



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Evelyn Jessica Urbina Puente

Tutor/a:

PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha.

Elaborado por: Evelyn Jessica Urbina Puente, de C.I: 1726882523, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de marzo de 2022.

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.3. Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	19
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	19
2.2. Descripción de la propuesta	21
2.3. Validación de la propuesta.....	37
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	42
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Clientes mensuales Restaurante “Los Típicos de Angie” año 2021	9
Tabla 2. Género.....	10
Tabla 3. Rango de Edad.....	11
Tabla 4. Frecuencia visita restaurante	12
Tabla 5. Plato tradicional preferido	13
Tabla 6. Calidad de los platos tradicionales.....	14
Tabla 7. Publicidad de restaurantes.....	15
Tabla 8. Red social de preferencia	16
Tabla 9. Publicidad a través de medios electrónicos	17
Tabla 10. Ventas.....	23
Tabla 11. Análisis FODA	25
Tabla 12. Precios Picaditas.....	28
Tabla 13. Precios Platos Fuertes	28
Tabla 14. Precio Bebidas	29
Tabla 15. Plan de acción	32
Tabla 16. Proyección de Ventas.....	37
Tabla 17. Descripción de perfil de validadores.....	37
Tabla 18. Resultados cuantitativos de la evaluación	40
Tabla 19. Matriz de articulación	42

Índice de figuras

Figura 1. Género	11
Figura 2. Rango de Edad	12
Figura 3. Frecuencia visita restaurante.....	13
Figura 4. Plato tradicional preferido	14
Figura 5. Calidad de los platos tradicionales.....	15
Figura 6. Publicidad de restaurantes	16
Figura 7. Red social de preferencia.....	17
Figura 8. Publicidad a través de medios electrónicos.....	18
Figura 9. Estructura del Plan de Marketing	21
Figura 10. Logotipo	22
Figura 11. Producto Picaditas	26
Figura 12. Producto Platos Fuertes.....	27
Figura 13. Producto Bebidas.....	27
Figura 14. Criterios de Evaluación	38
Figura 15. Escala de evaluación de criterios	39
Figura 16. Preguntas Instrumento de validación.....	39
Figura 17. Evaluación según importancia y representatividad.....	40

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El Plan de Marketing es un elemento esencial para el desarrollo de las empresas, ya que esta herramienta permite determinar el comportamiento comercial de las mismas, con el propósito de aumentar las ventas, ampliar el posicionamiento de un producto en el mercado, e incrementar la satisfacción de los clientes.

“Un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito” (Carrasquer, 2015, párr. 1), es decir, un factor de éxito para una empresa es contar con un plan de marketing bien estructurado y desarrollado, el cual debe estar relacionado con el giro del negocio, para permitirle generar mejores oportunidades de posicionamiento en el mercado.

La emergencia sanitaria mundial causada por el SARS-COV2 (COVID 19) ha ocasionado un cambio sustancial en las pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo cual deben adoptar estrategias que les permitan ser competitivos y ampliar sus nichos de mercado, para buscar la reactivación económica de sus negocios, y generar ingresos. Mientras muchos negocios cerraron sus puertas por tiempo indefinido, algunos restaurantes han buscado opciones para adaptar sus menús y servicios para que los clientes puedan ordenar a domicilio o para llevar, o a su vez, adoptar nuevas tecnologías y aplicaciones que permitan fortalecer ese sector que se encuentra sumamente afectado.

Aplicar las diferentes herramientas del marketing en los restaurantes permitirá comunicar un valor diferencial (marca, productos y servicios) del negocio a los clientes potenciales, obteniendo diferentes beneficios como: aumentar la rentabilidad, ser más competitivos, promover los productos y servicios, mejorar la gestión, llegar a nuevos clientes, y perfeccionar la relación con los clientes existentes.

El sector de alimentos se ha convertido en un mercado de creciente competitividad e incremento de nuevos negocios, en el cual, los competidores han ampliado su oferta de bienes y servicios, por lo cual, se debe implementar estrategias innovadoras que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado para lograr una estabilidad de los restaurantes. “Es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio, y la sostenibilidad de la rentabilidad” (Cabrera, 2013, p. 167).

Problema de investigación

El SARS-COV2 (COVID 19) impactó directamente en el desempeño económico de los países del mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de los establecimientos productivos y comerciales. Según el Fondo Monetario Internacional, la economía ecuatoriana en los próximos años entraría en una fase de crecimiento lento de 2,4% promedio anual en el período 2021-2025, y el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico del 2,54% para el 2022. En Ecuador, el sector de servicios de comida fue duramente afectado por la emergencia sanitaria mundial, debido a las restricciones de aforo establecidas por el Gobierno Central, y a la aplicación de medidas de bioseguridad, que provocó que las ventas en los restaurantes disminuyan considerablemente.

De acuerdo a las cifras del Directorio de Empresas y Establecimientos publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador, el número de micro y pequeñas empresas del sector servicio de alimentos y bebidas en el cantón Mejía, disminuyó un 5,75% entre el año 2018 y 2020, mientras que las ventas de ese sector, disminuyeron a nivel nacional un 36,32% en el año 2020, con relación a las generadas en el año 2019, y en el cantón Mejía se reportó un decrecimiento del 46,28%.

Según Almeida (2021), “La actividad de alojamiento y servicios de comida se expandirían en 7,5%, consecuencia de un mayor consumo de hogares, siempre y cuando las autoridades públicas y la ciudadanía mantengan la disciplina necesaria para enfrentar a la pandemia sanitaria” (p. 7), lo cual reflejaría una recuperación en este sector que fue gravemente afectado por la pandemia.

El Restaurante “Los Típicos de Angie” es un negocio familiar ubicado en la Calle García Moreno y Pasaje B, Lote 4, en el Barrio “La María”, vía a Güitig, Parroquia Machachi, Provincia de Pichincha, que se dedica a la venta de platos típicos ecuatorianos desde el año 2020, la modalidad con la que ha venido funcionando es la atención in situ y servicio a domicilio, el restaurante cuenta con cinco trabajadores, quienes se encargan de la preparación de los alimentos y de la atención al público. Al ser un negocio pequeño no ha logrado generar los ingresos deseados, ya que no ha podido ampliar su nivel de acogida hacia nuevos clientes, a lo que se suma las restricciones de aforo y aplicación de medidas de bioseguridad como consecuencia de la emergencia sanitaria, además no cuenta con un plan de marketing que le permita mejorar la comercialización de sus productos, a través de la identificación de las necesidades de los consumidores, y aplicación de nuevas técnicas de mercadeo. Por lo cual es necesario diseñar estrategias de marketing que le permitan fortalecer e incrementar su clientela, aumentar sus ventas de una manera más eficiente, y ser competitivo, a través del uso de medios tradicionales y digitales (redes sociales, email, etc.).

En base a lo expuesto, se formula el siguiente problema: ¿Qué estrategias de marketing permitirán aumentar las ventas y atraer nuevos clientes para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha que le permita aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos del plan de marketing en base al análisis bibliográfico.
- Diagnosticar la situación actual del Restaurante “Los Típicos de Angie” y las preferencias de los clientes.
- Desarrollar estrategias de marketing que le permitan al Restaurante “Los Típicos de Angie” ser competitivo.
- Valorar la propuesta del plan de marketing a través del criterio de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El presente proyecto de titulación busca desarrollar estrategias para el Restaurante “Los Típicos de Angie”, a través de un plan de marketing, que le permita incrementar sus clientes, aumentar sus ventas, y ser competitivo, sin embargo, los aportes realizados al mismo pueden contribuir a las micro y pequeñas empresas que se desempeñan en el sector alimentos y bebidas, con nuevas ideas que puedan ser replicadas en sus negocios.

