

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora al marketing para la cadena de
restaurantes cárnicos ROAST BEEF restaurant de Quito para el
año 2023**

Trabajo de Investigación

Para optar el Grado a Nombre de la Nación de Perú

Maestro en

Administración de Negocios

Autores:

Licenciada Díaz Morán Katherine Andrea

Ingeniera Muñoz Arteaga Lizeth Carolina

Docente Guía:

MBA Christopher Acevedo Velazco

TACNA – PERÚ

2023

Katherine Diaz Moran

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%
INDICE DE SIMILITUD

13%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

3%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Yo, Katherine Díaz, dedico esta tesis a Dios en primer lugar por darme a cada paso de mi vida su bendición y la sabiduría para poder tomar las mejores decisiones en cada paso que doy, tu mi padre celestial me guías y me sostienes con tu amor para no decaer y seguir luchando por mis metas.

Dedico este logro con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Andrés Villacrés, por su apoyo constante y creer en mi capacidad, pese a las adversidades ha sido mi guía y mi fortaleza.

A mis dos amados hijos Emilio y Sebastián Villacrés, por ser mi motor, mi motivación y mi inspiración para superarme día a día y poder brindarles un mejor futuro.

A mi madre adorada Elena Morán y mi hermana Jessica Iglesias Morán, quienes, con su amor, sus consejos y su apoyo incondicional me han impulsado a seguir estudiando y no decaer en el camino para alcanzar mis metas y mis objetivos.

A la escuela de Postgrado Newman, por brindarme la oportunidad de adquirir sus conocimientos impartidos por todo el equipo docente, con la finalidad de formarnos como excelentes profesionales para nuestra sociedad.

DEDICATORIA

KATY

Yo, Lizeth Muñoz, dedico esta tesis a Dios quien me dio la sabiduría necesaria para culminar esta maestría su protección y la fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi padre, Gustavo Muñoz quien fue el pilar fundamental para la realización de esta maestría, hoy que está en el cielo puedo decir que me siento muy satisfecha porque he cumplido con su deseo, te amo padre adorado.

A mi madre, Anita Arteaga quien con su dedicación y ejemplo me ayudado a culminar mi maestría, y ser la persona que soy, sus consejos y su apoyo han inspirado este trabajo, mamita, tu, eres y serás la razón de mi vida.

A mi hermano, Nelson porque juntos aprendimos a vivir, compartiendo triunfos y fracasos hoy quiero agradecerte por ser mi amigo incondicional y quiero que seas mucho mejor que yo.

A toda mi familia de parte de mamá y papá, gracias por apoyarme a cada momento en el transcurso de mi maestría.

Mi reconocimiento y gratitud a mi Escuela de Postgrado Newman.

A todos les agradezco desde el fondo de mi corazón para todos hago esta

DEDICATORIA

LIZ

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, ante todo, por darnos el aliento de vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia y ser el pilar fuerte en nuestros momentos de dificultad y debilidad.

Agradecemos a todos quienes de alguna u otra forma aportaron para la culminación de este proyecto, a nuestros padres quienes estuvieron siempre dándonos el aliento para culminar esta etapa de nuestras vidas, gracias a ustedes hemos llegado hasta aquí, a nuestras familias que siempre nos apoyan incondicionalmente.

Agradecemos a los docentes de la Escuela de Postgrado Newman por orientarnos y brindarnos los conocimientos necesarios en esta profesión que tanto nos apasiona.

Agradecemos a todos en cada una de las tareas desempeñadas, las cuales han sido un reto más en nuestra vida profesional y personal.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	14
1.1. Titulo.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivos generales.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Metodología de la investigación.....	16
1.4.1. Método Cuantitativo.....	17
1.4.2. Método Cualitativo.....	17
1.5. Justificación.....	17
1.5.1. Justificación Teórica.....	17
1.5.2. Justificación Práctica.....	18
1.5.3. Justificación Metodológica.....	18
1.6. Principales definiciones.....	19
1.7. Alcance.....	24
1.8. Limitaciones.....	24
1.8.1. Limitación Geográfica.....	24
1.8.2. Limitación Temporal.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.1. Antecedentes Internacionales.....	25

2.2.2. Antecedentes Nacionales.	28
2.2.3. Antecedentes Locales.....	29
2.3. Bases Teóricas.....	30
2.3.1. Conceptualización de las variables	30
2.3.1.1. Variable Independiente: Marketing.	31
2.3.1.2. <i>Marketing 1.0</i>	31
2.3.1.3. <i>Marketing 2.0</i>	32
2.3.1.4. <i>Marketing 3.0</i>	33
2.3.1.5. <i>Marketing 4.0</i>	34
2.3.1.2. Variable Dependiente: Ventas.	36
2.3.2. Importancia de las variables	38
2.4. Definición de Concepto.....	38
2.5. Análisis comparativo.....	42
2.5.1. Análisis comparativo.: Variable Marketing	42
2.6. Análisis crítico.....	43
CAPITULO III Marco Referencial.....	44
3.1. Reseña histórica.	44
3.2. Filosofía organizacional	45
3.2.1. Misión.	46
3.2.1. Visión.....	46
3.2.1. Valores.	46
3.3. Diseño organizacional	47
3.4. Productos y/o servicios.....	48
3.4.1 Sector 1: Platos:	48
3.4.2 Sector 2: Bebidas y licores:	52

3.4.3 Sector 3: Vinos:	53
3.5. Diagnóstico organizacional.....	55
Capitulo IV Resultados	56
4.1. Diagnostico.....	56
4.2. Diseño de la mejora. -----	57
4.2.1. Análisis de FODA. -----	57
4.2.1.1. Fortalezas.....	58
4.2.1.2. Debilidades.....	60
4.2.1.3. Oportunidades	61
4.2.1.4. Amenazas.....	62
4.2.2. Estrategia de posicionamiento en el mercado. -----	65
4.2.2.1. Estrategia de Marketing.....	65
4.2.2.1.1. FODA cruzado.....	65
4.2.2.1.2. Propósito de las estrategias del marketing.....	67
4.2.2.1.3. Importancia de las estrategias.....	67
4.3. Marketing mix	67
4.3.1. Estrategia de producto-----	67
4.3.2. Estrategia de precio -----	70
4.3.3. Estrategia de plaza -----	73
4.3.4. Estrategia de promoción -----	75
4.3. Mecanismo de control.....	79
4.3.1. Tablero de Control -----	79
4.4. Presupuesto.	82
CAPITULO V: SUGERENCIAS	84
5.1. Sugerencia.	84

5.2. Conclusiones.....	85
6. Bibliografía.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing 1.0.....	32
Tabla 2 Marketing 2.0.....	32
Tabla 3 Marketing 3.0.....	33
Tabla 4 Comparativo del Marketing.....	42
Tabla 5 FODA del Restaurante	55
Tabla 7 Análisis FODA Diagnostico Actual.....	58
Tabla 8 Análisis de la fortaleza.....	59
Tabla 9 Análisis de las debilidades.....	60
Tabla 10 Análisis de las Oportunidades	61
Tabla 11 Análisis de las Amenazas.....	62
Tabla 12 FODA Cruzado	65
Tabla 13 Estrategia de Producto, empresa Roast Beef.....	69
Tabla 14 Estrategia Precio	72
Tabla 15 Estrategia Plaza.....	74
Tabla 16 Estrategias Promoción.....	77
Tabla 17 Tablero de control.....	79
Tabla 18 Presupuesto Marketing Mix.	82

RESUMEN

El presente desarrollo del trabajo de investigación promueve un enfoque al área de marketing para la cadena de restaurantes cárnicos Roast Beef, ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador, con el fin de soportar el impacto negativo que se presenta a nivel de ventas en la empresa, con ello se define como objetivo general el desarrollo de un plan de mejora al marketing, que tiene como contexto los objetivos específicos como son el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del marketing de la empresa, para proponer un plan que vincule el incremento de las ventas con la rentabilidad y con ellos desarrollar un medio de control que aporte de manera cuantitativa a la consecución de los objetivos así como ajustar de requerir cambios en los planes.

Con el aporte de un análisis de las características internas como externas de manera positivas como negativas, esto es aplicando el denominado FODA, con ello enfocarse en conseguir las coberturas de los objetivos mediante la aplicación de una metodología cuantitativa como cualitativa que ayuda generando datos de análisis u observación que promueven las mejoras.

Con ello se define la aplicación como estrategia el marketing mix con sus 4P, y desarrollar tácticas en el producto, el precio, la plaza e inclusive con la promoción requerida para el tipo de empresa.

Este proceso se plantea con carácter de mejora continua a través del seguimiento y la evaluación del plan mediante la aplicación de métricas periódicas que definen la continuidad del plan o su modificación acertada, basado en los datos expresados por los indicadores.

Palabras clave: Marketing Mix, Marketing, Cárnicos, Restaurante.

INTRODUCCIÓN

La gestión de las ventas, el marketing aplicado a la misma y el resultado de la rentabilidad son pilares fundamentales para que una empresa se mantenga en el mercado por esto es menester que defina siempre las estrategias de marketing apropiadas que fomenten el mantenerse y desarrollar sus niveles de ventas.

En la cadena de restaurantes de productos cárnicos, se les presenta una caída de ventas que les incentiva realizar el trabajo de investigación con el fin de las problemáticas que impactan de forma negativa en los resultados económicos, y proponer una estrategia que fomente el incremento de ventas.

Desarrollando en el capítulo I, los antecedentes del estudio con el fin de plantear la problemática con sus respectivos objetivos a lograr, el método a utilizar para la investigación y sus debidas justificaciones desde las diferentes perspectivas, así como conceptos de términos propios utilizados en el desarrollo del enfoque.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que bosqueja los enfoques diferentes de otros investigadores sobre el tema con sus respectivas técnicas aplicadas, encaminando a entender las variables que se presentan como razón de estudio en este trabajo de investigación.

En el capítulo III titulado marco referencial se expone la información propia de la empresa, partiendo de su historia, protagonistas que han apostado a la buena sazón del producto, la filosofía organizacional que rige la empresa, así como el diseño organizacional que soporta la jerarquía y responsabilidades de cada colaborador, así como la parte productiva basado en los tipos de productos o platos a servirse por los comensales o clientes, determinando con ello un diagnóstico de la organización.

En correlación se presenta el capítulo IV, que demuestra los resultados obtenidos, partiendo de un análisis situacional que define el diseño de la mejora enfocándose en el posicionamiento del mercado basados en la estrategias del marketing y sus enfoques, dando un mix de decisiones y planes a tomar con los diferentes aspectos del marketing mix aplicado, que se soportan en los resultados basados en indicadores que se deben controlar en una tablero que detalla parámetros de tendencia de los resultados y los planteados a lograrse.

Y como parte complementaria se propone las sugerencias y conclusiones del trabajo realizado y la consecución de los objetivos.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título

Propuesta de mejora al marketing para la cadena de restaurantes cárnicos Roast Beef Restaurant de Quito para el año 2023.

1.2. Planteamiento del problema

El presente trabajo de titulación, se desarrolla en la empresa “Roast Beef Restaurant”, ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador, dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos al carbón con más de 15 años de presencia en mercado, durante este tiempo se ha venido generando cambios significativos e implementaciones que han aportado a la mejora de la atención destacándose por su calidad y calidez, en contraste con el área de ventas que presenta niveles que no alcanzan con las expectativas proyectadas, determinante que se atribuye la falta de un equipo de fuerza de ventas, en conjunto con una publicidad escasa y nula estrategia que garantice la captación de clientes y sobre todo el reconocimiento de la marca en el mercado de restaurantes cárnicos lo que ha provocado que vaya disminuyendo con el pasar del tiempo.

Se considera que estas falencias se han presentado por falta de seguimiento y actualización en la aplicación de las nuevas técnicas de marketing con las debidas estrategias que conlleven al incremento de las ventas, se considera que la perdida de presencia en el mercado también se promueve por la falta de actividades que pretendan posicionar la marca y difundir los atributos hacia los consumidores.

