra de limonada.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Restaurante Mesa Compartida lleva acabo una segmentación de mercado, satisfaciendo las necesidades específicas de cada cliente es decir ofrecemos platos veganos para un perfil de clientes que no consumen ningún tipo de carne también Restaurante Mesa Compartida vende a sus clientes la experiencia de que es un sitio ideal donde ir a comer es disfrutar de forma espontánea con amigos y familiares.

Este plan de marketing está dirigido a hombres y mujeres del cantón de Cayambe y fuera del cantón entre 20 y 60 años de edad a hombres y mujeres de clase media y alta con un ingreso mínimo o superior al salario básico.

Estrategia funcional

Colocar la marca del restaurante Mesa Compartida con presencia activa en línea lanzando una campaña la primera semana de la promoción.

Aumentar la fidelidad de los clientes existentes del restaurante Mesa Compartida brindándoles beneficios que difieren de los del competidor.

Se entregará souvenirs a todos los clientes.

Las tarjetas ganan puntos por cada \$15 y se contarán en su próxima compra.

Utilice herramientas de comunicación como radio, vallas publicitarias, pancartas para atraer más clientes al establecimiento.

Producto

La investigación cualitativa y cuantitativa permitió definir las necesidades que tiene el público objetivo. Por lo que el producto que se va a promocionar es la fritada.

Para promocionar la fritada se publicará en medios de comunicación pantallas digitales encontradas en las calles del cantón.



Target

Su nicho de segmentación está dirigido a clientes hombre y mujeres jóvenes y mayores de entre 20 a 60 años que entran en la categoría que buscan degustar comida tradicional.

Canal y medios

La investigación de mercados combina medios en línea y fuera de línea para satisfacer las necesidades de un público objetivo establecido. La oferta de productos se realiza a través de correos electrónicos, anuncios Facebook, TikTok e Instagram y distribución de folletos vallas publicitarias.

La presentación de anuncios se realiza una vez por semana para publicaciones en línea y publicaciones mensuales fuera de línea.

https://www.facebook.com/p/Mesa-Compartida-100087208313029/?locale=lv_LV



Precio

El Restaurante Mesa Compartida ofrece a sus clientes precios desde \$4 dólares en adelante hasta los \$7 u \$ 8 dólares con la posibilidad también de las compras paga 1 y la siguiente a mitad de precio.

Mix promocional

Para comunicar, informar y persuadir al grupo objetivo sobre el producto se utilizan diversos medios de comunicación:

- Venta personal: entrega de folletos a la institución para obtener información sobre los productos ofertados mediante un plan de marketing. deseo de lograr.



Publicidad: a través de la web y medios masivos (radio INTI

PACHA / Y NUEVO AMANCER), el costo de un programa de 30 segundos es de \$250 mensuales. El objetivo es informar al público sobre los productos que ofrece el restaurante Mesa Compartida.

Campaña: fidelizar a los clientes ofreciendo material POP (lápices, lápices) y la oportunidad de participar en el premio que son las licuadoras y premios sorpresa.



MATERIAL POP

Plan de medios

Para lograr el objetivo propuesto se deben utilizar los siguientes recursos:

- Internet. Con el fin de fortalecer la marca en el grupo objetivo y dar a conocer los beneficios de ser cliente del restaurante Mesa Compartida, se utilizan las redes sociales del restaurante y se envían mensajes vía Facebook, Twitter, Instagram a los seguidores, que se encuentran en el público objetivo.

Además, se ha actualizado su sitio web, que ofrece toda la información sobre nuevos platos y sobre nuevas líneas de alimentos en la gastronomía tradicional.

- Radio. A través de perlas publicitarias actualizadas que integran características del producto en una emisora de 20 segundos de duración de Inti Pacha horario rotativo.

- Vallas publicitarias. Dos están ubicados en la entrada del Cantón.

- Impreso. Incluye pancartas, folletos y materiales POP.