Los beneficiarios directos del diseño de este plan de marketing son los dueños y trabajadores del Restaurante “Los Típicos de Angie”, ya que podrá implementar nuevas estrategias que mejoren su gestión de mercadeo, y los beneficiarios indirectos son los clientes potenciales, debido a que se ofrecerá un mejor servicio, a través de la aplicación de nuevas técnicas de marketing, que permitan satisfacer sus requerimientos de forma ágil.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

La preparación de alimentos evoca sentimientos y creatividad, lo cual puede generar varias ideas de negocios y emprendimientos, por lo cual, “hay que tener claro que parte del arte culinario también es un negocio y que deben implementarse las mejores estrategias para tener éxito en el mercado” (Universidad San Ignacio de Loyola - Lima, s.f., párr. 1).

El marketing enfocado para restaurantes comprende acciones y estrategias aplicadas en el sector gastronómico, orientadas principalmente a mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales, para promover productos, con el propósito de incrementar las ventas y diferenciar la marca, para lo cual es prioritario conocer de técnicas de marketing que mejoren la imagen y comunicación, que proporcionen un valor diferencial a los restaurantes, para ser más competitivos.

En la actualidad ya no es suficiente las estrategias de marketing tradicional como flyers, publicidad impresa, o degustaciones de productos, es necesario, la aplicación de técnicas de marketing digital a través del uso de nuevas tecnologías, como las redes sociales, y se debe aprovechar el acceso a internet, que es una ventana abierta de oportunidades para llegar a nuevos clientes, facilitando el acceso a información, publicidad y reseñas de restaurantes.

La implementación de un plan de marketing en los restaurantes se ha convertido en una estrategia importante para fortalecer estos negocios, a través de conocer el mercado y ser competitivos, ya que “compila diferentes estrategias y métodos, enfocados en el sector de la gastronomía. Entonces, al momento de hacer la aplicación de los planes establecidos, se logrará encaminar el negocio del restaurante hacia el éxito y el reconocimiento por parte de los comensales” (Universidad San Ignacio de Loyola - Lima, s.f., párr. 3).

Para el desarrollo del presente trabajo, se revisa los aportes que diferentes investigadores han realizado con respecto al desarrollo de planes de marketing en restaurantes, los elementos que lo conforman y las estrategias utilizadas, ya que para “poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores” (Sanmartín, 2016, p. 105).

Segura (2022) señala como elementos importantes de un plan de marketing para restaurantes: Identificación del público objetivo, Análisis de la competencia, Estudio de la situación, Determinación de objetivos de marketing, Definición de estrategias y Medición de resultados.

Se ha analizado diferentes investigaciones previas realizadas por otros negocios relacionados con el sector servicio de alimentos y bebidas, que han diseñado planes de marketing, para definir estrategias que les permitan incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad, las cuales servirán de guía para el Restaurante “Los Típicos de Angie”.

En la investigación de Vergara (2017) titulada “Plan de marketing digital para la empresa Los Super Motes de la Villa Flora dedicada a la elaboración de comidas típicas en la ciudad de Quito” para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, se estableció como objetivo del estudio el diseñar un plan de marketing digital para la empresa “Los Super Motes de la Villa Flora”, mediante la fundamentación teórica de los conceptos y elementos del mismo, para lo cual se diagnosticó la situación del negocio a nivel macro y micro.

La orientación de la investigación fue de tipo analítica, para determinar el impacto de las estrategias de marketing en la captación de clientes, así como identificar las características del mercado y el comportamiento de los competidores y clientes, con un enfoque mixto, es decir de carácter cualitativo y cuantitativo, ya que las técnicas de recolección aplicadas fueron la observación, entrevista y encuesta, tomando como población de estudio la Población Económicamente Activa a nivel parroquial del año 2010, y se seleccionó la muestra aplicando el método probabilístico aleatorio simple.

El autor concluyó que el marketing digital permite realizar publicidad de forma económica y efectiva, a través de la implementación de estrategias en base a un FODA cruzado, con el uso de herramientas como Facebook, Mailing y Web. El aporte para el presente estudio es con relación a los elementos de un plan de marketing y a la aplicación de diferentes estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados.

En el trabajo de Estrella (2018) titulado “Plan de marketing estratégico para el Restaurante El Rosal ubicado en la ciudad de Cayambe”, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, se estableció como objetivo de la investigación el diseñar un plan estratégico de marketing para potenciar las ventas del Restaurante El Rosal, para lo cual fundamentó las teorías existentes sobre mercado y mecanismos de posicionamiento, diagnosticando la situación actual del negocio, para proponer estrategias de marketing que permitan la difusión de los productos del restaurante y ocupar un lugar distintivo en el mercado.

La investigación realizada por parte del autor es de tipo exploratoria, descriptiva y de campo, con un enfoque mixto, ya que se analizó las características del mercado mediante la observación, y a través del uso de una encuesta, se estableció el contexto actual del restaurante con relación a su gestión

comercial, la población de estudio fue la población del cantón Cayambe del año 2010, y se seleccionó la muestra aplicando un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Como conclusión del trabajo de investigación, el autor definió importantes aspectos para el diagnóstico del restaurante, así como estableció diferentes estrategias corporativas, competitivas, de segmentación y comercialización, para lo cual se basó en fundamentos teóricos con respecto a los componentes y características que son necesarias para un plan de marketing. Estos aspectos desarrollados por el autor, servirán de aporte para esta investigación a través del análisis de las diferentes estrategias planteadas y que puedan servir de guía para la elaboración del plan de marketing para el restaurante “Los Típicos de Angie”.

En la investigación de Serrano (2018) titulada “Plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle ubicado en la Parroquia de Conocoto”, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, se planteó como objetivo del estudio el diseñar un plan de marketing para el Restaurante El Toro del Valle, a través del uso de herramientas de marketing que fidelicen la clientela actual y atraigan clientes futuros, realizando el diagnóstico de fortalezas y oportunidades del restaurante, para proponer estrategias de marketing en base al estudio de las necesidades de los clientes potenciales que ayuden a incrementar las ventas.

La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y de campo, con un enfoque mixto, fundamentado en la recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta a los clientes del restaurante, y la realización de una entrevista a los propietarios del restaurante, la población de estudio fue los clientes del Restaurante el Toro del Valle, y se seleccionó la muestra aplicando un muestreo para poblaciones infinitas.

La investigación concluye planteando aspectos teóricos administrativos y de marketing, que permiten la determinación de estrategias como el diseño de una página web, publicidad escrita, promociones y apertura a través de redes sociales, esto servirá de aporte al presente estudio para plantear estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del negocio.

En el estudio de Mendieta (2020) titulado “Plan de marketing para la microempresa Mr. Crepe ubicada en el sur del DMQ”, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se estableció como objetivo de la investigación el determinar a través del estudio de los hábitos de consumo y preferencias de los clientes la creación de estrategias de marketing, para ganar posicionamiento en el mercado. La investigación de mercado se realizó para identificar la demanda potencial de los productos, así como las preferencias de los clientes, que permitan la toma acertada de decisiones, con un enfoque cuantitativo a través del uso

de encuestas, la población de estudio fue la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito del año 2010, y se seleccionó la muestra aplicando el método probabilístico aleatorio simple.

El autor concluyó que el plan de marketing elaborado aplicó estrategias de marketing mix, crecimiento y de posicionamiento, que contribuyeron a la mejora del producto, plaza, promoción y precio, estas estrategias servirán de aporte para la presente investigación proporcionando ideas que puedan ser replicadas en el restaurante.

En la investigación de López (2021) titulada “Plan de marketing digital para el emprendimiento Crepes, Waffles & Buffet Fruits LUAU”, para obtener el título de Magister en Marketing mención Marketing Virtual en la Universidad Tecnológica Israel, se planteó como objetivo de su trabajo el desarrollar un plan de marketing digital para el emprendimiento Crepes, Waffles & Buffet Fruits “LUAU”, a través de la presencia en el ámbito digital y las redes sociales, para alcanzar un posicionamiento adecuado en su nicho específico, generando una interrelación constante con sus actuales y potenciales clientes.