Atributos que definen el producto y el servicio del restaurante deberán ser potencializados, aunque se los pretende mantener como una ventaja competitiva, dentro del mercado que a saber en la ciudad de Quito, crecen la competencia directa en un casi 40% anual, y de estos el 94,4% son negocios calificados como micro los cuales por su estructura no cuentan con un plan definido de ventas pero apelan al volumen o economía de escala para mantenerse en el medio, en contraste con el 0,2% son solo restaurantes bien conformados (Pymes, 2018).

Esto nos indica que es necesario validar el actual plan e inclusive rediseñarlo si fuera necesario, recordando que el cumplimiento de los objetivos y mejora de la empresa dependerá de la mejora del marketing y la implementación de medios de control numéricos que permita visualizar en comportamiento del mercado y lograr tomar decisiones correctivas con agilidad y asertividad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

Desarrollar un plan de mejora al marketing para la cadena de restaurantes cárnicos Roast Beef Restaurant de Quito para el año 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del plan de marketing actual de la empresa Roast Beef Restaurant.
- Desarrollar el nuevo plan de marketing que enlace el incremento de ventas y la mejora de la rentabilidad para la empresa de cárnicos.
- Diseñar un plan de control para medir los efectos el plan de

marketing nuevo a proponer.

1.4. Metodología de la investigación

La investigación consiste en revisar fuentes de información de diferentes orígenes para poder generar fundamentos y/o hipótesis que den bases para el análisis de un problema, esta información puede ser desde un plano empírico, teórico o inclusive mixta, siempre manteniendo una relación estrecha (Soriano, 2002).

El presente estudio se iniciara con un análisis de la situación actual con el uso de la herramienta de análisis interno donde lograremos entender las Fortalezas como partes positivas que posee la empresa y las Debilidades como falencias que debemos mejorar de forma interna y en el ámbito externo nos demarcar los limitantes a enfrentar denominadas Amenazas y al igual que aprovechar las Oportunidades que se presentan en el mercado, esta herramienta se las denomina FODA, con los resultados obtenidos plantear las mejoras al plan actual de marketing aplicando las actuales prácticas, y posterior a ello plantear medios de evaluación y control que nos aporte en el desempeño y la reacción a tiempo en la toma de decisiones o modificaciones del plan, esta información se la recolectará y procesará con la ayuda de métodos cuantitativos de ser números y cualitativos de detonar putas o cualidades.

1.4.1. Método Cuantitativo.

Metodología que recolecta y analiza datos numéricos que emiten de forma específica los comportamientos de una observación con conteos y frecuencias de la acción en estudio (López, 2011).

Este método cuantitativo es de gran uso en los planes de mejora, esto debido a que aportarán con los datos logrados durante el tiempo de estudio determinando los desfases presentados por falta de control o errores de aplicación del plan de marketing anterior.

1.4.2. Método Cualitativo.

Esta metodología se aplica para poder lograr entender las actitudes y aptitudes del mercado meta, así como los hábitos de consumos, comportamientos y criterios de los clientes con el entorno y de los colaboradores en su campo de acción laboral.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Este trabajo tiene como propósito determinar las falencias presentadas en el plan de marketing implementado y con ello entender la razón de la caída de las ventas en el restaurante, en el contexto se considera que se deberá revisar los perfiles de consumidores, los actores determinantes que aporten en definir la marca como un producto de relevancia y selección es decir desarrollar una estrategia de “*branding*” que cale en las mentes de los consumidores teniendo como soportes los

estudios realizados por Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” (ARMSTRONG & KOTLER, 2013).

1.5.2. Justificación Práctica

La rentabilidad de un negocio se da por los niveles de ventas que presente en un tiempo definido esto afecta directamente a la eficiencia financiera del negocio, por lo cual es necesario validar que métodos de mejora en el marketing se deben aplicar para poder lograr alcanzar la satisfacción de las necesidades del cliente, las mismas que solo las conocen los mismos clientes por ello se hay autores que para poder alcanzar los beneficios requeridos lo importante es satisfacer las necesidades del cliente con la intervención de ellos mismos. (Navarrete & Pérez, 2019).

En este enfoque se podrá determinar la tendencia de consumo los tipos de menú con más aceptación o si se requiere diversificar los mismo, además poder saber qué tipo de publicidad se puede lazar para el tipo de mercado que se desea alcanzar.

1.5.3. Justificación Metodológica

En el desarrollo de este trabajo se recolectara información de los clientes en función de las particularidades que consideren al momento de consumir sus alimentos datos como horarios de mejor disponibilidad en ir a restaurantes, tipos de alimentos con mayor aceptación, veces que acude un cliente al restaurante durante un tiempo determinado, forma de cancelar su consumo, o que otro tipo de alimentos o bebidas que desearía el cliente se expendan en el restaurante, valor promedio de

consumo por cliente, esto genera datos de tipo cualitativos como cuantitativos por lo que es necesario el uso de herramientas que se puedan ajustar al proceso de medición.

1.6. Principales definiciones

Administración: Está presente en todo momento en las actividades humanas, además que el ser humano siempre se encuentra formando parte de algún grupo, equipo o conglomerado (Herrera & Barrios, 2018), ya sea la familia, escuela, colegio, trabajo, amigos o cualquier otro que sea de su interés, de ahí que, tener conocimientos sobre administración es de gran valía e importancia, más si se desea iniciar un nuevo proyecto.

Análisis: Para la toma de decisiones, es vital contar con la información necesaria, pero además se debe realizar un análisis de dicha información, por lo cual se la divide en las partes que se consideren necesarias con el fin de conocer a profundidad cada una de las partes o elementos del proyecto de inversión (Huilcapi & Gallegos, 2020).

Capacitaciones: Medio para compensar las falencias observadas durante las evaluaciones del personal, con el fin de encuadrar los objetivos de la empresa con la del colaborador. Es un proceso de aprendizaje continuo, donde desarrollan habilidades, destrezas y conocimientos que aportan con el cambio de cultura, comportamientos, actitudes y conceptos inclusive.

Costos: Las empresas incurren en costos como parte de sus responsabilidades y acciones productivas, comerciales o de servicios, con el fin de fabricar un bien o servicio, que luego se oferta al mercado, para una buena gestión de los costos, se deben establecer las estrategias que se ajusten a los presupuestos y necesidades de las organizaciones. (Casanova y otros, 2021)

Estrategia: Palabra de origen griego, estrategos que significa general y que esbozaban las habilidades aplicadas de un general durante los eventos de guerra y que le daban la acción ganadora, en los contextos militares la táctica que es el medio de control de las acciones directas y que con la estrategia deben estar siempre juntas, el éxito de estas dependerá de la coordinación adecuada de los planes (Sol, 1999).

FODA: A nivel de estudio un autor expresa que el análisis FODA determina la relación de equilibrio entre las capacidades internas y la situación externa en una empresa (Arthur Thompson, 1998), en el camino de las empresas su tiempo lo dedican mayormente a la resolución de problemas de las operaciones diarias, sin tiempo para dedicarse a planificar, sin conocer los beneficios de lograr plantear soluciones a posibles problemas futuros inclusive de tener que hacer cambios a diario, para ello es menester realizar un análisis de los factores que los ubica como ventaja de la empresa o como complejidades en el entorno (Teresa López).

FODA: Es una herramienta de análisis empleada por las empresas a nivel global cuyas siglas son generado por las iniciales de las palabras Fortaleza,

Oportunidad, Debilidades y Amenazas, que son las virtudes y características que entran en análisis en la empresa con un enfoque del entorno internos y externos.

Insumos: Prácticamente puede ser cualquier objetos, material o elemento que puede colaborar o formar parte de ese producto, así como la de solventar de alguna manera las necesidades que se presentan a las personas, siendo un condicionante que se puedan transformar o componer como parte constitutiva de otro producto (Sandoval & Wilken, 2020).

Inversión: Garantizar la eficiencia en un proyecto de inversión, comprende el uso de una serie de instrumentos y herramientas, las cuales orientan la ejecución de actividades de forma efectiva, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales (Arévalo, 2021).

Investigación de mercado: Este es uno de los procesos más relevantes a la hora de proponer un proyecto de inversión, porque define el tipo y cantidad de información que se necesitan para la puesta en marcha del proyecto, mientras mayor sea la cantidad de datos e informaciones que se levante, resulta más fácil la toma de decisiones (AMAI, 2019)

Materia prima: Estas provienen de los recursos naturales o de la transformación de dichos bienes, estos son de gran utilidad porque son el complemento de los procesos productivos, sin ella no sería posible dicha fabricación.

Mercado: La evolución del ser humano está sujeta a su desarrollo económico, político, social, cultural, entre otras variables, que hacen que las personas demanden ideas, productos, servicios, con las que busca satisfacer sus necesidades personales o grupales (Mendivelso & Lobos, 2019), por lo cual conforma segmentos o grupos heterogéneos y homogéneos, los cuales son de interés de las organizaciones, porque se transforman en el mercado la que van a dirigir sus esfuerzos para satisfacer dichas necesidades.

Oferta: Está conformada por todas aquellas organizaciones o personas que producen un bien o servicio para exponerlo al público objetivo, con la intención de obtener un beneficio, que puede ser monetario o de otra índole (Barragán & Reyes, 2020).

Planeación estratégica: En otros libros se expresan que es necesario e imprescindible la utilización de una estrategia que guie a los líderes claves de las empresas a tomar la dirección correcta para lograr los objetivos trazados en los diferentes plazos, con la premisa de crear una integración entre las estrategias y las operaciones logrando una sinergia entre las áreas comprometida (Robert Kaplan, 2008).

Planeación estratégica: Se define como el plan maestro de la alta dirección que define estrategias que aporten a la visión partiendo de un hoy a un futuro próximo, y con ellos poder satisfacer a las partes interesadas del hoy a un futuro de los próximos años, con una acción de satisfacer las expectativas de todas las partes interesadas (Vicuña, 2012)

Presupuesto: Se lo define como la expresión numérica de la comparación entre la exposición del plan y los resultados que se esperan de su ejecución (Pacheco & Pérez, 2018).

Productividad: A nivel gerencial se promueve la productividad como estrategia, direccionando a la satisfacción del entorno de las empresas, en este enfoque las 5 fueras de Porter permiten enfrentar cada uno de los entornos con estrategias que promuevan la productividad requerida en la visión gerencial y así lograr mantener la posición de éxito a través del tiempo logrando superar a los competidores (Torres, 2018).

Recursos: Son bienes del tipo físico o humano que se los determina en el análisis del entorno interno competitivo y determinan un factor preponderante para la empresa, con ese aspecto se debe proteger, valorar y desarrollar, para asegurar una sostenible ventaja competitiva (Jesús Suaréz, 2016).

Roast Beef Restaurant es una empresa que lleva más de 20 años en el mercado de elaboración y comercialización de productos cárnicos al carbón dentro la ciudad de Quito, brindando una atención personalizada a todos sus clientes que visitan las sucursales ubicadas al norte, sur y centro de la capital.

Utilidad teórica de la investigación se basa en disponer de conocimiento actualizado sobre un plan de marketing bien estructurado y listo para implementarse.

Utilidad práctica del plan de marketing nos ayudará a levantar información especializada de la captación de más clientes, así como también del posicionamiento de la marca, generando mayor demanda e ingresos para la empresa fortaleciendo el mercadeo en todos sus aspectos reflejando el crecimiento, ventajas y diferenciación frente a la oferta que de igual manera ingresa de una manera agresiva.

1.7. Alcance

Las estrategias de marketing desarrolladas en este trabajo, estarán aplicadas para abarcar más mercado de la Ciudad de Quito y tener más rentabilidad.

Esta investigación cumplirá con los lineamientos de un modelo de marketing dirigido para restaurantes se determinará la viabilidad del proyecto expuesto, su rentabilidad, sus ventajas, y su monto de inversión.

1.8. Limitaciones

1.8.1. Limitación Geográfica.

El proyecto tiene como limitación geográfica la ciudad de Quito, ya que tiene locales ubicados en las zonas norte, centro y sur de la ciudad.