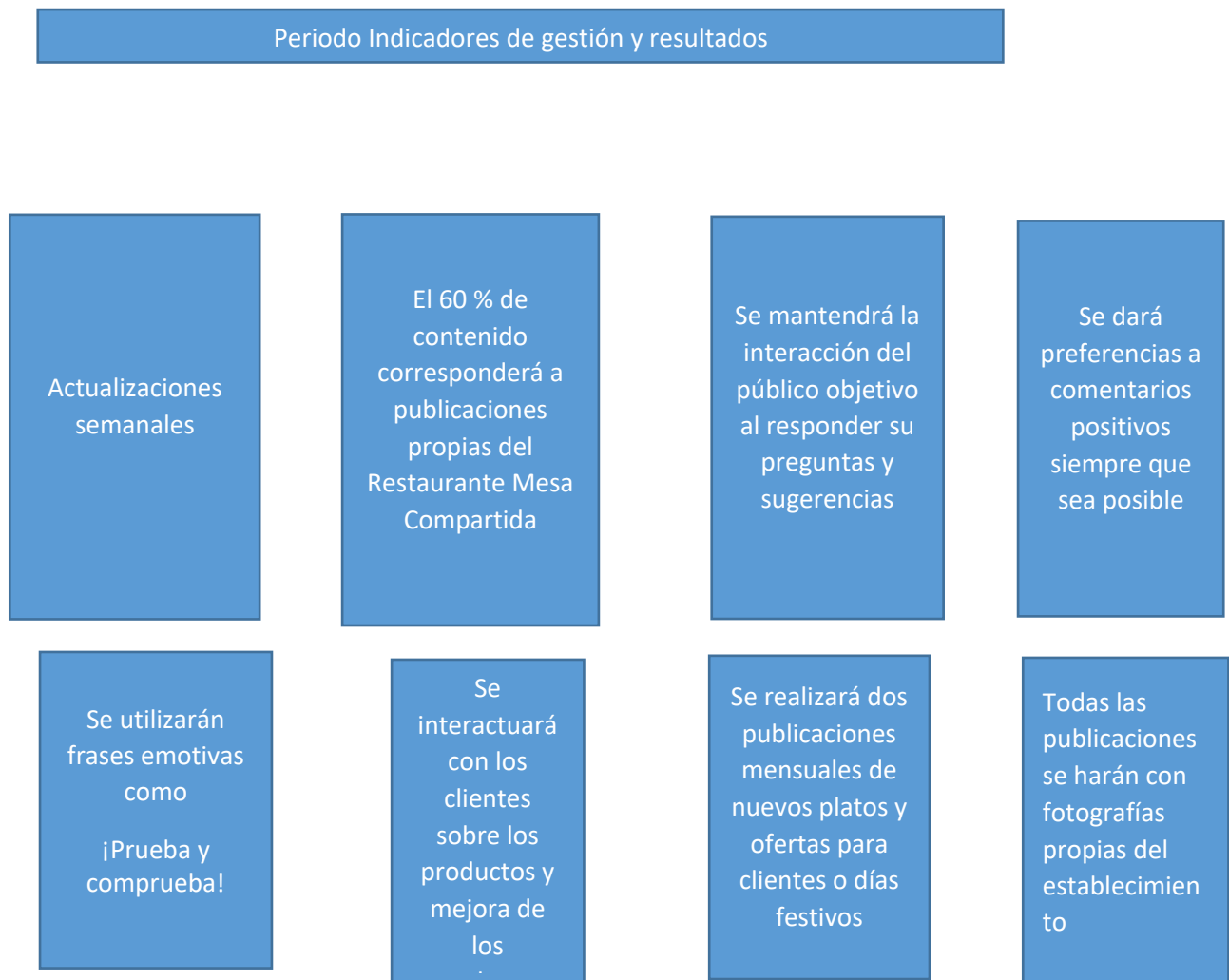
Pancartas se colocarán en las esquinas de las instalaciones.

Plan de medios, presupuesto

PLAN DE MEDIOS				
INTERNET /FACEBOOK	FRANJA HORARIA	UBICACIÓN	COSTO MENSUAL	TOTAL
	DIAS LUNES MARTES Y JUEVES			
	DE 08:00 A 13:00HORAS		\$50	
RADIO	TODOS LOS DIAS		\$120	
	DE 06:00 A 17:00 HORAS			
VALLAS	3 MESES	PANAMERICANA		
		ENTRADA A CAYAMBE	\$2500	
PUBLICIDAD IMPRESA	FINES DE SEMANA	PARQUE CENTRAL		
	BANERS	CALLE ROCAFUERTE	\$20	
	FLAYERS		\$35	
	MATERIAL POP	ESTBLECIMIENTO	\$150	
				\$2.875

Plan de redes sociales

Las redes sociales que se utilizarán para el marketing incluyen: Facebook, Instagram y X (antes Twitter).