La investigación se basó en profundizar en las características de sus clientes actuales y potenciales, sus hábitos de consumo, y preferencias de productos, para lo cual se utilizó herramientas online, para indicar resultados importantes, el enfoque metodológico empleado fue cuantitativo, ya que la recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta, la población de estudio fue finita ya que se enfocó en el número de usuarios de Facebook que disponía el emprendimiento de Crepes & Waffles “Luau”, y se seleccionó la muestra aplicando el método probabilístico aleatorio simple.

Como conclusión importante del autor, se puede destacar la importancia del contenido desarrollado para redes sociales, el cual debe ser adecuado, creativo y adaptarse al entorno digital que se encuentra en constante cambio, que servirá de aporte al presente estudio al proporcionar una guía para el análisis de los aspectos internos y externos del negocio, así como para la elaboración del contenido para las redes sociales, que debe ser llamativo y generar interés a los clientes.

De la revisión de las investigaciones antes mencionadas se puede concluir en la importancia del diseño de un plan de marketing, y los fundamentos teóricos que se deben tomar en consideración para el desarrollo del mismo, a través del análisis de los aspectos internos y externos del negocio, para la determinación de diferentes estrategias y uso de nuevas tecnologías como las redes sociales, las cuales deben generar contenido creativo y de interés para los clientes.

1.2. Proceso investigativo metodológico

“La investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente” (Lozada, 2014, p. 5). Es decir, toma los conocimientos de la investigación básica para aplicarlos a la sociedad o empresas, analiza los problemas que se presentan en la realidad para resolverlos, y que se pueda aplicar a situaciones similares, por lo cual otros investigadores pueden replicar las soluciones encontradas; la aplicación de este tipo de investigación permitirá desarrollar nuevo conocimiento para mejorar los procesos de las empresas.

La investigación descriptiva “se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación” (Mejía, 2020, párr. 1). Por lo cual, se enfoca en buscar las características que le interesan al investigador con respecto al objeto de estudio, definir el mismo, determinar las técnicas para la recolección de datos, y analizar las fuentes de información consultadas.

La investigación de campo logra contacto directo con lo que se desea analizar o estudiar, y busca obtener información y datos de la realidad, a través del uso de técnicas de recolección como la entrevista y encuesta. Y la investigación deductiva se emplea para deducir conclusiones lógicas a partir de leyes o principios, es decir va de lo general a lo particular (hechos concretos).

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, 2014, p. 7). En la presente investigación se utilizará este tipo de enfoque, debido a que entre sus ventajas está que permite la generalización, y recabar información de un número grande de participantes, lo cual ayudará a la toma de decisiones, por lo cual se aplicará una encuesta.

El tipo de investigación a utilizarse es aplicada, descriptiva, de campo, y con enfoque cuantitativo, ya que se busca resolver un problema específico a partir de un conocimiento previo, describiendo la situación alrededor del cual se centra este estudio, recopilando información de los aspectos internos y externos del negocio, para desarrollar una estrategia de marketing que le permita al Restaurante “Los Típicos de Angie” ser competitivo en el mercado del sector de servicios de comida en la Parroquia Machachi.

La población es el conjunto de individuos u objetos que poseen algunas características comunes observables en un lugar y momento determinado, de los que se desea conocer algo dentro de una investigación.

Para el desarrollo de esta investigación la población de estudio está formada por los clientes promedio mensuales del Restaurante “Los Típicos de Angie”, en el año 2021, como se indica a continuación:

Tabla 1

Clientes mensuales Restaurante “Los Típicos de Angie” año 2021

MES	NÚMERO DE CLIENTES
ENERO	90
FEBRERO	128
MARZO	148
ABRIL	173
MAYO	105
JUNIO	147
JULIO	196
AGOSTO	169
SEPTIEMBRE	119
OCTUBRE	163
NOVIEMBRE	192
DICIEMBRE	218
PROMEDIO CLIENTES	154

Fuente: Elaboración propia

La muestra es un subconjunto o parte representativa de la población con la cual se llevará a cabo la investigación, para la selección de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, y para la definición del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n representa el tamaño de la muestra.

Z representa el nivel de confianza = 1,96.

p representa la variabilidad positiva = 0,50.

q representa la variabilidad negativa = 0,50.

N representa el tamaño de la población = 154.

E representa la precisión o error = 0,10.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(154)}{(154)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 60$$

La técnica para la recolección de datos es la encuesta, la cual es aplicada a 60 clientes del Restaurante “Los Típicos de Angie”, con el propósito de diagnosticar la situación actual del restaurante para desarrollar estrategias de marketing; y se utilizó como instrumento un cuestionario que consta de 8 preguntas politómicas, con las cuales se busca obtener información necesaria para conocer aspectos como: género, rango de edad, frecuencia de visitas al restaurante, plato tradicional preferido, calidad, y publicidad, de los clientes que visitan el restaurante (Anexo A). Los resultados obtenidos de la encuesta serán analizados estadísticamente, tabulados y representados gráficamente.

1.3. Análisis de resultados

Se tabuló las respuestas dadas por los clientes del restaurante, y se realizó una representación gráfica que facilite la apreciación y análisis de los resultados, los datos obtenidos de las encuestas realizadas a través de Google Forms, son los siguientes:

Pregunta 1: Género

Tabla 2

Género

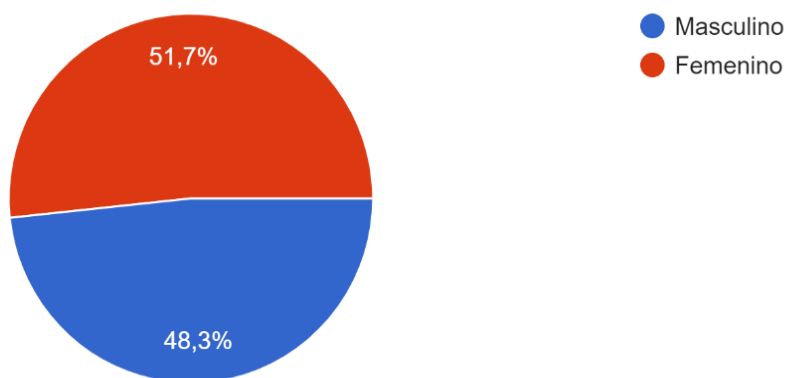
PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
GÉNERO	Masculino	29	48,33
	Femenino	31	51,67
	TOTAL	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Género

GÉNERO
60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 51,7% de los encuestados son de género Femenino y el 48,3% de género Masculino.

Pregunta 2: Rango de Edad

Tabla 3

Rango de Edad

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
RANGO DE EDAD	De 18 a 30 años	13	21,67
	De 31 a 40 años	21	35,00
	De 41 a 50 años	10	16,67
	De 51 a 60 años	8	13,33
	Más de 61 años	8	13,33
	TOTAL		60

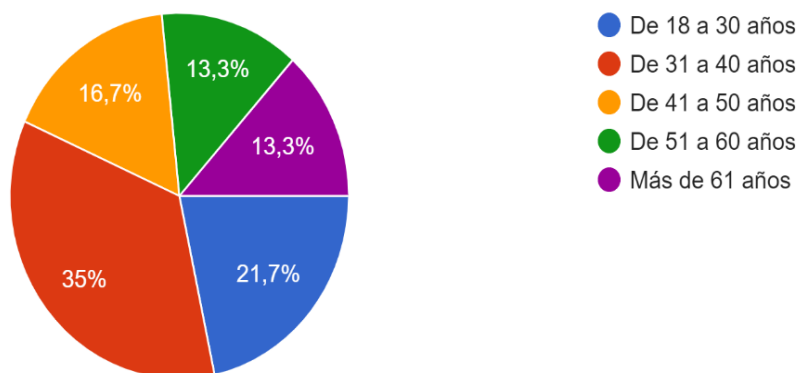
Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Rango de Edad

RANGO DE EDAD

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 35% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, el 21,7% en el rango de edad de 18 a 30 años, el 16,7% en el rango de edad de 41 a 50 años, el 13,3% en el rango de 51 a 60 años, y el 13,3% restante en el rango de edad de más de 61 años.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita usted el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