1.8.2. Limitación Temporal.

El proyecto tiene como limitación temporal el tiempo de desarrollo del proyecto que se estima una duración de 8 meses, posterior se procederá al proceso de implementación y seguimiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla los antecedentes de la investigación empezando con un enfoque a nivel internacional bajando en lo posterior a un nivel nacional para culminar este tipo de análisis en un entorno a nivel local, proponiendo los fundamentos teóricos que se pueden utilizar en el desarrollo de la investigación analizando las variables presentes en el tema, como es menester tener claro los conceptos de palabras técnicas o específicas de la investigación se detalla los conceptos referentes, de tal forma la estructura planteada para este capítulo es la siguiente:

- Antecedentes de investigación.
- Bases teóricas.
- Definición de conceptos.
- Análisis comparativo y crítico.

El desarrollo de estos temas se debe basar en el sector alimenticio y la gestión del marketing, de tal forma que podemos proponer un enfoque por las variables independiente del Marketing y como variable dependiente las ventas.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Antecedentes Internacionales.

En el trabajo de obtención del grado de Técnico en Administración de Negocios Internacionales titulada “Propuesta de mejora del marketing de la empresa Egatur Tacna, 2016”, desarrollada por (MONTORA MOLLINEDO et al., 2017), cuyo objetivo era evaluar y rediseñar los lineamientos del marketing en conjunto con el método de evaluación para lograr una mejor aceptación en el mercado, para este fin se utilizó la metodología de la entrevistas aplicando

técnicas de investigación cualitativa , para con ello aplicar la técnica de focus Group y definir el grado de aceptación de la escuela de gastronomía Egatur, obteniendo como resultado que la falta de este tipo de estrategia aplicada generaba un desconocimiento de las nuevas tendencias de preferencias o requerimiento del estudiante de la escuela basado en las competencias que requiere las empresas en la actualidad de los profesionales de ese ramo y partiendo de estas falencias u oportunidades modificar el pensum de estudios, incrementando materias que aporten en el desarrollo de nuevas habilidades necesarias en el mercado laboral de la gastronomía.

De la misma forma para la obtención del grado de Magister en Administración de empresas, con el trabajo titulado “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la Mypes del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020” desarrollada por (DE FAUSTINO ALISSON GINETT, 2020), en la cual planteo como objetivo el determinar la relación de la aplicación del marketing mix en la gestión de la calidad en empresas Mypes, utilizando como metodología de análisis el tipo cuantitativo, reuniendo datos que fundamenten la relación de las variables marketing Mix y la gestión de la calidad además la utilización de investigación descriptiva con la cual buscó características comunes en las variables, obteniendo como resultados el desarrollo de estrategias de diferenciación, con políticas de ventas que generen beneficios en todos los niveles de distribución así como el desarrollo del personal con capacitaciones y métodos de motivación remunerada como de estímulo al intelecto y aptitudes que aportan en los resultados de la organización.

Así también se puede observar en el trabajo previo a la obtención del título de Master en Mercadeo en la universidad de Medellín denominado “Plan de Marketing para la Facultad de Posgrados de la Universidad de Medellín”, que fue expuesta por (Tapia Dorado, 2019), donde desarrollo el objetivo de incrementar el número de participantes en los cursos de postgrado como parte de mejorar la rentabilidad de la institución, donde aplico un método de investigación cualitativa-descriptiva obteniendo información de textos y revistas científicas que promueven enfoque en el desarrollo de programas de maestrías, así como la aplicación de encuestas abordando temas relevantes a nivel económico, tiempo e interés en el momento de decidir seguir estudiando para obtener un título de nivel de posgrado, de esta investigación se define que una de las falencias principales son la falta de un departamento que está enfocado en difundir los programas, así como los métodos de pago y demás temas relevantes del producto que proveen, dando como conclusión la creación de un departamento de marketing quien desarrollo un plan estratégico definiendo el mercado meta, así como posicionarse como marca reconocida en el sector de los postgrados, con valores muy competitivos que puedan ser aceptados por todos los niveles de estratos económicos.

2.2.2. Antecedentes Nacionales.

En la tesis desarrollada por (CARRILLO TRUJILLO, 2015) con el fin de obtener el título de Maestro en Marketing Estratégico con el tema: “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de laboratorio fotográfico digital Israel.”, definió como objetivo desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de marca para lo cual aplico el método de investigación científica basado en la teoría de los métodos recolectando información desde los hechos así como los datos estadísticos referentes a la posición de los laboratorios fotográficos en el medio, obteniendo como conclusión una vez realizado un análisis integral con la aplicación de herramientas como FODA, la premisa de desarrollar un plan estratégico de marketing con actividades de posicionamiento de marca con utilización del marketing digital durante todo el año, denominada como el plan 24/7, generando incrementos en los rendimientos de la empresa a nivel económicos.

Otro estudio realizado en la universidad de Loja con el fin de obtener el título de Maestro en Administración de Empresas con mención en marketing desarrollando el tema: “ Plan de marketing aplicado para la empresa k-centro pica de la ciudad de Loja, para el periodo 2019-2021” por los profesionales (Neira Hinostroza & Peralta Sánchez, 2019), quienes propusieron como objetivo desarrollar un plan de marketing aplicado para la empresa, mediante la utilización de investigación explorativa y

descriptiva, de tal forma que se obtenga datos de información relevante al mercado como de las herramientas útiles de planteamiento así como la utilización de entrevistas y encuestas para entender la percepción de los líderes de la empresa y lo requerido por los clientes, concluyendo que mantiene una deficiencia por no aplicar ningún tipo de estrategia de marketing, con respecto a la competencia directa en el sector, esto fue calificado por la ponderación de 2,10 versus a 2,79 obtenida competencia con la aplicación de la Matriz EFE y EFI, donde se analizan los actores internos y externos, con ello se planteó el uso de planes publicitarios y promocionales que se proyectan representar un incremento en las ventas del 5% anual.

2.2.3. Antecedentes Locales.

A nivel local se presenta el trabajo realizado para la obtención de una maestría en Mercadotecnia, denominado: “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de condimentos para posicionar a la empresa Marcseal en el Distrito Metropolitano de Quito”, desarrollado por (TERÁN CORAL, , 2014), del cual definió el objetivo lograr el posicionamiento de la marca en el mercado y asegurar la inversión para ello utilizando investigación exploratoria con métodos cualitativos donde se revisa datos almacenados de comportamientos de mercados, tipos de productos, los de mayor consumo, productos con mayor rotación, etc., además del uso de encuestas que aportan al análisis del investigación, con ello concluyen

que a nivel del capital humano cuenta con gran experiencia, pero no poseen procedimientos definidos en ningún área esto limita el planteamiento de un plan estratégico bien definido y controlado, teniendo como principal acción crear un programa completo de manuales de funciones declarando funciones, alcances y responsabilidades en cada puesto, por el sector del mercado se presentan resultados de buena aceptación lo que aporta en el lanzamiento de la marca, además de definir que el canal de distribución son los supermercados, obteniendo rentabilidad y aseguramiento del retorno de la inversión.

Por lo expuesto podemos concluir que es de gran importancia el definir un plan claro de marketing, sea para posicionamiento de la marca como para desarrollar planes promocionales que promuevan el incremento de las ventas y aumento de la rentabilidad de la organización.

2.3. Bases Teóricas.

2.3.1. Conceptualización de las variables

El marketing como base de crecimiento estratégico en el proceso de las ventas se exhorta a profundizar para entender su aplicativo con sus limitantes, logrando una cadena optima que trabaje de forma eficiente en todas las áreas con el fin de mantener como regla principal la concesión de los objetivos y metas que se definan la empresa indiferente el tamaño de la misma.

2.3.1.1. Variable Independiente: Marketing.

El marketing se define como la herramienta que aporta con el desarrollo de mercado y del sector, además define el tipo de clientes que se desea vender el producto o servicio que la organización produce, esto en el contexto moderno difiere un poco ya que hay estudiosos como (Lauterborn, 1990) quien considera en su teoría de las 4C del marketing como la evolución de las 4P del marketing de (McCarthy, 1975) donde el centro es considerar al cliente como el motor de las decisiones y acciones vinculándolo en cada una de las etapas, más se considera que las de mayor uso y aplicabilidad siguen siendo las 4P, donde podemos revisar que si estudiamos estos 4 elementos como son el producto, el precio, las plazas y las promociones, se pueden determinar un plan adecuado para generar mayores ventas y repuntar la rentabilidad del negocio.

Más, dentro del enfoque debemos primero entender que siempre se debe tener el apoyo de la alta gerencia ya que esta nos podrá aportar con los recursos y el liderazgo del plan que se utilice o aplique, asegurando el éxito de los resultados pretendidos con el plan a implementar.

2.3.1.2. Marketing 1.0

En el proceso de evolución del marketing tenemos el del primer nivel cuyo fin era centrarse totalmente en el producto, donde solo se analizaba los requisitos del cliente por su funcionabilidad y no se enfocaba en temas de sentimiento o impresiones, donde el fondo de las ventas era el tener un tipo de cliente de compras compulsivas (Enderica, 2019).

Tabla 1 Marketing 1.0

Visión	Detalle
Versión de Marketing	1.0
Objetivo	Ventas
Propuesta de valor	Funcionabilidad del producto
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto o servicio
Tipo de Consumidor	Compulsivos por necesidades

Fuente: Propia.

En la tabla 2 podemos observar los datos relevantes del marketing 1.0, el mismo que se lo conoce como el marketing tradicional.

2.3.1.3. Marketing 2.0

Este nivel el marketing evoluciona, y con el ingreso del internet la comunicación se desarrolla dando paso a crear mayor conocimiento a los clientes del producto que consumen dando a promover mayores exigencias con ellos los competidores dispuestos a satisfacer la necesidades del usuario lo que conlleva a volcarse a los productores con nuevos conceptos como el de la fidelización del cliente a través de cumplir en lo posible todos sus requerimientos particulares (Kotler P. , Conceptos Ventajas y estrategias, 2010).

Tabla 2 Marketing 2.0

Visión	Detalle
Versión de Marketing	2.0
Objetivo	Satisfacción y fidelización del cliente

Propuesta de valor	Funcional y emotiva
Estrategia de marketing	Posicionamiento del producto o servicio
Tipo de Consumidor	Consumidor activo

Fuente: Propio

Este nivel de marketing se orienta directamente al consumidor por lo que define lo que quiere y como lo quiere y los proveedores buscaran el alcanzar el requerimiento para fidelizar al cliente.

2.3.1.4. Marketing 3.0

En el camino de la evolución del marketing nos encontramos nuevamente con el autor (Kotler P. , Conceptos Ventajas y estrategias, 2010) que en su libro de administración del marketing define que el conocer a un cliente es mucho más importante que conocer al consumidor estándar de su producto, por lo cual este nivel se enfoca en lo profundo del consumidor en lo que lo motiva y la acción social del cuidado al medioambiente y este es transmitido a través de lo que consumen, prefiriendo productos o servicios que los identifique con la conciencia social, para esto los productores ya se soportan en elementos más tecnológicos denominados la nueva ola o “New wave”, como son los ordenadores, teléfonos móviles inteligentes, el internet con sus accesos y las redes sociales como parte fundamental.

Tabla 3 Marketing 3.0

Visión	Detalle
Versión de Marketing	3.0
Objetivo	Valores y conciencia social al medioambiente

Propuesta de valor	Funcional, emotiva y consciente
Estrategia de marketing	Filosofía organizacional
Tipo de Consumidor	Ser humano integral con necesidades complejas

Fuente: Propio.

Este nivel de marketing demuestra un enfoque más profundo a los requisitos esenciales del consumidor y apela al lado social y humano, donde el querer formar parte de la solución a los impactos del medio ambiente es primordial en los consumidores.

2.3.1.5. Marketing 4.0

En estos niveles se fomenta un enfoque con mayor hacia un entorno global del cliente, es decir desde la versatilidad del producto, mediante marketing virtual, la geolocalización del consumidor y sus agentes que afectan en el entorno que se desempeña el cliente, este tipo de información solo se la alcanza con la utilización de la big data que es una gran cantidad de información de todo tipo que se puede hacer uso para determinar todos los parámetros antes mencionados (Kotler et al., Marketing 4.0, 2022).