Es importante señalar que el propósito del contenido creado en el sitio web y redes sociales es agregar valor a Mesa Compartida Restaurante y permitir a los clientes responder sus consultas en menos de 24 horas. Imágenes visuales que forman parte de cada una de las acciones.

Presupuesto Requerido

Es preciso aclarar que Restaurante Mesa Compartida mantiene su departamento de publicidad y no mantiene gastos ni recargos adicionales

Ejecución y Control del plan

Para lograr los objetivos marcados por el plan de marketing es necesario

que todos los que integramos Restaurante Mesa Compartida estén comprometidos con el mismo.

La actitud de los empleados operativos hacia los clientes es la principal carta de presentación, contribuye a la creación de buena reputación para la organización. Es importante que todos los empleados de la sucursal brinden un buen servicio al cliente. La confianza que se desarrolla en ellos atrae clientes, por lo que es importante que los empleados tengan influencia. establecimiento.

Proceso a seguir. la implementación del plan de marketing y las estrategias propuestas requieren de la coordinación de las personas y recursos existentes para lograr el objetivo establecido.

EJECUCION DEL PLAN	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO			
	PUBLICAR ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	■							
	PUBLICAR SPOT PUBLICITARIOS		■						
	CUÑA RADIAL		■	■	■				
	VALLA PUBLICITARIA					■	■	■	■

Etapas del control

La gestión del plan de control implica el análisis de cada fase, por lo que se debe realizar una inspección en relación a la implementación de las actividades para analizar y corregir posibles obstáculos por los cuales se evaluará la calificación. en el corto y mediano plazo con los indicadores presentados.

ETAPAS DE CONTROL

Estudio desarrollo
y ejecución de
todas las acciones
a corto plazo

Implementación
de la campaña BTL

Fidelización de
clientes

Análisis de
mercados

Los niveles de cumplimiento según los indicadores se obtienen del análisis realizado en cada herramienta digital utilizada para tal fin; además, se realizan investigaciones para conocer la evaluación de los clientes con el fin de tomar decisiones adecuadas sobre el plan de marketing, medidas que permitan la mejora o fortalecimiento de la empresa.

Resumen

El plan de marketing definido en este capítulo define las estrategias, mix publicitario, plan de medios, plan de redes sociales, plan de acción, presupuesto y análisis de viabilidad necesarios para implementarlo. Parte del análisis macro y micro entorno del desarrollo del restaurante Mesa Compartida y de los resultados obtenidos de los estudios cuantitativos y cualitativos presentados en este documento, que incluyen las necesidades del grupo objetivo, se definieron dos estrategias. las bases para construir una marca que Restaurante Mesa Compartida captará nuevos clientes a través de campañas publicitarias ATL y BTL, marketing digital dirigido a hombres y mujeres de 20 a 60 años, ofreciendo platos innovadores que promuevan aún más los platos tradicionales a través de campañas.

El plan es factible, porque con la ayuda de promociones cada cliente puede obtener un descuento en la comida ofrecida.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El Restaurante Mesa Compartida como establecimiento de comida tradicional en Cantón Cayambe ha mantenido a los consumidores consumidor lo cual en el año 2017 donde empezó su emprendimiento ha alcanzado hoy en día varios clientes que se sienten satisfechos con el servicio y la calidad brindada en el establecimiento.

Los factores positivos que representan una oportunidad para Restaurante Mesa Compartida son el factor de éxito más importante es el posicionamiento de mercado por lo que concuerda con la definición de factores de éxito presentada en el capítulo uno en base a posicionamiento en el mercado y utilidades.

Sin embargo, para alcanzar dicho posicionamiento se debe cumplir con un conjunto de aspectos o requisitos que se logran con el paso del tiempo y de los cuales destacan el servicio y la calidad que de acuerdo con este estudio son base fundamental para el éxito o fracaso del negocio.