Tabla 4

Frecuencia visita restaurante

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
1	Semanal	10	16,67
	Semestral	24	40,00
	Mensual	14	23,33
	Anual	12	20,00
	TOTAL		60

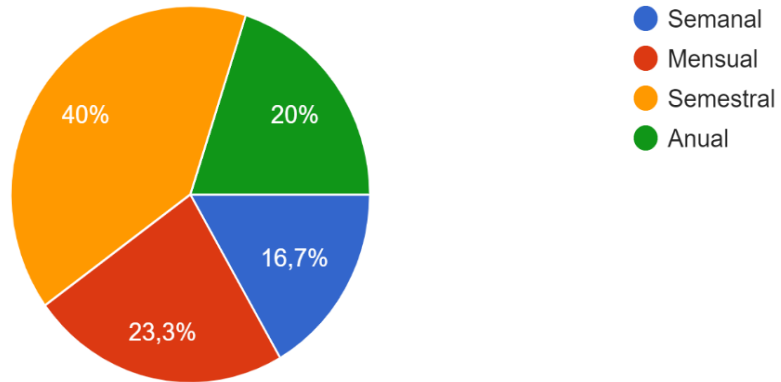
Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Frecuencia visita restaurante

1. ¿Con qué frecuencia usted visita el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 40% de los encuestados visita semestralmente el Restaurante “Los Típicos de Angie”, el 23,3% mensualmente, el 20% anualmente y el 16,7% semanalmente, es decir los clientes del restaurante visitan regularmente el mismo.

Pregunta 4: ¿Cuál es su plato tradicional preferido del Restaurante “Los Típicos de Angie”?

Tabla 5

Plato tradicional preferido

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
2	Tortillas con caucara	13	21,67
	Papas con cuero	7	11,67
	Caldo de pata	3	5,00
	Caldo de gallina	17	28,33
	Yaguarlocro	12	20,00
	Cuy asado	7	11,67
	Otro	1	1,67
	TOTAL	60	100,00

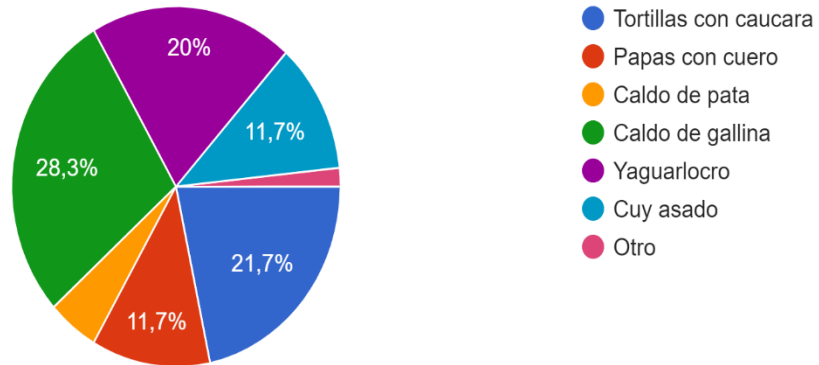
Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Plato tradicional preferido

2. ¿Cuál es su plato tradicional preferido del Restaurante “Los Típicos de Angie”?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 28,3% de los encuestados prefiere como plato tradicional el caldo de gallina, el 21,7% las tortillas con caucara, el 20% el yaguarlocro, el 11,7% papas con cuero, el 11,7% cuy asado, el 5% caldo de pata, y el 1,67% otro, es decir, se deben aplicar estrategias que fortalezcan los productos de mayor aceptación, así como estrategias que incrementen la acogida de los demás platos tradicionales que ofrece el restaurante.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la calidad de los platos tradicionales ofertados en el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

Tabla 6

Calidad de los platos tradicionales

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
3	Regular	0	0,00
	Bueno	32	53,33
	Excelente	28	46,67
	TOTAL	60	100,00

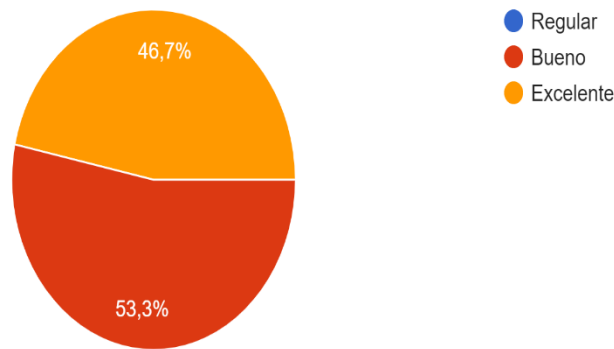
Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Calidad de los platos tradicionales

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los platos tradicionales ofertados en el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 53,3% de los encuestados califica como buena la calidad de los platos tradicionales ofertados en el Restaurante “Los Típicos de Angie”, y el 46,7% como excelente, es decir, se debe aprovechar esa calificación de calidad a los platos ofertados en el restaurante, para atraer a más clientes.

Pregunta 6: ¿Por qué medios de comunicación usted recibe publicidad de restaurantes?

Tabla 7

Publicidad de restaurantes

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
4	Redes sociales	32	53,33
	Correo electrónico	10	16,67
	Publicidad impresa	9	15,00
	Televisión	9	15,00
	TOTAL	60	100,00

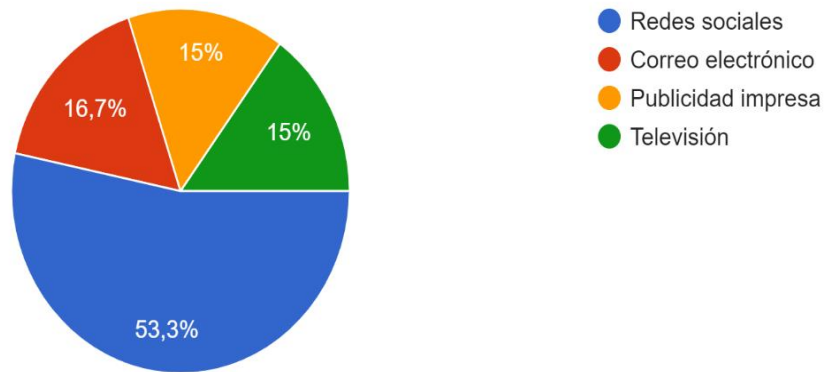
Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Publicidad de restaurantes

4. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe publicidad de restaurantes?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 53,3% de los encuestados recibe publicidad de restaurantes a través de redes sociales, el 16,7% por medio de correo electrónico, el 15% a través de publicidad impresa y el 15% por televisión, con lo cual se puede desarrollar estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer al Restaurante “Los Típicos de Angie”.

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

Tabla 8

Red social de preferencia

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
5	Facebook	23	38,33
	Twitter	6	10,00
	Instagram	12	20,00
	WhatsApp	19	31,67
	TOTAL	60	100,00

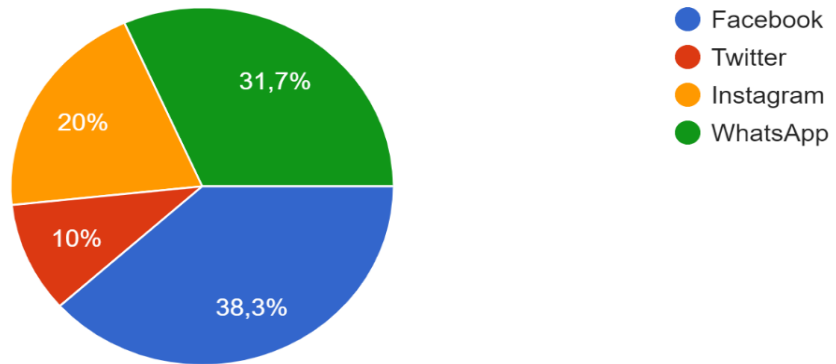
Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Red social de preferencia

5. ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 38,3% de los encuestados considera como red social de su preferencia a Facebook, el 31,7% a WhatsApp, el 20% a Instagram, y el 10% a Twitter, lo cual servirá para el diseño de estrategias de creación de perfiles en redes sociales del Restaurante “Los Típicos de Angie”.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que la publicidad, información y promociones del Restaurante “Los Típicos de Angie” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?