Se puede definir 3 pilares importantes que definen el marketing 4.0

Geolocalización: Para definir los perfiles del cliente es posible realizarlo logrando identificar el medio donde se desenvuelve, es decir los factores ambientales, sociales y culturales que definen los sectores geográficos a los individuos.

Realidad Aumentada: el uso de la tecnología aplicada promueve la capacidad de conocer interactuar en entornos, productos, medios y actividades sin

necesidad de estar en el sitio o talvez usando el producto, en este aspecto figura una de las herramientas más poderosas capaces de llegar a más persona sin la necesidad de moverse de sus hogares.

Marketing virtual: Con la ubicación del potencial cliente y la posibilidad de exponer el producto se utiliza el internet para potenciar el consumo del bien o producto con promociones, ofertas y acercamiento al producto de forma virtual, dando un paso más allá en la era de la tecnología aplicada.

Beneficios del marketing 4.0:

Mayor fidelización: La interacción de las redes sociales con la marca y el producto en sí, desarrollando más que un segmento, comunidades y/o tribus que promueven el consumo del producto.

Comunicación horizontal: El ser transparente con los clientes y hacerlos participar en el desarrollo de nuevos productos hará que se sientan más identificados y valorados por la marca e inconscientemente se desarrolla la fidelidad al producto.

La continua información que se enlaza diariamente con las decisiones de compra de consumo de movilizaciones de trazabilidad genera poder obtener proyecciones más aterrizadas y claras sobre los resultados esperados, así como detectar posibles errores y superarlos antes de que creen un caos, esta experiencia se la define como anticiparse a los resultados.

2.3.1.2. Variable Dependiente: Ventas.

La venta se la puede definir como el proceso culminante después de haber ejecutado un programa de marketing donde se aclaró la dirección del crecimiento de la empresa, los valores con el que deben actuar los colaboradores y el tipo de mercado al cual aplicar, una vez el cliente define el acercamiento hacia el producto para generar una adquisición del mismo, se ha generado una venta.

También se lo conoce como el proceso personal o no, con el cual un vendedor realiza la satisfacción de alguna necesidad del comprador manteniendo un mutuo acuerdo en el beneficio que le promueve a ambos (Marketing-Association, 2000).

Este proceso tiene varios tipos de ventas desde la tradicional como las más modernas mediante el uso de la tecnología, entre ellos se tiene:

Venta Directa: Son tipos de ventas en su mayoría informales ya que es una transacción directa con el cliente desde el productor.

Venta indirecta: Son del tipo cruzadas donde el vendedor aprovecha ofertar productos que complementa al requerimiento inicial del comprador expandiendo la oportunidad de crecer la venta.

Venta Transaccional: Este tipo de ventas principalmente motivada por la agilidad de la transacción cumpliendo una cuota de ventas para alcanzar las metas planteadas.

Venta Personal: Este proceso se refiere a la interacción directa con el cliente y profundizando en las características de lo que el cliente define como producto, en el cual se motiva a dar mayor explicación del bien o servicio, así como los beneficios que este le puede proveer, para ello el vendedor debe percibir en las acciones y gestos del comprador para concretar la venta.

Venta por Teléfono: Denominada televentas, ya que el proceso consiste en realizar mediante el uso del teléfono la venta también se aplica la denominada buseniss to buseniss (B2B) y buseniss to consumer (B2C), podrían presentarse mediante la llamada de la empresa a los prospectos y ofrecer los productos y viceversa, cuando el prospecto llama a la empresa por el bien promocionado.

Ventas por Internet: Utilización de ventas en línea para contactar a los prospectos a distancia, mediante el uso de plataformas de videollamadas y utilización de actividades virtuales.

Venta B2B: Son ventas realizadas entre empresas que normalmente no se van con el consumidor final, más se van hacia otras empresas para un proceso de reventa al consumidor final.

Venta Inbound y Outbound: Son ventas donde la empresa atraen a los clientes y son atendidos por tu equipo de ventas, mientras que la segunda en equipo de ventas va a buscar los prospectos, respectivamente.

El tipo de modelo de venta que se utiliza en las empresas dependerá del tipo de estrategia aplicada donde previamente se ha definido el tipo de nicho de mercado, definir la necesidad del cliente y el medio de distribución que requiera el cliente.

2.3.2. Importancia de las variables

Considerando la exposición del marketing con su respectiva evolución e importancia en la aplicación y desarrollo en las empresas se propone un plan de acción que desglose las actividades a realizar, así como planes de seguimiento y control que aporte con la toma de decisiones acertadas así como la mejora de cada estrategia de forma continua.

2.4. Definición de Concepto.

Administración: Está presente en todo momento en las actividades humanas, además que el ser humano siempre se encuentra formando parte de algún grupo, equipo o conglomerado (Herrera & Barrios, 2018), ya sea la familia, escuela, colegio, trabajo, amigos o cualquier otro que sea de su interés, de ahí que, tener conocimientos sobre administración es de gran valía e importancia, más si se desea iniciar un nuevo proyecto.

Análisis: Para la toma de decisiones, es vital contar con la información necesaria, pero además se debe realizar un análisis de dicha información, por lo cual se la divide en las partes que se consideren necesarias con el fin de conocer a profundidad cada una de las partes o elementos del proyecto de inversión (Huilcapi & Gallegos, 2020).

B2B: Buseniss to buseniss, término utilizado en el comercio de empresas a empresas donde el producto no va al consumidor final (lebscholl, 2022).

Big Data: Información de gran cantidad o nivel, que se puede procesar solo con equipos sofisticados tecnológicamente, donde se puede encontrar gran cantidad y diferente tipo de información (lebscholl, 2022).

Demanda: Generalmente la demanda es interpretada como la cantidad de bienes o servicios que las personas desean o están en la capacidad de adquirir o consumir (Barragán & Reyes, 2020), para el caso en estudio la demanda está definida por aquella personas y organizaciones que adquieren productos personalizados o para emitir un mensaje publicitario

Desarrollo: Tiene como propósito el progreso se en el nivel económico o social con el fin de mejorar las condiciones de vida o posibilidades de cada ser humano o grupo de seres humanos en los ámbitos que se desenvuelvan, esto constituye una visión positiva y propósito de alcanzar metas nuevas día a día y no descansar hasta verlo alcanzado (Escribano Francés, 2016)

Diferenciación de producto: Es un camino estratégico para crear

una situación de monopolio, aprovechando la ventaja desarrollada como estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, así denotar como único con el fin de que parezca único y gozar así de una situación que genera más ingresos (Econopedia, 2020).

Fidelización del cliente: Es el desarrollo de una relación entre los clientes y la empresa, donde el primero satisface sus necesidades con lo aportado de la empresa y se promueve a mantenerse comprando lo provisto por la empresa (Dispatchtrack, 2022).

Funciones: Dentro de un proyecto de inversión, están dadas por la cantidad de las responsabilidades, actividades o tareas que debe ejecutar el empleado para alcanzar un objetivo establecido, según se hayan respetado los pasos o acciones a seguir, se puede decir que se han alcanzado dichos objetivos (Elizondo, 2019).

Marketing Mix: Es el marketing tradicional que con las modificaciones se han llegado a actualizar llegando a que se comprenden en 4 ejes los cuales son: producto, precio, plaza y promoción (MoTT, 2022).

Marketing: Proceso social mediante el cual se obtiene lo esperado sea individual o grupal a través de un intercambio de similar o diferentes nivel económico o semejante (Kotler P. , 2017),

Metodología: Proceso que demarca de manera objetiva y precisa la investigación, que normalmente tiene herramientas y técnicas según sea el caso a aplicar (Tamayo & Tamayo, 2007).

Productividad: La productividad es utilizada como un indicador, generalmente asociado con la cantidad de bienes elaborados y los recursos utilizados, a este concepto están asociados los empleados o mano de obra, el tiempo de labores, así como la cantidad de los distintos recursos que se han utilizado para tal efecto, de ahí que se conoce como productividad a la razón que se genera de la relación entre la producción y los recursos e insumos utilizados para la elaboración del bien (Meller, 2019).

PYMES: Acrónimo para determinar empresas que están en tamaño pequeña y mediana, con un personal a cargo no excedente de los 199 trabajadores y facturación no mayor de USD 5000000 anuales (Pichincha, 2022).

Recursos: Son bienes del tipo físico o humano que se los determina en el análisis del entorno interno competitivo y determinan un factor preponderante para la empresa, con ese aspecto se debe proteger, valorar y desarrollar, para asegurar una sostenible ventaja competitiva (Jesús Suárez, 2016).

Venta: Actividad de intercambio de bien o servicio con el fin de

satisfacer una necesidad (Edianet, 2020).

2.5. Análisis comparativo.

2.5.1. Análisis comparativo.: Variable Marketing

Tabla 4 Comparativo del Marketing

Fuente: Propia

Análisis Comparativo: Marketing			
Nivel	Marketing 1.0	Marketing 2.0 - 3.0	Marketing 4.0
Año	1890 - 1959	1960 - 2015	2016 - Actualidad
Autor	Philip Kotler	Philip Kotler - Gary Armstrong	Philip Kotler - Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
Modelo	4P	4C	4C DGITAL
Objetivo	Importancia en el producto	Atención al cliente y busca cumplir sus necesidades	Tiene de soporte los medios digitales, para atención del cliente y promoción
Canal	Unidireccional	Bidireccional	Bidireccional
Dirección	Precio fijado como relevante	Se enfoca en el costo,	Tiempos y momentos adecuados para difundir el contenido
Enfoque	Importancia sobre la logística del producto	Se enfoca en la forma más conveniente que el cliente quiere el producto	Gran feedback continuo, de los clientes y sus cambios
Estrategia	Importancia sobre el producto y su posicionamiento	Atiende las observaciones del cliente, además de persuadir en la compra	Analiza las posibles comunidades que aprueben el producto y ayuden a difundir

Conclusión:

La aplicación de la versión más tecnológica o básica del marketing dependerá de la visión de los directivos de la organización, cada una tiene sus ventajas al igual que al implementarlas tendrá sus costos, con lo cual se podría considerar utilizar el punto medio que en la actualidad se utiliza mucho es decir el marketing 3.0 con la combinación de las 4P o marketing Mix, para en un proceso futuro a corto plazo promover la acción de migrar al siguiente nivel del marketing o marketing 4.0.

Que demandará más recursos, pero como mencionan sus creadores, permitirá mantenerse en el mercado competitivo actual.

2.6. Análisis crítico

La aplicación del marketing en las empresas es una de las estrategias que aportan de manera sustancial en los resultados, más es menester entender que para esto es necesario realizar varios análisis que te permitan definir qué tipo o nivel de marketing debe usar, por un lado, tenemos el tradicional que es el más utilizado porque no demanda gran inversión y se apela a la destreza de personal en hacer las ventas con la premisa de la calidad y atributos que el producto tenga para acaparar mercado.

Esta idea es contrastada con los productores de bienes con características específicas o de gran valor que le por estas definiciones no pueden ingresar a mercados de bajos recursos, perdiendo un potencial mercado de mayor cantidad de consumidores, por lo cual se vierte la utilización del marketing del segundo nivel,

el mismo que ya difiere para la empresa por la inversión que se debe realizar en temas de tecnología.

Por último, como el salvador de las empresas se presenta el marketing 4.0 que, al desarrollarse con las 4C, promete mantener a las empresas con un nivel alto de participación, pero los niveles de inversión en tecnología y actualización continua en la misma provoca un verdadero momento de reflexión a los gerentes en el momento de definir cuál es el mejor plan a aplicar que asegure la inversión y el mantenerse competitivo como estable en el mercado.