Como conclusión general se puede decir que dentro del área de mercadotecnia el tener un concepto bien definido e implementar nuevas tendencias de acuerdo al restaurante es clave para atraer y mantenerse en el mercado.

Por último, el análisis FODA de Restaurante Mesa Compartida permitió identificar en su mayoría las partes positivas y las mejoras que se deben realizar como una de ellas la innovación en los productos las metas a definir estrategias de ventas y conocer más el mercado.

Hoy en día con la actualización de la tecnología es posible llegar a mas nichos de mercados de una manera eficaz dando a conocer productos y servicios es por ello que el restaurante Mesa Compartida aprovecha las tendencias en medios para llegar a más público objetivo.

Recomendaciones

1. Aprovechar las oportunidades que presenta el entorno del sector en el que se desenvuelve el Restaurante Mesa Compartida para fortalecerse en el mercado local y nacional.
2. Mantener el profesionalismo y experiencia con la que se administra el Restaurante Mesa Compartida, para que sus fundamentos sigan siendo los pilares sobre los cuales sus colaboradores se desempeñan y transmitirlos a sus clientes para cumplir con su visión y ser una empresa sustentable en el tiempo.
3. Explotar la marca Mesa Compartida para posicionar en la mente del público objetivo los servicios que ofrece ahora como un Restaurante de comida tradicional, a través de campañas publicitarias.
4. Aplicar las estrategias establecidas en la matriz FODA cruzada, con el fin de destacar sus fortalezas, reducir sus debilidades y aprovechar sus oportunidades para enfrentar las amenazas a las que se enfrenta el establecimiento.
5. Implementar el plan de marketing, por medio de las campañas ATL y BTL y el marketing digital para aumentar la posición de la marca Restaurante Mesa Compartida en el mercado, dando a conocer su gastronomía tradicional a su público objetivo.

Fuentes de datos

Thompson, I. (26 de 6 de 2008). El Estudio de Mercado. Recuperado el 4 de 11 de 2015, de

PromoNegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Muñiz, R. (s/f de s/f de s/f). 3. Realización de un plan de marketing. Recuperado el 14 de 4 de 2016, de

marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados (4 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

McDaniel, C., & Gates, R. (2011). Investigación de Mercados (8 ed.). México: CENGAGE Learning

Cueto, A. (25 de 03 de 2012). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Recuperado el 20 de 03 de 2015,

de Clases de Marketing: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/investigacion-cualitativa-y.html>

Anexos

Encuesta

Mesa Compartida realiza encuestas periódicas para conocer la satisfacción de todos nuestros clientes y mejorar la calidad y servicio

Marque la casilla correspondiente de acuerdo a su preferencia

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

a)20-35___ b)35-45 ___ c)45-60___

2.- ¿Consumo comida tradicional?

a) nunca___ b) siempre___ C) pocas veces___

3.- ¿La referencia más cercana a Mesa compartida es?

a) Mercado Santa María ___ b) Parque central___ C) Banco Pichincha___

4.- ¿Qué plato es de su preferencia?

a) Fritada tradicional___ b) Yahuarlocro___ c) Caldo de gallina___
d) Plato mixto___ e) Papas con cuero___ f) Seco de pollo___
g) Fritada Completa___ h) Fritada tortilla___ i) Fritada churrasco___
j) Llapingacho___ k) Sánduches___ l) Mote con chicharrón___

5.- ¿El rango de precios le resulta?

a) Asequible___ b) Costoso___ c) Barato___

6.- ¿Por qué medios conoce el Restaurante Mesa Compartida?

a) Redes Sociales___ b) Radio___ c) Televisión___ d) Desconoce

7.- ¿A través de qué medios desearía recibir promociones?

a) WhatsApp_ b) Vallas Publicitarias___ c) Radio ___

8.- ¿Ha escuchado la publicidad de Mesa Compartida en la radio?

Si___

NO___

9.- ¿Ha visto publicidad de restaurante Mesa Compartida en vallas?

Poco___

Mucho___

Nada ___

10.- ¿Qué nueva línea debería implementarse?

Comida rápida___

Asados___

Cafetería___