Tabla 9

Publicidad a través de medios electrónicos

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
6	Si	59	98,33
	No	1	1,67
	TOTAL	60	100,00

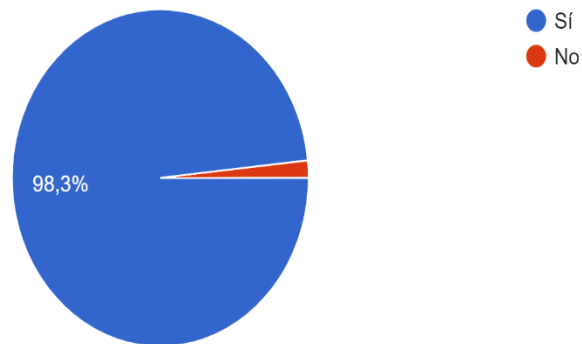
Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Publicidad a través de medios electrónicos

6. ¿Le gustaría que la publicidad, información y promociones del Restaurante “Los Típicos de Angie” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Al 98,3% de los encuestados le gustaría recibir publicidad, información y promociones del Restaurante “Los Típicos de Angie” a través de correo electrónico, redes sociales o medios digitales, lo cual servirá para el diseño de las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Marketing

Es el “conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización” (Thompson, 2006, párr. 8).

Plan de marketing

Según Seco (2017) el plan de marketing es la planificación y organización de los procesos que una empresa debe desarrollar para conseguir los objetivos estratégicos en lo relacionado a ventas y posicionamiento, para así conocer de mejor manera el mercado y obtener información sobre las necesidades de los clientes, lo cual servirá para la toma de decisiones estratégicas con relación a los productos como calidad, precio, canales de distribución, entre otros. Al elaborar el plan de marketing se podrá direccionar los esfuerzos y recursos en lo relacionado a imagen y comunicación, y así transmitir un mensaje más claro de la empresa y sus productos, para generar mayor impacto en el mercado.

Para Ferrell (2012) un plan de marketing debe tener la siguiente estructura: Resumen ejecutivo (principales aspectos del plan de marketing), Análisis de situación (entorno interno y externo), Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), Metas y objetivos de marketing, Estrategia de marketing, Implementación de marketing y Evaluación y control.

Análisis de situación

El análisis de situación busca determinar dónde está, así como el sector donde opera y se enmarca el producto, para lo que se contempla los aspectos internos como recursos humanos, tecnológicos, entre otros; y los aspectos externos como competencia, mercado, clientes, y otros factores (demográficos, tecnológicos, económicos, políticos, socioculturales, entre otros), que servirá para fortalecer la empresa y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA se centra en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) como resultado del estudio de situación, y que permitirán a la empresa determinar las ventajas y desventajas para la satisfacción de las necesidades del mercado meta, y saber que está haciendo bien y en que necesita mejorar el negocio.

Dentro del análisis FODA, los aspectos internos comprenden las Fortalezas (Puntos fuertes o factores propios de la empresa que favorecen al logro de los objetivos, los cuales deben ser potenciados), y las Debilidades (Puntos frágiles o factores propios de la empresa que pueden complicar el logro de los objetivos, y que se debe tratar de superarlos). Mientras que los aspectos externos son las Oportunidades (Factores no controlados por la empresa y que ayudarían al logro de los objetivos, y que se debe tratar de aprovechar) y las Amenazas (Factores no controlados por la empresa que pueden perjudicar al logro de sus objetivos, y que se debe desarrollar estrategias para enfrentarlos).

Metas y Objetivos de marketing

Las metas de marketing son “las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing” (Ferrell, 2012, p. 44), las cuales deben orientar a los objetivos y proporcionar información para la asignación de recursos.

“Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa” (Ferrell, 2012, p. 44).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing determinan el camino a seguir para alcanzar los objetivos, las cuales deben incluir la selección y análisis de los mercados meta y la creación del programa de marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, prueba física, participación y predicción) para satisfacer las necesidades de esos mercados. Tanto las estrategias como las tácticas deben estar alineadas a los objetivos, y determinarán las acciones para conseguirlos.

Implementación de marketing

La implementación describe como se ejecutará el programa de marketing, y consiste en definir las acciones concretas a través de la combinación de las nueve variables del marketing-mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, prueba física, participación y predicción) con el propósito de llevar a cabo las estrategias establecidas y alcanzar los objetivos fijados. Para lo cual debe existir coherencia entre los objetivos, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido, y establecer qué actividades de marketing específicas se van a desarrollar, cómo se realizarán, cuándo se ejecutarán, quién es el responsable, y cuánto van a costar.

Evaluación y Control

La evaluación y control consiste en establecer las medidas necesarias para llevar a cabo el seguimiento de las acciones definidas en el plan, para lo cual se determinarán indicadores de rendimiento, que serán medidos con los resultados reales obtenidos, para realizar un control posterior, y de ser el caso, emprender acciones correctivas.

De acuerdo a la revisión de investigaciones previas y a la consulta de fundamentos teóricos, se tiene una visión clara de los elementos que se deben considerar para la elaboración de un plan de marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie”, ya que este negocio no cuenta con uno, lo cual está influyendo en su imagen, y quedando rezagado con respecto a su competencia, y al desarrollo creciente del uso de medios tradicionales y digitales de marketing en los negocios dedicados a esta misma actividad económica.

2.2. Descripción de la propuesta

En base a lo anteriormente mencionado, se elabora la propuesta de un plan de marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie”, para solucionar la problemática de este negocio, por lo cual se busca mejorar su posicionamiento en el mercado y generar una participación activa en redes sociales, medios tradicionales y digitales, que le permitan aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

a. Estructura general

Figura 9

Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia

de los productos, por lo cual es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan incrementar los clientes y por ende las ventas, para cumplir con los objetivos del negocio; es importante, tomar en consideración las estrategias tradicionales así como las nuevas tendencias digitales para llegar a la mayor cantidad de clientes, potenciando de esta forma las fortalezas del negocio y aprovechando las oportunidades que se presenten.

Análisis de la Situación Actual

Análisis Interno

El Restaurante “Los Típicos de Angie” es un negocio familiar, localizado en un ambiente rodeado de naturaleza, que cuenta con cinco trabajadores, quienes se encargan de la preparación de los alimentos y de la atención al público, la modalidad con la que ha venido funcionando es la atención in situ y servicio a domicilio, ofrece productos de calidad con una excelente sazón, la cual es ampliamente reconocida por sus clientes, a precios accesibles, siendo el plato tradicional más vendido el caldo de gallina. Las ventas desde el inicio de su actividad económica son las siguientes:

Tabla 10

Ventas

AÑO	VENTAS (USD)
2020	4.810
2021	10.102
2022	2.600

Fuente: Restaurante “Los Típicos de Angie”

Actualmente no cuenta con perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, únicamente posee un número de WhatsApp personal para la toma de pedidos a domicilio, y no lleva un registro de correos electrónicos de sus clientes, que le permitan manejar un menú digital o envío de publicidad. Además, no ha realizado promociones, entrega de publicidad impresa, ni degustaciones, lo que está limitando el acceso al mercado, por lo que no ha logrado generar los ingresos deseados, ya que no ha podido ampliar su nivel de acogida hacia nuevos clientes, a lo que se suma las restricciones de aforo y aplicación de medidas de bioseguridad como consecuencia de la emergencia sanitaria.

Análisis Externo

Con respecto al factor demográfico, de acuerdo al VII Censo de Población y VI Vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población del cantón Mejía fue de

84.011 habitantes, es decir existe un amplio nicho de mercado al que puede acceder el restaurante, para satisfacer la demanda insatisfecha.