CAPITULO III Marco Referencial

3.1. Reseña histórica.

Roast Beef Restaurant es una empresa que lleva más de 30 años al servicio de sus consumidores, la historia se remonta al año 1988 cuando el señor Bolívar Espinosa en conjunto con sus tres hermanos decidieron abrir el que sería el primer local en la av. Diego de Almagro y Lizardo García, en la ciudad de Quito, Ecuador, este emprendimiento se presentaba con riesgos al tener limitados los recursos económicos, más les podía el hecho de querer cumplir sus sueños, para lograrlo opto por mantener arduas horas de trabajo, más la dedicación, la calidad y la experiencia ganada durante los años anteriores en trabajo similares, con todo lo antes expuesto lograron obtener el éxito deseado, a esto se le añade la excelente aceptación de los clientes por la gastronomía Argentina y en especial por las carnes a la parrilla, logrando una creciente demanda lo que promovió a la apertura de un

nuevo local más amplio y flexible en horarios de atención, este local fue ubicado en la zona norte de la ciudad, este creciente negocio impulso al ingreso en el mercado de nuevos competidores, incrementando las exigencias de los comensales en términos de calidad, cantidad y variedad, demandas que fueron atendidas y ubicadas en su momento como objetivos a cumplir como organización.

Dando a validar que siempre de las complicaciones nacen oportunidades, es así como nuevamente lograron repuntarse, , posicionando un nueva sucursal en el año 2005, seleccionando como sitio estratégico el sur de la ciudad y con ello consolidaron una cadena de restaurantes ampliando su gama de productos impulsados por la diversificación naciendo la nueva línea de comida gourmet buscando sobresalir en el mercado manteniendo todos los principios básicos de producción, precios competitivos y la responsabilidad que administrar una cadena de restaurante conlleva, según los datos desarrollados durante el tiempo de vida del negocio se genera una media de producción de 400000 platos al año con los 40 colaboradores repartidos en los tres locales.

3.2. Filosofía organizacional

Como parte de la cultura organizacional que los ha venido acompañando durante sus años de progreso y desarrollo tienen su enfoque en servir a sus comensales con la calidad y calidez que los caracteriza.

3.2.1. Misión.

Roast Beef Restaurant ofrecemos una inolvidable experiencia en degustar y consumir carnes a la parrilla y productos vegetarianos en la ciudad de Quito.

3.2.1. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado dentro de los 10 mejores restaurantes de mayor prestigio, brindado siempre el mejor servicio, con calidad y calidez, además de ser un referente en carnes a la parrilla a nivel nacional.

3.2.1. Valores.

Calidad: El elemento esencial de nuestros productos y en el personal que nos colabora.

Trato con el cliente: Personalizado y siempre con el mayor de los cuidados no solo se mimando al consumidor sino también a sus franquiciados.

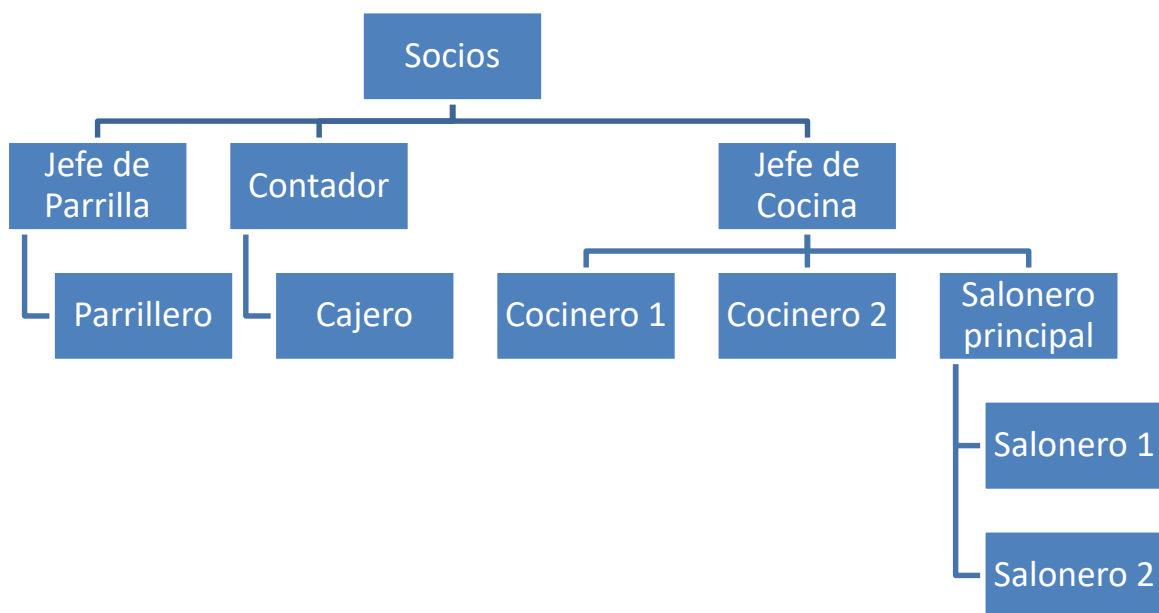
Identidad visual e imagen de nuestros Restaurantes: Con una imagen corporativa moderna y elegante que ayuda a identificar a Roast Beef Restaurant por cualquier persona de la ciudad de Quito permite el posicionamiento de la marca y la intriga de los clientes por visitarnos y consumir al único estilo gaucho el cual lo caracteriza.

Honestidad: Base de la integridad personal y profesional que nos dicte el hacer bien las cosas.

3.3. Diseño organizacional

La empresa de cárnicos por ser una organización de tipo familiar dirigida por los socios o dueños principales, tiene desarrollado una estructura de diseño organizacional tradicional la misma que cuenta con línea de mando directa con un solo jefe y cada línea está dividida en departamentos funcionales, a continuación de detalla una gráfica con dicho organigrama.

Figura 1 Diseño de organizacional



Fuente: Autores.

En la figura 1 podemos encontrar el esquema de organigrama funcional utilizado donde el líder principal son los socios.

El organigrama indicado está liderado por los tres hermanos que figuran como socios, quienes se encargan de la dirección de los tres restaurantes, su administración y verificación del buen funcionamiento de todos los procesos, así como también del capital humano que colabora, En el siguiente nivel encontramos al contador encargado de dirigir las cuentas, balances y parte financiera de la empresa, este a su vez asume las funciones del departamento de recurso humanos.

Los jefes del área de parrilla como el del área de cocina son los responsables de que el producto alcancen niveles de calidad óptimos y cumpla con todo el procedimiento y requisitos necesarios para que el consumo, a nivel de administrador se encarga de llevar arqueos de caja, cobrar a los comensales, y dar soporte en la solución de problemas presentes, bajo su supervisión estarán los meseros que desarrollan la parte operativa.

3.4. Productos y/o servicios.

La empresa cuenta con 3 sectores dentro de los cuales tenemos los que provee el menú de sus platos, el sector de las bebidas y licores, además el tercer sector que brinda una variedad de vinos.

3.4.1 Sector 1: Platos:

Este sector cuenta con 6 clasificaciones y cada una cuenta con una variedad de productos, las mismas que son producida en el instante solicitado, estas que son:

Entradas:

- ✓ Aguacate relleno con atún
- ✓ Aguacate a la reina
- ✓ Aguacate con camarones

- ✓ Cóctel de camarones
- ✓ Provoleta

Sopa y cremas:

- ✓ Sopa especial
- ✓ sopa de pollo
- ✓ sopa de carne
- ✓ crema de champiñones
- ✓ Crema de espárragos

Mariscos.

- ✓ Camarones al ajillo 200 grs
- ✓ Ceviche de camarón 200grs
- ✓ Ceviche de langostino 230grs
- ✓ Camarones a la plancha o apanados 230grs
- ✓ Langostinos a la plancha, al ajillo o apanados 300gr.
- ✓ Trucha normal
- ✓ Trucha en salsa de mariscos o al ajillo 450grs
- ✓ Corvina 300grs
- ✓ A la plancha, apanada o corvina gaucha
- ✓ Corvina en salsa de mariscos 450grs
- ✓ Salmón a la plancha
- ✓ Salmón con salsas 250grs

Parrillas.

- ✓ Tomahawk corte importado 1000grs
- ✓ Bife de chorizo corte importado 400grs
- ✓ Parrillada mixta especial 710grs / 1410grs

- ✓ Pavo, lomo, chuleta, pollo, chorizos, longaniza, papa al horno, salsa de la casa
- ✓ Parrillada tradicional 695 grs / 1350 grs
- ✓ Chinchulines, riñones, corazón, morcilla, hígado, chorizo, chuleta, lomo, papa al horno
- ✓ Parrillada de mariscos
- ✓ Langostinos, corvina, camarones, pulpo, calamares, conchas, almejas, mejillones
- ✓ Lomo gaucho. 400grs
- ✓ Bife de chorizo 460grs
- ✓ Combo tablita gaucha. 470grs
- ✓ Lomo, pollo, chuleta, chorizo, papa al horno, gaseosa
- ✓ Pecho de paloma 2 pers. 850grs.
- ✓ T. Bone steak 460grs.
- ✓ Cuadril 400grs.
- ✓ Lomo 400grs
- ✓ Lomo a la diablo 300grs
- ✓ Marucha 450grs
- ✓ Porción chuleta cerdo 350grs.
- ✓ Cordero a la parrilla 350grs
- ✓ Costilla de cerdo b.b.q 400grs
- ✓ Chuleta de cerdo a la hawaiana 350grs.
- ✓ Picaña 350grs.
- ✓ Lomo en salsa de champiñones 400grs
- ✓ Filet miñon 450grs.

- ✓ Lomo a la pimienta 400grs.
- ✓ Milanesa 400grs.
- ✓ Milanesa napolitana 450grs.
- ✓ Pollo al limón 300grs.
- ✓ Pollo en salsa de champiñones 350grs.
- ✓ Pollo apanado 350grs.
- ✓ Filet migñón de pollo 400grs.
- ✓ Cordón blue: pollo o res 400grs.
- ✓ Pollo a la hawaiana 300grs

Porciones:

- ✓ Ubre
- ✓ Chorizo
- ✓ Morcilla
- ✓ Corazón
- ✓ Hígado
- ✓ Riñones
- ✓ Arroz
- ✓ Papas fritas
- ✓ Chinchulines
- ✓ Longaniza

Postres:

- ✓ Banana split
- ✓ Peach melba
- ✓ Duraznos al jugo
- ✓ Duraznos con crema

- ✓ Helados de sabores
- ✓ Porción de flan de leche
- ✓ Porción de torta
- ✓ Porción de fruta
- ✓ Frutillas con crema

3.4.2 Sector 2: Bebidas y licores:

Este sector cuenta con 3 clasificaciones y cada una cuenta con una variedad de productos, de este sector solo una parte se produce tales como los jugos, café, aguas aromáticas, el resto solo cumple un propósito comercial que aporta con la variedad del restaurante, estas que son:

Bebidas:

- ✓ Cerveza pilsener (grande)
- ✓ Gaseosas
- ✓ Jugos de frutas naturales
- ✓ Vaso de limonada
- ✓ Cerveza club
- ✓ Club rojo
- ✓ Cerveza importada
- ✓ Agua mineral
- ✓ Agua aromática
- ✓ Café
- ✓ Café con crema
- ✓ Jarra de limonada
- ✓ Jarra de jugo

- ✓ Jarra de Nestea

Licores:

- ✓ Whisky corriente (bot.)
- ✓ Whisky especial (bot.)
- ✓ Whisky especial
- ✓ Whisky corriente
- ✓ Cuba libre
- ✓ Alexander
- ✓ Piña colada
- ✓ Bloody mary
- ✓ Vodka
- ✓ Campari
- ✓ Cinzano
- ✓ Jerez

Digestivos:

- ✓ Cognac v.s.o.p
- ✓ Cognac x.x.x.
- ✓ Brandy v.s.o.p
- ✓ Brandy duque de alba x.x.x.
- ✓ Amareto.