El Restaurante “Los Típicos de Angie” se encuentra ubicado en la vía de acceso norte al Parque Nacional Cotopaxi, uno de los principales atractivos turísticos de la Sierra ecuatoriana, lo cual genera gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, que debe ser aprovechado por el negocio a través de diferentes estrategias de marketing.

La situación económica actual del país por efecto de la pandemia del SARS-COV2 (COVID 19) ha provocado la disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos, lo cual ha tenido un fuerte impacto en el sector de alimentos, afectando considerablemente las ventas en el mismo, sin embargo, con la disminución de restricciones por parte del Gobierno Central, especialmente en el tema del aforo, permitirá la reactivación económica de varios negocios como los restaurantes.

Luego del análisis del sector donde se ubica el Restaurante “Los Típicos de Angie”, se puede indicar que los competidores del mismo son:

El Restaurante “El Buen Sabor”, se encuentra en la calle García Moreno, en el Barrio “La Avanzada”, en la parroquia Machachi, y se dedica a la venta de comida tradicional y parrilladas, este restaurante no cuenta con presencia en redes sociales, ni posee una página web.

El Restaurante “Ruta de los Volcanes” es una hostería restaurante que se encuentra ubicado en Machachi vía al Parque Nacional Cotopaxi, en el sector Santa Ana de Pedregal, ofrece los servicios de alojamiento, alimentación, cabalgatas, camping y caminatas, con ambientes al aire libre rodeados de naturaleza, ofrece una variedad de platos tradicionales, su especialidad son los productos preparados en piedras volcánicas, el restaurante cuenta con perfiles en Facebook e Instagram.

Un referente de la cocina tradicional ecuatoriana en Machachi es el Restaurante “La Posada del Chagra”, el cual ofrece una variedad de platos, bebidas y postres, su especialidad son los platos típicos cocinados en leña. El restaurante cuenta con un sitio web conectado con WhatsApp para generar pedidos, así como presencia en Facebook e Instagram.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 11

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la calidad en los productos ofertados, por parte de los clientes.• Posee capital propio.• Ubicación privilegiada del restaurante.• Precios accesibles.• Variedad de productos.• Ambiente rodeado de naturaleza.• Se cuenta con servicio a domicilio.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de imagen corporativa.• Infraestructura con poca capacidad.• Falta de un plan de marketing.• No cuenta con un plan comercial.• No se ha capacitado al personal.• No existe un modelo de gestión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda en el sector de los alimentos.• Incremento de visitas al Parque Nacional Cotopaxi.• Reactivación del sector de alimentos.• Aumento del uso de redes sociales, medios digitales e internet de los negocios dedicados al expendio de alimentos.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución del poder adquisitivo de los clientes.• Aumento de competidores.• Incremento de precios de las materias primas.• Dificultades para acceder a fuentes de financiamiento.

Fuente: Elaboración propia

Metas y Objetivos de Marketing

- Incrementar el número de clientes en un 50% para el año 2023.
- Aumentar las ventas en un 50% para el año 2023.
- Posicionar la marca del Restaurante “Los Típicos de Angie” en redes sociales y medios digitales en el transcurso del segundo semestre del año 2022.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing serán diseñadas atendiendo a los elementos del marketing mix que son producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, prueba física, participación y predicción, con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos.

Producto

El producto ofrecido por el Restaurante “Los Típicos de Angie” consiste en un menú enfocado en platos típicos con una exquisita sazón de casa, sin embargo, se debe ampliar la variedad de productos ofertados para atraer a más clientes. Actualmente ofrece los siguientes productos:

Figura 11

Producto Picaditas



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Producto Platos Fuertes



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Producto Bebidas



Fuente: Elaboración propia

Las estrategias con respecto al Producto son las siguientes:

- Diversificar el menú de productos ofertados considerando otros platos tradicionales que tengan aceptación de los clientes.
- Ofrecer una picadita gratuita mientras los clientes esperan a ser atendidos.
- Realizar degustaciones de los productos.

Precio

Los precios de los productos ofrecidos por el Restaurante “Los Típicos de Angie” son accesibles para su clientela, y se encuentran por debajo de los precios de la competencia, como se indica a continuación:

Tabla 12

Precios Picaditas

PICADITAS	PRECIO (USD)
Empanadas de pollo	1,50
Empanadas de carne	1,50
Empanadas de queso	1,00
Papas chauchas	2,00
Salchipapas	2,50
Picadita Tradicional	1,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Precios Platos Fuertes

PLATOS FUERTES	PRECIO (USD)
Tortillas con caucara	2,25
Papas con cuero	2,25
Caldo de pata	4,50
Caldo de gallina	3,00
Yaguarlocro	2,75
Cuy asado	18,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Precio Bebidas

BEBIDAS	PRECIO (USD)
Jugos Naturales	1,00
Gaseosas	1,50
Cerveza	2,25
Aguas aromáticas	1,00
Café	1,25

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias con respecto al Precio son las siguientes:

- Mantener los precios hasta el segundo semestre del año 2022.
- Realizar descuentos en los precios en fechas festivas.
- Entregar cupones de descuento a los clientes.
- Combinar productos de alta y baja demanda en promociones.

Plaza

El Restaurante “Los Típicos de Angie” se encuentra en un lugar estratégico de fácil acceso en la vía al ingreso norte del Parque Nacional Cotopaxi, por lo cual existe gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que desean visitar ese sitio. Actualmente su atención es in situ y a domicilio, para lo cual opera con un canal de distribución mediante recepción de pedidos a través de un número de teléfono personal, por lo cual se creará un perfil de empresa en la aplicación “WhatsApp Business”, la cual facilitará la comunicación con los clientes, a través de la creación de un catálogo electrónico para mostrar los productos, así como responder con rapidez los mensajes, lo que mejorará la experiencia de compra. Así también, se llevará un registro de los datos de los clientes especialmente de los correos electrónicos para el envío de publicidad, menú y promociones a través de una cuenta de correo del restaurante.

El canal de distribución actual es directo, es decir, el Restaurante “Los Típicos de Angie” comercializa directamente sus productos a los consumidores a través de un establecimiento físico, en el cual se puede consumir el producto que se vende, permitiendo que exista una mejor interacción con los clientes. A través de las estrategias de marketing planteadas en la presente investigación, se pretende implementar otros canales de distribución como flyers publicitarios impresos, conjuntamente con métodos digitales como chats a través de WhatsApp Business, Facebook e

Instagram, además del uso de correo electrónico, para de esta forma atraer clientes, mejorando las ventas y el posicionamiento de mercado.

Las estrategias con respecto a Plaza son las siguientes:

- Crear el perfil de empresa del Restaurante “Los Típicos de Angie” en la aplicación “WhatsApp Business”.
- Mejorar la decoración de los exteriores del restaurante para que quienes transiten por sus cercanías, se sientan atraídos de visitar el lugar.
- Distribuir adecuadamente el restaurante para optimizar los espacios, y aumentar la comodidad y satisfacción del cliente.
- Crear una cuenta de correo electrónico del Restaurante “Los Típicos de Angie” para mantener un contacto directo con los clientes.

Promoción y Publicidad

Actualmente el Restaurante “Los Típicos de Angie” no cuenta con ningún tipo de publicidad impresa ni digital, además no posee perfiles en redes sociales, ni página web, lo que está limitando la expansión de la marca, en base a esto se definen las siguientes estrategias con respecto a Promoción y Publicidad:

- Crear perfiles en Facebook e Instagram, en los cuales se publique contenido innovador y creativo que llame la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Diseñar flyers publicitarios impresos para entregarlos en las zonas céntricas de la parroquia Machachi.
- Crear la página web del Restaurante “Los Típicos de Angie”, en la cual se encuentre publicado el menú digital, el mismo que estará enlazado con WhatsApp, así como se genere contenido que resulte atractivo y útil.
- Diseñar promociones para fechas especiales (Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otros) y fines de semana.

Personas

El personal del Restaurante “Los Típicos de Angie” no cuenta con los conocimientos suficientes en la preparación de los alimentos, por lo cual se define como estrategias para el personal las siguientes:

- Capacitar al personal en preparación de nuevos platos típicos tradicionales ecuatorianos.
- Capacitar al personal en servicio al cliente.

Proceso

El Restaurante “Los Típicos de Angie” no tiene estructurados los procesos de preparación de alimentos ni de atención al público, por lo cual se plantean como estrategias las siguientes:

- Diseñar el flujo de proceso para la preparación de los alimentos.
- Diseñar el flujo de proceso para la venta y atención al público.

Prueba Física

Es necesaria la creación de estrategias relacionadas a la imagen de marca del Restaurante “Los Típicos de Angie”, que confirmen al cliente la calidad de los productos, en tal virtud, se definen las siguientes estrategias:

- Proporcionar a los clientes un ambiente limpio y cómodo.
- Consultar a los clientes sobre la calidad de los productos y servicios.
- Crear videos ilustrativos en los que se indique la preparación de los alimentos enfatizando en la calidad de los mismos.

Participación

Se debe implementar mecanismos que fomenten la participación de los clientes con el fin de mejorar la prestación del servicio o en algún aspecto de los alimentos que se ofertan, es así, que se plantean las siguientes estrategias:

- Realizar encuestas de satisfacción para que los usuarios proporcionen su opinión con respecto a los productos y servicios.

Predicción

Se plantean las siguientes estrategias:

- Llevar un registro pormenorizado de los platos típicos consumidos por los clientes.
- Analizar los datos históricos de los clientes en cuanto a los patrones de consumo.
- Recomendar productos del menú a los clientes.

Implementación de Estrategias

Tabla 15

Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	SEMESTRE	RECURSOS
Incrementar el número de clientes en un 50% para el año 2023	Diversificar el menú de productos ofertados considerando otros platos tradicionales que tengan aceptación de los clientes.	Propietario del Restaurante y Chef	Primero	Humanos Económicos
	Ofrecer una picadita gratuita mientras los clientes esperan a ser atendidos.	Propietario del Restaurante y Mesero	Primero	Humanos Económicos
	Realizar degustaciones de los productos.	Propietario del Restaurante y Mesero	Primero	Humanos Económicos
	Mejorar la decoración de los exteriores del restaurante para que quienes transiten por sus cercanías, se sientan atraídos de visitar el lugar.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos Económicos
	Distribuir adecuadamente el restaurante para optimizar los espacios, y aumentar la comodidad y satisfacción del cliente.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos Económicos
	Diseñar flyers publicitarios impresos para entregarlos en las zonas céntricas de la parroquia Machachi.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos Económicos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	SEMESTRE	RECURSOS
	Diseñar promociones para fechas especiales (Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otros) y fines de semana.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos
	Entregar cupones de descuento a los clientes.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos
	Proporcionar a los clientes un ambiente limpio y cómodo.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos
	Consultar a los clientes sobre la calidad de los productos y servicios.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos
	Crear videos ilustrativos en los que se indique la preparación de los alimentos enfatizando en la calidad de los mismos.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos Económicos
	Realizar encuestas de satisfacción para que los usuarios proporcionen su opinión con respecto a los productos y servicios.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	SEMESTRE	RECURSOS
Aumentar las ventas en un 50% para el año 2023	Llevar un registro pormenorizado de los platos típicos consumidos por los clientes.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos
	Analizar los datos históricos de los clientes en cuanto a los patrones de consumo.	Propietario del Restaurante	Segundo	Humanos
	Recomendar productos del menú a los clientes.	Mesero	Primero	Humanos
	Mantener los precios hasta el segundo semestre del año 2022.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Económicos
	Realizar descuentos en los precios en fechas festivas.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Económicos
	Combinar productos de alta y baja demanda en promociones.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Económicos
	Diseñar el flujo de proceso para la preparación de los alimentos.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Humanos Tecnológicos
	Diseñar el flujo de proceso para la venta y atención al público.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Humanos Tecnológicos
	Capacitar al personal en preparación de nuevos platos típicos tradicionales ecuatorianos.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Humanos Económicos
	Capacitar al personal en servicio al cliente.	Propietario del Restaurante	Primero y Segundo	Humanos Económicos
Posicionar la marca del Restaurante “Los Típicos de Angie” en redes sociales y	Crear el perfil de empresa del Restaurante “Los Típicos de Angie” en la aplicación “WhatsApp Business”.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Tecnológicos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	SEMESTRE	RECURSOS
medios digitales en el transcurso del segundo semestre del año 2022	Crear una cuenta de correo electrónico del Restaurante “Los Típicos de Angie” para mantener un contacto directo con los clientes.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos Tecnológicos
	Crear perfiles en Facebook e Instagram, en los cuales se publique contenido innovador y creativo que llame la atención de los clientes actuales y potenciales.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos Tecnológicos
	Crear la página web del Restaurante “Los Típicos de Angie”, en la cual se encuentre publicado el menú digital, el mismo que estará enlazado con WhatsApp, así como se genere contenido que resulte atractivo y útil.	Propietario del Restaurante	Primero	Humanos Económicos Tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Evaluación y Control

Para efectuar una evaluación y seguimiento del cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos en el Restaurante “Los Típicos de Angie” se establecen los siguientes indicadores de cumplimiento:

- **Objetivo:** Incrementar el número de clientes en un 50% para el año 2023.

Indicador:

$$\text{Clientes} = \frac{\text{Número de clientes en el año 2023} - \text{Número de clientes en el año 2022}}{\text{Número de clientes en el año 2022}} \times 100$$

El siguiente indicador se debe realizar por cada plato tradicional ofertado por el Restaurante:

$$\text{Consumo plato 1} = \text{Número de clientes que consumieron el plato tradicional 1}$$

- **Objetivo:** Aumentar las ventas en un 50% para el año 2023.

Indicador:

$$\text{Ventas} = \frac{\text{Ventas en el año 2023} - \text{Ventas en el año 2022}}{\text{Ventas en el año 2022}} \times 100$$

$$\text{Capacitación} = \text{Número de Capacitaciones realizadas a los trabajadores en el año}$$

- **Objetivo:** Posicionar la marca del Restaurante “Los Típicos de Angie” en redes sociales y medios digitales en el transcurso del segundo semestre del año 2022.

Indicadores:

$$\text{Facebook} = \text{Número de seguidores en Facebook}$$

$$\text{Instagram} = \text{Número de seguidores en Instagram}$$

$$\text{WhatsApp Business} = \text{Número de pedidos generados en WhatsApp Business}$$

$$\text{Correo electrónico} = \text{Número de correos electrónicos enviados con publicidad}$$

c. Estrategias y/o técnicas

El Restaurante “Los Típicos de Angie” no cuenta con estrategias de marketing que le permitan mejorar su imagen y lograr un posicionamiento en el mercado, por lo cual se analizó la situación actual del negocio, y de la competencia, además, para el desarrollo del presente plan de marketing se revisó las ideas propuestas por otros restaurantes que les permitieron mejorar su marca, así como incrementar las ventas. Así también, se realizó una encuesta para determinar las preferencias de los

clientes, y proponer estrategias de marketing tradicional y digital que ayuden al fortalecimiento del negocio, mejorando su imagen y ampliando su nicho de mercado. En este sentido, se ha realizado una propuesta a través de los puntos desarrollados anteriormente para buscar la solución al problema que tiene el negocio.