3.4.3 Sector 3: Vinos:

Este sector cuenta con 4 clasificaciones y cada una cuenta con una variedad de productos, en este sector es puramente comercial ya que no se expende vinos de origen local, más solo importados, estas que son:

Chilenos:

- ✓ Reservado de concha y toro
- ✓ Frontera de concha y toro
- ✓ Sunrise
- ✓ Sunrise 1/2 bot.
- ✓ Casillero del diablo
- ✓ Casillero del diablo 1/2 bot
- ✓ Casillero del diablo devil” s
- ✓ Trio
- ✓ Marqués de casa concha
- ✓ Amelia
- ✓ Maipo reserva
- ✓ Don Melchor
- ✓ Tarapacá
- ✓ Tarapacá – reserva especial
- ✓ Santa helena reserva
- ✓ Santa helena varietal

Argentinos:

- ✓ Pampas del sur
- ✓ Trivento
- ✓ Rutini san Felipe
- ✓ Don Nicanor
- ✓ Nieto
- ✓ Navarro correas
- ✓ Navarro correas “alegoria”

✓ Cavas Weinert

✓ Santa Julia

Españoles:

✓ Sangre de toro

✓ Marqués de Cáceres

✓ Marqués de velilla

✓ Beronia rioja

Vino Copa:

✓ Vino copa

3.5. Diagnóstico organizacional.

Para realizar el diagnóstico organizacional del restaurante se desarrollará un análisis aplicando la matriz FODA, donde revisaremos los campos internos como son la Fortalezas y las Debilidades y en el campo externo las Oportunidades y Amenazas, con el fin de entender cuáles son los actores principales que nos afectan en el marco del desempeño y rentabilidad de la organización.

Tabla 5 FODA del Restaurante

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Años de experiencia en el negocio y mercado.	Aumentar demanda para los tres locales.
Buena calidad del producto final.	Realizar benchmarking
Buena variedad de productos	Aprovechas atributos del producto
Infraestructura adecuada y acorde al negocio.	Desarrollar nuevos nichos de mercado
Negocio Familiar	Diversificar uso de instalaciones
	Posicionar la marca
DEBILIDADES	AMENAZAS

Poca y mala publicidad por parte del restaurante	Nuevos competidores
Poca y básica utilización de tecnología	Demanda estacional en el periodo de un año
Mal ambiente laboral	Precios competitivos
Departamento de recursos humanos básico	Políticas gubernamentales y económicas en contra del negocio.
Falta de asesoramiento de ventas.	Nuestros proveedores ofrezcan mejores precios a la competencia

Fuente: Autores.

En la tabla 2, se expone cada una de las variables de análisis de la matriz FODA.

Capítulo IV Resultados

4.1. Diagnóstico

Se puede establecer como diagnóstico los años de experiencia en el mercado generando productos de calidad con gran variedad, esto se ve afectado en los últimos años un deficiente o nulo plan de mercadeo y deficiente uso de la tecnología que aporte en los resultados de la gestión de las ventas, que en contrapunto podremos indicar que son parte de una oportunidad desarrollando nuevos nichos de mercados, logrando posicionar la marca e inclusive dándole un mayor uso a las instalaciones que genere beneficios a la organización, logrando soportar económicamente la estacionalidad del giro del negocio y ser más competitivo.

Con lo antes expuesto podremos indicar que es menester desarrollar una estrategia de marketing aplicado para la mejora competitiva de la empresa “Roast Beef Restaurant”.

4.2. Diseño de la mejora.

4.2.1. Análisis de FODA.

Para desarrollar el análisis aplicaremos en este capítulo la matriz de análisis FODA detallando por cada enfoque de lo expuesto, para posterior a ello realizar una matriz de la herramienta cruzando las variables para determinar las posibles acciones del plan estratégico de marketing a utilizar.

Tabla 6 Análisis FODA Diagnostico Actual



Fuente: Autores.

4.2.1.1. Fortalezas

Para el análisis de las fortalezas se ayudará con un equipo conformado por los líderes de las áreas, que emiten una valoración de uno a cinco en función del impacto que consideré cada ítem en las fortalezas expuestas, posterior a esto obtener un promedio ponderado para definir el nivel de impacto.

Tabla 7 Análisis de la fortaleza

FORTALEZAS	Equipo – Valoración				Promedio Ponderado
<i>Detalles</i>	Socios	Contador	Jefe de Parrilla	Jefe de Cocina	
Calidad en los productos y el servicio	4	3	4	4	5,63
Variedad de productos	2	4	2	3	3,03
Expertis de los colaboradores y propietario	3	2	3	1	2,03
Estructuras normadas y reguladas	1	1	1	2	0,63

Fuente: Autores.

Análisis: De acuerdo a lo antes expuesto podemos comprender que la principal fortaleza es la calidad de su producto con su servicio diferenciado que los posiciona en un referente esto basado en años de experiencia en este tipo de negocio, dándole otra fortaleza que es la de incrementar los menús con variedad de productos que son bien percibidos y recibidos por la clientela, esto se suma la infraestructura adecuada para el giro de negocio considerándose de gran valor y aporte la visión de los dueños en promover un área adecuado para el desarrollo de las funciones de los colaboradores y el sentir confortable y ameno de los clientes en el lugar.

4.2.1.2. Debilidades

Para el análisis de las debilidades se procedió con el mismo proceso de equipo formado para valorar el impacto de cada una de las debilidades encontradas.

Tabla 8 Análisis de las debilidades

DEBILIDADES	Equipo – Valoración				Promedio Ponderado
	Socios	Contador	Jefe de Parrilla	Jefe de Cocina	
Falta de plan marketing	4	3	4	4	5,63
Falta de tecnología que potencien las ventas	3	4	3	2	3,60
Falta de plan de ventas	2	2	2	3	2,03
Falta de gestión del talento humano	1	1	1	1	0,40

Fuente: Autores

Análisis: En este enfoque podemos observar que definen como la debilidad de mayor impacto la falta de un plan definido de marketing que promueva el incremento de las ventas y el uso de la tecnología que pueda soportar los resultados.

Otro parámetro que consideran es la falta de tener un departamento estructurado de talento humano que aporte con evaluaciones, así como con el desarrollo del potencial de cada uno de los colaboradores.

4.2.1.3. Oportunidades

Las oportunidades son opciones que se pueden tomar para alcanzar para impulsar nuevos logros, en el caso de análisis se tienen seis ítems por lo cual la escala cambia desde el uno al seis con el mismo criterio de asertividad en la opción de mayor valor y menos criticidad en el de menor valoración.

Tabla 9 Análisis de las Oportunidades

OPORTUNIDADES	Equipo – Valoración				Promedio Ponderado
Detalles	Socios	Contador	Jefe de Parrilla	Jefe de Cocina	
Posicionar marca aprovechando atributo del producto	4	3	4	4	5,63
Apertura nichos de mercado para diversificar uso de instalaciones	1	2	3	3	2,03
Utilización de nuevas tecnologías	3	4	2	2	3,03
Nuevas disposiciones gubernamentales a favor del turismo	2	1	1	1	0,63

Fuente: Autores.

Análisis: Las oportunidades se enfocan en mejorar la percepción del cliente sobre el producto, podríamos decir que se necesita fidelizar los clientes y como accionar se estima el posicionamiento de la marca partiendo del desconocimiento del proceso se podría acceder en la aplicación de la metodología denominada benchmarking, esto es aprender de los que ya han transitado ese camino entendiendo las buenas acciones que se pueden y deben aplicar como las que no dan resultados y definitivamente no debemos aplicarlas.

Un aspecto relevante que se considera es el aprovechar los atributos de los productos aceptados por los clientes, además de considerar el uso de las instalaciones como salas de eventos con un servicio de catering integral, esto con el fin de mejorar los ingresos económicos de la organización, aprovechando disposiciones del gobierno en pro de mejorar el turismo y lo negocios que conllevan con ello.

4.2.1.4. Amenazas.

Como en todo proceso y en las empresas las amenazas también se presentan y estas pueden ser desde diferentes sectores normalmente externos, tales como las políticas, los conflictos internacionales y desde luego la inflación que impactan de forma directa e indirecta en los resultados de las operaciones.

Tabla 10 Análisis de las Amenazas

AMENAZAS <i>Detalles</i>	Equipo - Valoración				Promedio Ponderado
	Socios	Contador	Jefe de Parrilla	Jefe de Cocina	
Recesión económica por pandemia COVID-19	4	3	4	4	5,63
Nuevas competencias en el sector	3	4	2	2	3,03
Incremento de inseguridad en el país	2	1	3	3	2,03
Incremento del desempleo	1	2	1	1	0,63

Fuente: Autores.

Análisis: El impacto económico que se presentó a nivel general en todos los sectores por la pandemia denominada COVID-19, genero caídas de ingresos en el sector turístico a nivel mundial por 24billones de dólares, y que para proceso de recuperación a nivel nacional se optó por tomar acciones gubernamentales dentro del marco del bienestar y seguridad al visitante tanto local como extranjero.

Así, Ecuador realizó un revisión tomando decisiones en la resoluciones del año 2019 en el denominado “Plan Nacional de Turismo 2030” por el ministerio de turismo (MINTUR), en lo que esboza esquemas de seguridad definiendo horarios de atención específicas, al igual que limites en la cantidad de personas por recintos o establecimientos como medida de seguridad física y bioseguridad para los clientes en pro de mitigar los efecto generados por contagios presentados por la pandemia del COVID-9 (MINTUR, 2019).

Otra amenaza potencial y de gran impacto son la presencia de nuevos competidores en el mercado, considerando que el crecimiento en la taza de ventas de un 14,5% en el sector alimentos en el último trimestre del año 2022 (Zabala & Guamán, 2022), esto da paso a nuevos emprendimientos en el sector que inicialmente pretenden acaparar mercado compitiendo por precios más competitivos y direccionando sus estrategias en las fechas estacionales de alta demanda.

De la misma forma se considera como amenaza en la empresa de productos cárnicos Roast Beef Restaurant, la inseguridad que se incrementa cada día más en nuestro país alcanzando una tasa del 25,5% de muerte por cada 100000 habitantes el doble que lo presentado el año anterior, en diferentes sectores del país esto dentro de las varias razones se puede considerar el incremento del desempleo que al año 2022 llegó a una tasa de 4,1% de la población económicamente activa (PEA) (Primicias-EC, 2022).

4.2.2. Estrategia de posicionamiento en el mercado.

4.2.2.1. Estrategia de Marketing

4.2.2.1.1. FODA cruzado

Tabla 11 FODA Cruzado

RESTAURANTES CÁRNICOS ROAST BEEF		Fortalezas		Debilidades		
		F1	Calidad en los productos y el servicio	D1	Falta de plan marketing	
		F2	Variedad de productos	D2	Falta de tecnología que potencien las ventas	
		F3	Expertis de los colaboradores y propietario	D3	Falta de plan de ventas	
		F4	Estructuras normadas y reguladas	D4	Falta de gestión del talento humano	
Oportunidades		Estrategia FO (Maximizar-Maximizar) OFENSIVAS		Estrategia DO (Minimizar - Maximizar) REORIENTACIÓN		
O1	Posicionar marca aprovechando atributo del producto	F1-F2-O1	Realizar campañas para posicionar marca por atributos del producto como ventaja competitiva	D1-D2-01-O2	Desarrollo de plan de mercadeo y ventas que aporten al posicionamiento de la marca	
O2	Apertura nichos de mercado para diversificar uso de instalaciones	F3-F4-O2-O3	Desarrollar nuevos servicios optimizando uso de las			

O3	Utilización de nuevas tecnologías		instalaciones y el servicio con la utilización de tecnología	D2-O2	Desarrollar utilización de aplicación de la proximidad con turistas
O4	Nuevas disposiciones gubernamentales a favor del turismo	F4-O4	Aprovechar las nuevas normas gubernamentales plantear horarias de atención y los nuevos servicios	D4-O4	Crear un departamento de talento humano que desarrolle planes de carreras
Amenazas		Estrategia FA (Maximizar-Minimizar) DEFENSIVAS		Estrategia DA (Minimizar - Minimizar) SUPERVIVENCIA	
A1	Recesión económica por pandemia COVID-19			D3-A4	Revisar precios y proponer nuevos valores más competitivos
A2	Nuevas competencias en el sector	F1-F2-A1	Diseñar estrategias focalizadas al cliente	D2-A3	Proponer alianzas con otras cadenas de restaurantes
A3	Incremento de inseguridad en el país	F3-A2	Desarrollar incentivos para colaboradores		
A4	Incremento del desempleo	F4-A3-A4	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores	D1-A1-D4-A2	Desarrollar estrategias de fidelización del cliente interno y externo

Fuente: Elaboración de autores.

En la tabla 11, podemos observar el desarrollo de las posibles estrategias que se podrán aplicar en la empresa de cárnicos para el desarrollo del marketing mix que se considera aplicar.

4.2.2.1.2. Propósito de las estrategias del marketing

La principal función de las estrategias del marketing a aplicar en la empresa de cárnicos Roast Beaf, es lograr obtener una guía para lograr la apertura de nuevos clientes y con ello el incremento de las ventas que se transfieren en rentabilidad de la empresa, dentro de lo cual se desarrollan estrategias en cada una de las 4P de marketing apuntando con mayor énfasis en la promoción y precio que pueda hacerlo más competitivo en el mercado.

4.2.2.1.3. Importancia de las estrategias

Una de las maneras más eficientes para lograr resultados de alto impacto y valor es a través de las estrategias, esto debido a su nivel de análisis y enfoque que se requiere para formarlas logrando una sinergia entre todos los departamentos involucrados que deben orientándose hacia el objetivo trazado, esto conlleva que se aplique en todas las áreas de las empresas y en todas sus funciones, partiendo de esta idea se promueve el desarrollo de una estrategia de marketing en la empresa de productos cárnicos Roast Beaf con el fin de alcanzar un incremento en las ventas y rentabilidad.

4.3. Marketing mix

4.3.1. Estrategia de producto

El enfoque en esta estrategia es promover el desarrollo de nuevas formas, presentaciones o diseño de producto se pueda ser aplicado logrando alcanzar

nuevas tendencias de consumo, entendiendo que se debe promover el elemento diferenciador que posee la empresa Roast Beaf, misma que está basado la alta calidad del producto logrado por el personal que labora incondicionalmente durante varios años traducidos en experiencia en cada una de sus funciones y con ello la aceptación de la clientela, cabe recalcar que a esto se une en conjunto las adecuadas instalaciones que acogen a cada comensal de forma cómoda desarrollando una nueva experiencia en atención y producto.

Tabla 12 Estrategia de Producto, empresa Roast Beef

Marketing Mix	Objetivo Estratégico	Política	Programa	Actividades	Indicador	Plazo	Responsable	costo
Producto	Desarrollar estrategias de diversificación del producto	Mantener la innovación de productos	Innova	Desarrollar una línea de catering	Validación de tiempos de ejecución real / tiempo planteado	6 meses	Socios/Contador	\$2.500
				Definir una cartera de clientes	tota de clientes concretados /total de clientes contactados		Comercialización	
				Definir los menús a promover en la línea de catering	Aceptación de productos mediante encuesta de satisfacción de cliente		Comercialización	
				Aplicar publicidad en TRIPADVISOR del nuevo servicio	Numero de pautas / número de cliente referentes		Comercialización/ Contabilidad	
				Definir la rentabilidad del nuevo servicio	Utilidad recibida/costo invertido		Contador	

Fuente: Autores.

4.3.2. Estrategia de precio

El precio es un indicador que influye en la decisión de los clientes en todo tipo de negocio, y mucho más en los comestibles, esto debido a que si la demanda es grande pueden tomar la opción de visitar otros competidores, por lo cual debe conjugarse entre las variables estratégicas y definir un plan asertivo que de soporte a las ventas y a la supervivencia de la empresa.

Cárnicos Roast Beaf, tienen como propósito ser competitivo en sus precios demostrando la capacidad de adaptabilidad, optimización de costos en sus procesos y apostando a la economía de escala soportado por la calidad del producto que lo precede.

Tabla 13 Estrategia Precio

Marketing Mix	Objetivo Estratégico	Política	Programa	Actividades	Indicador	Plazo	Responsable	costo
Precio	Promover precios competitivos motivados a las promociones	Mantener promociones que satisfagan clientes de sectores específicos	Promo 1	Realizar benchmarking de precios con la competencia	Precios de las competencias promedio por menú/precio normal del menú	6 meses	Comercialización	\$1.500
				Definir tipos de productos para aplicar promociones	Promedio de precios de la competencia/costo normal		Socios / jefe de cocina	
				plan de promociones con nuevos precios	Costo de adquisiciones del cliente (CAC)		Comercialización	
				Evaluar la aceptación de las promociones	Números de clientes que adquieren la promoción mensual /número de clientes totales		Comercialización /Contabilidad	
				Generar promociones familiares por fechas festivas	Número de perdidos en días festivos / número de pedidos con promociones		Comercialización	
				Generar promociones para clientes con mayor frecuencia de asistencia mensual	Gasto promedio por cliente en promoción/gasto promedio del cliente sin promoción		Contabilidad	

Fuente: Autores.

4.3.3. Estrategia de plaza

Esta estrategia está vinculada en toda la cadena del proceso, desde el ingreso de la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final, por ello es importante entender que se debe mantener en constante actualización e innovación logrando así el uso de la tecnología que aporta un nivel diferente de oportunidades y alcances, dando facilidad de control, seguimiento y distribución sea de un bien o un servicio.

En función de ello se propone estrategias que se desarrollen de forma física y de igual forma aplicar acciones apoyando a la versatilidad de los programas virtuales, con el fin de atender al cliente final de forma directa apostando a los beneficios de la atención al cliente logrando satisfacer el cliente.

Tabla 14 Estrategia Plaza.

Marketing Mix	Objetivo Estratégico	Política	Programa	Actividades	Indicador	Plazo	Responsable	costo
Plaza	Desarrollo de proceso de delivery y atención a los clientes	Promover la personalización de la atención del cliente desde el inicio del pedido hasta la recepción del cliente	PZ01	Promocionar con TRIPADVISOR	Número de clientes /costo del servicio de TRIPADVISOR.	1 año	Contabilidad	\$500
				Aplicar una línea de atención al cliente para asesoría y pedidos	Número de clientes atendidos / clientes satisfechos		Servicio al cliente	
				Proveer servicio de entrega a domicilio	Pedido a domicilio /pedidos totales		Servicio al cliente	
				Mantener un contacto continuo con el cliente desde el pedido hasta la recepción del cliente	Número de clientes atendidos/ clientes satisfechos		Servicio al cliente	
				promover cartelera de menú por cada pedido realizado remoto	Número de pedidos / costo promedio del pedido		comercialización	

Fuente: Autores

4.3.4. Estrategia de promoción

Esta estrategia denominada promoción aporta con un enfoque hacia la demostración del producto con sus características, historia, virtudes y propiedades, que en el caso de la empresa de productos cárnicos Roast Beef, se afianzan en la calidad del producto basado en la frescura de sus materias primas, la composición de sus recetas y la calidez con expertis de la mano de obra en la preparación.

El enfoque de esta estrategia es hacer conocer a la empresa a través de las redes sociales y demás elementos publicitarios virtuales, además de formar un referente en conocimiento, tradición y buen sabor mediante la demostración en eventos gastronómicos y/o derivados del arte culinario, con el fin de incrementar las ventas y ser reconocida en su giro de negocio.

Tabla 15 Estrategias Promoción

Marketing Mix	Objetivo Estratégico	Política	Programa	Actividades	Indicador	Plazo	Responsable	costo
Promoción	Promover acceso al contenido virtual en la web	Mantener la publicidad en la página web de productos con mayor rotación	Publicar	Seleccionar empresa diseñadora de página web	Número de seleccionados/total de aspirantes a proveedor	6 meses	Comercialización /empresa de servicio	\$1.500
				Diseñar página web a usar	Número de acciones que genera la página / usos mínimos de la pagina		Comercialización /empresa de servicio	
				Selección de empresa del servicio de internet	Número de seleccionados/total de aspirantes a proveedor		Contabilidad	
				Evaluar la factibilidad de la aplicación de la web	Número de visitantes de la página/ número de clientes consumidores		Contabilidad	
				Evaluar la factibilidad de la empresa proveedora del internet	Número de problemas presentados por mes		Comercialización /empresa de servicio	
	Participar en certámenes gastronómicos	Promover programas gastronómicos que		Definir empresa organizadora	Número de empresas seleccionada/cantidad total de empresas existentes	1 año	Socios /contador	\$2.000

		aporten con darse a conocer de la empresa	Definir reglas de participación con organizadores	Número total de reglas aceptadas/número total de reglas existentes	Socios /comercialización
			Definir el stand a desarrollar con logos representativos de la marca	Tipos de stand propuestos / tipos de Stan seleccionado	Socios /comercialización
			Definir tipos de propuestas gastronómicas a exponer	Número de plato elegidos/total de platos del menú	Comercialización /jefe de parrilla
			Proponer degustaciones	Número de clientes participantes en degustar/total de participantes	Comercialización /jefe de cocina
			Aplicar publicidad POP en el stand	Número de volantes / número de volantes repartidas	comercialización
			Definir el impacto en las actividades	Número de propuestos clientes contactados/número de clientes recibidos en el local	contabilidad

Fuente: Autores.

4.3. Mecanismo de control.

4.3.1. Tablero de Control

Tabla 16 Tablero de control.

PANEL DE CONTROL EMPRESA DE PRODUCTOS CARNICOS ROAST BEAF						
Mkg. Mix	Prog.	Actividades	Indicador	Meta	Plazo	Responsable
Producto	Innova	Desarrollar una línea de catering	Validación de tiempos de ejecución real / tiempo planteado	100%	6 meses	Socios /Contador
		Definir una cartera de clientes	tota de clientes concretados /total de clientes contactados	80%		Comercialización
		Definir los menús a promover en la línea de catering	Aceptación de productos mediante encuesta de satisfacción de cliente	Numero de Menús		Comercialización
		Aplicar publicidad adtrivisir del nuevo servicio	Numero de pautas / número de cliente referentes	80%		Comercialización /Contabilidad
		Definir la rentabilidad del nuevo servicio	Utilidad recibida/Costo invertido	80%		Contador
Precio	Promo 1	Realizar benchmarking de precios con la competencia	Precios de la competencia promedio por menú/precio normal del menú	75%	6 meses	Comercialización
		Definir tipos de productos para aplicar promociones	Promedio de precios de la competencia/costo normal	70%		Socios / jefe de cocina
		plan de promociones con nuevos precios	Costo de adquisición de cliente CAC	Menos al 50% del consumo mensual promedio del cliente		Comercialización
		Evaluar la aceptación de las promociones	Números de clientes que adquieren la promoción mensual /número	+ 30% ventas		Comercialización /Contabilidad

			de clientes totales			
		Generar promociones familiares por fechas festivas	Número de pedidos en días festivos / número de pedidos con promociones	+ 30% ventas		Comercializa ción
		Generar promociones para clientes con mayor frecuencia de asistencia mensual	Gasto promedio por cliente en promoción/gasto promedio del cliente sin promoción	+ 15% ventas		Contabilidad
Plaza	PZ01	Promocionar con TripAdvisor	Número de clientes /costo del servicio de TRIPAVISOR	200%	1 año	Contabilidad
		Aplicar una línea de atención al cliente para asesoría y pedidos	Número de clientes atendidos / clientes satisfechos	90%		Servicio al cliente
		Proveer servicio de entrega a domicilio	Pedidos domicilio /pedidos totales	+ 30% ventas		Servicio al cliente
		Mantener un contacto continuo con el cliente desde el pedido hasta la recepción del cliente	Número de clientes atendidos/ clientes satisfechos	100%		Servicio al cliente
		promover cartelera de menú por cada pedido realizado remoto	Número de pedidos / costo promedio del pedido	100%		comercializa ción
Promoción	Publicar	Seleccionar empresa diseñadora de página web	Numero de seleccionados/tot al de aspirantes a proveedor	3 mínimo	6 meses	Comercializa ción /empresa de servicio
		Diseñar página web a usar	Número de acciones que genera la página / usos mínimos de la pagina	Funciona bilidad		Comercializa ción /empresa de servicio
		Selección de empresa del	Numero de seleccionados/tot	3 mínimo		Contabilidad

		servicio de internet	al de aspirantes a proveedor			
		Evaluar la factibilidad de la aplicación de la web	Número de visitantes de la página/ número de clientes consumidores	70% del trafico		Contabilidad
		Evaluar la factibilidad de la empresa proveedora del internet	Numero de problemas presentados por mes	0 defectos		Comercialización /empresa de servicio
		Definir empresa organizadora	Número de empresas seleccionada/cantidad total de empresas existentes	3 mínimo		Socios /contador
		Definir reglas de participación con organizadores	Número total de reglas aceptadas/número total de reglas existentes	Regla ganar - ganar		Socios /comercialización
		Definir el stand a desarrollar con logos representativos de la marca	Tipos de stand propuestos / tipos de stand seleccionado	3 mínimo		Socios /comercialización
		Definir tipos de propuestas gastronómicas a exponer	Numero de plato elegidos/total de platos del menú	3 máximo por evento	1 año	Comercialización /jefe de parrilla
		Proponer degustaciones	Número de clientes participantes/total de participantes	80%		Comercialización/jefe de cocina
		Aplicar publicidad POP en el stand	Numero de volantes / número de volantes repartidas	80%		comercialización
		Definir el impacto en las actividades	Número de propuestos clientes contactados/número de clientes recibidos en el local	85%		contabilidad

Fuente: Autores.