Con respecto al objetivo de aumentar las ventas en un 50% para el año 2023, se estima que, una vez implementado el plan de marketing propuesto, las ventas deberían tener el siguiente comportamiento, para cumplir con el objetivo propuesto:

Tabla 16

Proyección de Ventas

	2021	2022	2023		
	Crecimiento aprox.		Crecimiento aprox.		
	USD.	USD.	%	USD.	%
Ventas	10.102	12.525	25	15.153	50

Fuente: Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 17

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos		Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Jonnathan Puente Lazo	David	3 años	Ingeniero Comercial. Magíster en Gestión de Proyectos.	Ejecutivo de Negocios
Luis Fernando Orquera	Tituaña	7 años	Economista. Especialista en Administración de Empresas.	Libre Ejercicio

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Figura 14

Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración propia

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Figura 15

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Preguntas Instrumento de validación

Crterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Tabla 18

Resultados cuantitativos de la evaluación

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD		
	Jonnathan David Puentes Lazo	Luis Fernando Tituaña Orquera	Total
Impacto	5	5	10
Aplicabilidad	5	5	10
Conceptualización	4	5	9
Actualidad	5	5	10
Calidad Técnica	4	5	9
Factibilidad	5	5	10
Pertinencia	5	5	10
Total	33	35	68

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Evaluación según importancia y representatividad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la validación de la propuesta realizada por los especialistas, los cuales se adjuntan en el Anexo B, se puede evidenciar que la calificación de la propuesta es de 68/70,

obteniendo 10/10 en impacto, aplicabilidad, actualidad, factibilidad y pertinencia, y 9/10 en conceptualización y calidad técnica. Por lo cual, el plan de marketing diseñado para el Restaurante “Los Típicos de Angie” es aplicable, actual y factible para solventar la problemática del negocio.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos - técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 19

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I: Descripción del Proyecto - Plan de Marketing.	Conceptos de plan marketing. Planes de marketing en restaurantes, elementos que lo conforman y las estrategias utilizadas.	Investigación aplicada, descriptiva, de campo. Enfoque cuantitativo.	Revisión y análisis de fuentes secundarias (libros, investigaciones previas, artículos científicos, publicaciones, entre otros). Encuesta.	Contextualización de los conceptos y elementos de marketing. Tabulación de las respuestas obtenidas en la encuesta: género, rango de edad, frecuencia de visitas al restaurante, plato tradicional preferido, calidad, y publicidad, de los clientes que visitan el restaurante.	Cuestionario realizado a clientes del Restaurante “Los Típicos de Angie”.

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo II: Propuesta - Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie”.	Elementos del plan de marketing de acuerdo a O. C. Ferrell.	Análisis situacional (interno y externo) del restaurante.	Análisis FODA. Marketing Mix.	Desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado y generar una participación activa en redes sociales, medios tradicionales y digitales, que le permitan al restaurante aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.	Encuesta realizada a especialistas para la validación de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se realizó el análisis bibliográfico de investigaciones previas para determinar los fundamentos teóricos, así como los elementos esenciales para el desarrollo de un plan de marketing, que permitieron determinar estrategias innovadoras, aprovechando las nuevas tendencias digitales, para mejorar la imagen y percepción del restaurante.
- En base al diagnóstico interno y externo de la situación actual del restaurante, se conoció su realidad, la de los clientes actuales, de la competencia, y del mercado, que permitió tener una perspectiva clara del negocio para potenciar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, con la finalidad de atraer nuevos clientes.
- Se plantearon diferentes estrategias de marketing tradicional y digital a través del uso de publicidad impresa, descuentos, promociones, creación de perfiles en redes sociales, uso de WhatsApp Business y correos electrónicos, que logren posesionar la marca del negocio y ser competitivo en el mercado del sector de servicios de comida en la Parroquia Machachi.
- Se elaboró una propuesta de plan de marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” para mejorar su posicionamiento en el mercado y generar una participación activa en redes sociales, medios tradicionales y digitales, que le permitan aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable que el restaurante este constantemente actualizado en las nuevas tendencias y avances tecnológicos de marketing, que ocupan los negocios dedicados a la misma actividad económica para que no se rezague con respecto a la competencia.
- Se debe tomar en consideración los resultados obtenidos en el análisis de situación realizado, como las preferencias de los consumidores, que ayudará a facilitar la toma de decisiones y ofertar productos que tengan mayor aceptación, así como desarrollar estrategias para potenciar los que no tengan un amplio nicho de mercado, pero siempre conservando la calidad que caracteriza al negocio.
- Se recomienda que la información publicada a través de las redes sociales, medios tradicionales y digitales sea innovadora y creativa, procurando atraer la mayor cantidad de clientes, para lo cual se debe realizar un control permanente de esta información y del impacto que está generando.
- Se debe implementar en el Restaurante “Los Típicos de Angie” el plan de marketing propuesto con la finalidad de mejorar la situación actual del negocio, y cumplir con los objetivos planteados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P. y García, S. (2021). *Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021* [Archivo PDF]. <https://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2021/01/Perspectivas-Macroeconomicas-Ecuador-2020-y-2021.pdf>.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 165-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>.
- Carrasquer, A., y Pérez, J. (03 de agosto de 2015). *La importancia del plan de marketing*. 2Spacios. <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>.
- Estrella Torres, J. R. (2018). *Plan de marketing estratégico para el Restaurante El Rosal ubicado en la ciudad de Cayambe* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (3ª ed). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). McGraw-Hill.
- López Morales, J. L. (2021). *Plan de marketing digital para el emprendimiento Crepes, Waffles & Buffet Fruits "LUAU"* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3, 34-39. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>.
- Mejía, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Mendieta Toledo, A. T. (2020). *Plan de marketing para la microempresa Mr. Crepe ubicada en el sur del DMQ* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Sanmartín Granillo, R. M. (2016). *Plan de Marketing para el Restaurant ROMASAG de la Ciudad de Loja* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Loja.

- Seco, M. (19 de octubre de 2017). *¿Qué es un plan de marketing?*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>.
- Segura, J. (01 de enero de 2022). *Guía Completa de Plan de Marketing para Restaurantes en 2022*. Oro Rojo Comunicación. <https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes>.
- Serrano Álvarez, K. G. (2018). *Plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle ubicado en la Parroquia de Conocoto* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. *Marketing – free*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, Perú. (s.f.). *¿Para qué sirve el marketing gastronómico?*. <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/para-que-sirve-el-marketing-gastronomico#>.
- Vergara Reina, J. A. (2017). *Plan de marketing digital para la empresa “Los Súper Motes de la Villa Flora” dedicada a la elaboración de comidas típicas en la ciudad de Quito* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica Israel.

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

GÉNERO

- Masculino
- Femenino

RANGO DE EDAD

- De 18 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Más de 61 años

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

2. ¿Cuál es su plato tradicional preferido del Restaurante “Los Típicos de Angie”?

- Tortillas con caucara
- Papas con cuero
- Caldo de pata
- Caldo de gallina
- Yaguarlocro
- Cuy asado
- Otro

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los platos tradicionales ofertados en el Restaurante “Los Típicos de Angie”?

- Regular
- Bueno
- Excelente

4. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe publicidad de restaurantes?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Publicidad impresa
- Televisión

5. ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp

6. ¿Le gustaría que la publicidad, información y promociones del Restaurante “Los Típicos de Angie” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?

- Sí
- No

ANEXO B

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de Marketing para el Restaurante "Los Típicos de Angie" en la Parroquia Machachi de Pichincha.

AUTOR: Evelyn Jessica Urbina Puente.

DATOS DEL VALIDADOR:

NOMBRES Y APELLIDOS	Jonnathan David Puente Lazo
AÑOS DE EXPERIENCIA	3 años
TITULACIÓN ACADÉMICA	Ingeniero Comercial Magíster en Gestión de Proyectos
CARGO	Ejecutivo de Negocios

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla
Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.



Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla
Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Firma,

Mg. David Puente Lazo.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO: Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha.

AUTOR: Evelyn Jessica Urbina Puente.

DATOS DEL VALIDADOR:

NOMBRES Y APELLIDOS	Luis Fernando Tituaña Orquera
AÑOS DE EXPERIENCIA	7 años
TITULACIÓN ACADÉMICA	Economista Especialista en Administración de Empresas Magíster en Administración de Empresas
CARGO	Libre Ejercicio

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla
Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.



Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla
Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Impacto					✓
Aplicabilidad					✓
Conceptualización					✓
Actualidad					✓
Calidad Técnica					✓
Factibilidad					✓
Pertinencia					✓

Firma,

Mg. Luis Tituaña Orquera.