Análisis: En el tablero de control podemos identificar las métricas a utilizar como Kpi de medida, con el fin de poder mantener el control de la aplicación de las estrategias, y lograr los objetivos propuestos, de igual forma a través de estos indicadores podemos redireccionar las acciones de no lograr cumplir las metas, esto previo un análisis para determinar la razón de no alcanzar la meta propuesta, como regla general se propone alcanzar un promedio de 80% de la meta considerando que existe un factor de aprendizaje y desconocimiento.

Dentro de este plan de acción también se propone la contratación de dos elementos que cubran las posiciones de Comercialización y Servicio al cliente, para lograr complementar el plan propuesto.

4.4. Presupuesto.

Tabla 17 Presupuesto Marketing Mix.

Marketing Mix	Programa	Plazo	Responsable	costo	Porcentaje
Producto	Innova	6 meses	Socios/Contador	\$2.500	31%
			Comercialización		
			Comercialización		
			Comercialización/Contabilidad		
			Contador		
Precio	Promo 1	6 meses	Comercialización	\$1.500	19%
			Socios / jefe de cocina		
			Comercialización		
			Comercialización/Contabilidad		
			Comercialización		
			Contabilidad		
Plaza	PZ01	1 año	Contabilidad	\$500	6%
			Servicio al cliente		
			Servicio al cliente		

			Servicio al cliente			
			comercialización			
Promoción	Publicar	6 meses	Comercialización/empresa de servicio	\$1.500	19%	
			Comercialización/empresa de servicio			
			Contabilidad			
			Contabilidad			
			Comercialización/empresa de servicio			
		1 año	Socios/contador	\$2.000		25%
			socios/comercialización			
			socios/comercialización			
			Comercialización/jefe de parrilla			
	Comercialización/jefe de cocina					
	comercialización					
	contabilidad					
	Total			\$8.000		

Fuente: Autores.

Análisis: En el cuadro anterior podemos observar la inversión que se deberá realizar para incrementar las ventas en la empresa de productos cárnicos Roast Beef, es de USD. 8000, dándose el mayor impacto en la primer "P" del marketing mix, es decir en producto con una participación del 31% del total del valor a invertir en el proceso de mejora de las ventas a través del marketing mix, este valor se entiende debido a que se propone crear una innovación en el servicio como es la implementación del servicio de Catering.

CAPITULO V: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencia.

La empresa de cárnicos Roast Beef, debería mantener una evaluación constante de los resultados con la dirección de generar cambios de necesitarlos en los planteamientos realizados como estrategias, es menester recordar que el mercado cambia continuamente y se apega a las nuevas tendencias de consumo y productos, para lo cual se recomienda mantener una actualización de las tecnologías emergentes que puedan ayudar con el desarrollo de nuevos nichos de mercado o productos innovadores o retadores.

Se recomienda aplicar el plan de marketing con todas sus estrategias, para que surta el efecto requerido, soportándose en las fortalezas como es una de las principales la calidad del producto, la variedad de los mismos que deben mantenerse durante toda la vida de la empresa.

Se recomienda desarrollar planes de capacitaciones basados en evaluaciones que determinen las carencias requeridas por el personal, de esta potencializarlos para fomentar planes de carrera que se van manifestando como acciones motivacionales para el personal y a la vez demostrándoles que pueden, alcanzar nuevos retos con la organización.

5.2. Conclusiones.

El análisis de diagnóstico inicial nos demostró la situación que se presenta la empresa que aun teniendo una posición por los años de experiencias empezó a tener problemas de ventas esto causado por factores externos principalmente por la pandemia denominada COVID 19, que impacto a todas las economías, deteniendo la dinámica comercial y creando inestabilidad en todos los ámbitos comerciales, sociales e inclusive gubernamentales afectando directamente al ser humano.

Por lo cual se motiva a realizar un análisis de las perspectivas externas como internas que puedan demuestras como una radiografía las dolencias de la empresa, que se transforman en pérdidas económicas directas a las operaciones.

Para ello se propone realizar una estrategia al marketing que ayude a reaccionar y accionar con el equipo de colaboradores a mejorar en cada una de las áreas demostrando el compromiso con la organización, de la misma forma buscar la mejor estrategia para enfrentar las amenazas externas, lográndolas cambiarlas como oportunidades.

En el contexto desarrollado del plan estratégico al marketing utilizando el marketing 4.0 o marketing mix, se determina con mayor impacto económico la "P" de producto alcanzando el 31% de la inversión, esto es la esto debido a que se propone a abrir una línea de servicio con catering como estrategia de crecimientos e innovación.

En termino de control se estima alcanzar en promedio el 80% de los indicadores de gestión y al menos 3 tipos de opciones en las de determinar un nuevo proveedor, y alcanzar en el inicio del proceso el 30% de incremento en ventas por promociones, ofertas y demás.

6. Bibliografía

- DE FAUSTINO ALISSON GINETT, B. (14 de 3 de 2020). PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020. Cañete, Perú: Universidad Católica de los Angeles Chimbote.
- AMAI. (2019). El flujo del posicionamiento y la investigación de mercados en la industria farmacéutica. *Revista AMAI*, 29-31.
- Arévalo, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia LATina Revista Científica Multidisciplinar*, 1726-1739.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). Fundamentos del Marketing. 11(3), 648.
- Arthur Thompson, S. I. (1998). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Companies.
- Barragán, N., & Reyes, B. (2020). El enfoque de la mercadotecnia no es sólo publicidad. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 1-5.
- Bocos, C. (2019). *La publicidad comercial: referencia especial al supuesto de la publicidad subliminal*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- CARRILLO TRUJILLO, A. (5 de 2015). "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LABORATORIO FOTOGRÁFICO DIGITAL ISRAEL". Ambato, Ecuador: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 302-314.
- Dispatchtrack. (1 de 12 de 2022). <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20u>

n%20proceso%20que%20desarrolla%20una,de%20productos%20como%20d
e%20servicios. <https://www.beetrack.com>

Econopedia. (2020). Diferenciación. *Econopedia*, 2(1), 12.

Edianet. (2020). *Diccionario Comercial*. Edianet.

Elizondo, J. (2019). Perfil laboral por competencias del puesto de director de carrera en la Universidad Católica de Costa Rica. *Revista PUCE*, 1-26.

Enderica, C. (2019). Avances del Marketing. *Gestiopolis*, 5(2), 4.

Escribano Francés, G. (2016). *CONCEPTO Y TEORIAS FUNDAMENTALES DEL DESARROLLO*. UNED.

Herrera, E., & Barrios, I. (2018). *Administración: Teorías, autores, fases y reflexiones*. Bogotá: Ediciones de la U.

Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 11-23.

Iebscholl. (2022). *Diccionario de Marketing*.

Isaac, D., & Cañizares, M. (2019). *¿Cómo vincular la información que brinda la contabilidad de gestión ambiental con los proeyectos de inversión?* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Jesús Suárez, S. I. (2016). *Las teorías de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*. Dpto. Ing. Industrial.

Kotler, P. (2010). *Conceptos Ventajas y estrategias*. 3, 56.

Kotler, P. (7 de 11 de 2017). <https://rockcontent.com/>.
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). Marketing 4.0. *Acción Empresarial*, 2(4).

Lauterborn, R. (3 de 4 de 1990). 4C del marketing.

- López, E. A. (08 de 06 de 2011). *www.eumed.net*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20estudio.
- Marketing-Asociation, A. (2000). Conceptos.
- Mc Carthy, J. (1975). *Marketing Mix*. 4(1), 7.
- Meller, P. (2019). Productividad, competitividad e innovación: perspectiva conceptual. En F. Verano, *Productividad, competitividad e innovación* (págs. 1-59). Yacambú: Universidad de Yacambú.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *la evolución del marketing: una aproximación integral*. Chillán: UACH.
- MINTUR. (5 de 01 de 2019). Plan Nacional de Turismo 2030. 25. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MONTORA MOLLINEDO, G., HUARCAYA CHOQUE, Y., & MONTUFAR LAYME, D. (5 de 04 de 2017). PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE LA EMPRESA EGATUR TACNA, 2016". Tacna, Perú: Newman.
- MoTT, G. (13 de 12 de 2022). <https://glosario.mott.pe/marketing/>. <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20conocido%20como%20el,de%20valor%20con%20sus%20semejantes%22>
- Moyano, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- Navarrete, L., & Pérez, C. (2019). Revistas Biomédicas: desarrollo y evolución. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 219-225.

- Neira Hinostraza, C., & Peralta Sánchez, A. (15 de 09 de 2019). PLAN DE MARKETING APLICADO PARA LA EMPRESA K-CENTRO PICA DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2019-2021. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Olivo, M., & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(3), 103-118.
- Otero, D. G. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. *Visión de futuro*, 6(2), 16. <https://doi.org/1669-7634>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.
- Pichincha, B. d. (13 de 09 de 2022). *www.pichincha.com*. <https://www.pichincha.com/>
- Primicias-EC. (2022). El subempleo y el desempleo cayeron en septiembre de 2022. *Promicias*, 1(2), 1.
- Pymes, O. (2018). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. UASB-E.
- Robert Kaplan, D. N. (2008). *Execution Premium*. Ediciones Deusto. <https://doi.org/978-84-234-2680-5>
- Rozo Vanegas, L. (3 de 5 de 2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estampados por sublimación y transfer “estampados marlo” en la ciudad de Barrancabermeja. Barrancabermeja, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sandoval, L., & Wilken, A. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de activos fijos e insumos en la empresa Puertoriente Logística y Transporte S.A.S*. Pasto: Universidad Antonio Nariño.

- Santos, M. A. (2018). *Investigación de mercados. manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SIERRA TAKAHASHI, F. (2018). IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN EL ÁREA DE MARKETING DE SERVICIOS. 1(3), 83.
- Sol, J. (1999). *La guerra de los pymes*. Nuevi extremo.
- Soriano, R. R. (2002). *Metodos para la investigación social*. Plaza y Valdes.
- SRI. (s.f. de Agosto de 2022). *SRI*. <https://www.sri.gob.ec/el-sri>
- Tamayo, & Tamayo. (2007). *Metodos de investigación*.
- Tapia Dorado, M. (3 de 5 de 2019). Plan de Marketing para la Facultad de Posgrados de la Universidad de Medellín. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- TERÁN CORAL, , V. (2 de 5 de 2014). PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE CONDIMENTOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MARCSEAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Sangolqui, Quito, Pichincha: ESPE.
- Teresa López, M. C. (s.f.). *FODA: una técnica para el analisis de problemas de planeación en las organizaciones*. Investigadora IIESCA.
- Torres, Z. A. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MIPYME del distrito de Santa Marta- Magdalena, Colombia. 1(84), 97-108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Vicuña, J. S. (2012). *El plan estratégico en la práctica* . ESIC Editoriales.
- Zabala, J. C., & Guamán, J. (2022). Perspectiva del crecimiento en el sector Alimentos. *Ekos*, 1(2), 1.