



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE

SAZÓN COSTEÑO UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

EN EL DMQ.2016

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en

Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Diana Elizabeth Benalcazar Minda

Tutor Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

DECLATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y en que en su ejecución los conceptos desarrollados, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Diana Elizabeth Benalcazar Minda

CI 1720277902

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Elizabeth Benalcazar Minda, de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CI 1720277902

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo,..... portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Benalcazar Minda Diana Elizabeth, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el **"CEDENTE"**; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el **"CESIONARIO"**. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE SAZÓN COSTEÑO UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA EN EL DMQ.2016"**, el cual incluye un Plan de publicidad que ayude a dar reconocimiento a la IRC, acción que signifique mayor afluencia de personas a las actividades que la Iglesia ,lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla, el mejoramiento de herramientas técnicas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del mejoramiento de herramientas técnicas descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, tablas, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el mejoramiento de selección, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del mejoramiento de selección por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del mejoramiento de selección ; d) Cualquier transformación o modificación del mejoramiento de selección; e) La protección y registro en el IEPI al mejoramiento de selección a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa del mejoramiento; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial

y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 16 días del mes de Mayo del dos mil dieciséis

f) _____

C.C. N° 1720277902

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Habiendo culminado con esfuerzo y dedicación este proyecto de investigación, me permito agradecer, de manera efusiva a mi tutor Danny Reinoso por haberme orientado durante este largo proceso, gracias también a mis padres por su apoyo incondicional que hoy se ve reflejado en esta nueva meta cumplida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario; a mis padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizo siempre; a mis hermanos por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mi tutor Danny Reinoso por entregarme sus conocimientos para realizar los propósitos que he tenido en mente.

ÍNDICE GENERAL

DECLATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD.....	v
INTELLECTUAL	v
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE TABLAS	xvi
ÍNDICE FIGURAS	xvii
ÍNDICE GRAFICOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto	1
Macro	1

Meso.....	4
Micro	5
1.02.- Justificación	7
1.03.-Definición del problema central Matriz T	8
1.04.- Análisis de la matriz T	9
CAPÍTULO II	10
2.01.- Mapeo de Involucrados.....	10
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	11
2.03.-Análisis de la Matriz de Involucrados:	12
CAPÍTULO III.....	14
3.01 Análisis del Árbol de Problemas.....	14
3.02 Árbol de Problemas.....	16
3.03 Análisis del Árbol de Objetivos	17
3.04 Árbol de Objetivos	19
CAPÍTULO IV.....	20
4.01.- Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
4.02 Análisis de la Matriz de Análisis de alternativas	21
4.03.- Matriz de Análisis de Objetivos.....	23
4.04.- Análisis de la Matriz de Análisis de Objetivos.....	24
4.05.- Diagrama de Estrategias	25
4.06.-Análisis de Diagrama de Estrategias	26

4.07.-Marco Lógico.....	27
CAPÍTULO V	30
Propuesta	30
5.01.- Antecedentes	30
5.02 Justificación.....	32
Metodología de investigación	33
El proceso formal:	34
Método inductivo:	34
Método deductivo:	34
La investigación de la observación	35
5.03 Técnicas de Investigación	35
5.04 Aplicación de Encuesta	36
5.05 Modelo de la Encuesta	36
Encuesta cliente Interno	38
5.06 Tabulación de Encuestas	40
5.07 Aplicación de la Publicidad.....	51
Introducción de la Publicidad.....	52
Características de la Publicidad.....	52
Creatividad	52
Perfecta ubicación	52
Innovación	53

Objetivos de la Publicidad.....	53
El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:	54
5.08 Propuesta	55
5.08.01 Misión.....	55
5.08.02 Visión	55
5.08.03 Objetivos	55
Objetivo general	55
Objetivos específicos.....	56
5.08.04 Estrategias	56
5.08.05 Valores.....	56
5.08.06 Población	57
5.08.07 Segmentación de Mercado	57
5.08.08 Análisis Foda.-.....	59
5.08.08.01 Fortalezas.-	59
5.08.08.02 Oportunidades.-	59
5.08.08.03 Debilidades.-.....	59
5.08.08.04 Amenazas.-	60
5.08.09 Función de la Publicidad	60
5.08.10 Análisis Competitivo	60
5.08.09.11 Proveedores	61
5.08.09.12 Slogan.....	62

5.08.09.13 Dirección	63
5.09 Marketing Mix.....	63
5.09.01 Croquis	66
5.09.02 Publicidad.....	68
5.10.03 Posicionamiento de La Marca	69
5.09.03 Capacitaciones y talleres	74
CAPÍTULO VI.....	78
Aspectos Administrativos	78
6.01 Presupuesto	78
6.03 Cronograma.....	80
CAPÍTULO VII	82
7.01 Conclusiones	82
7.02 Recomendaciones	83
Bibliografía.....	84

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	8
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.	11
Tabla 3 Árbol de Problemas.....	16
Tabla 4 Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
Tabla 5 Matriz de Análisis de Objetivos.....	23
Tabla 6 Marco Lógico	27
Tabla 7 Plan de Publicidad.....	40
Tabla 8 Capacitación.....	41
Tabla 9 Asesoramiento en publicidad	42
Tabla 10 Atención al cliente	42
Tabla 11 Segmentos de mercado.....	43
Tabla 12 Planificación de Marketing	44
Tabla 13 Conocimiento acerca del restaurante	46
Tabla 14 Servicio que brinda el restaurante.....	47
Tabla 15 Asistencia	48
Tabla 16 Publicidad.....	49
Tabla 17 Tecnología.....	50
Tabla 18 Población.....	57
Tabla 19 Presupuesto	78
Tabla 20 Cronograma.....	80

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	10
Figura 2 Árbol de Objetivos.....	19
Figura 3 Diagrama de Estrategias	25
Figura 4 Slogan	62
Figura 5 Logotipo.....	62
Figura 6 Marketing Mix.	64
Figura 7 Precio	65
Figura 8 Croquis.....	66
Figura 9 Promoción.....	68
Figura 10 Publicidad Online	71
Figura 11 Publicidad Online facebook.....	74

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Plan de Publicidad.....	40
Gráfico 2 Capacitación.....	41
Gráfico 3 Asesoramiento en Publicidad.....	42
Gráfico 4 Atención al cliente	43
Gráfico 5 Segmentos de Mercado	44
Gráfico 6 Planificación de Marketing	45
Gráfico 7 Conocimiento acerca del restaurante	46
Gráfico 8 Servicio que brinda el restaurante.....	47
Gráfico 9 Asistencia.....	48
Gráfico 10 Publicidad	49
Gráfico 11 Tecnología.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo crear una campaña publicitaria para dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño ubicado en la parroquia de Guayllabamba en el DMQ. 2016

Debido a los grandes cambios tecnológicos en el mundo es indispensable ser parte de la competitividad empresarial, es por eso que debemos tomar como clave del éxito el liderazgo, para alcanzar una mayor rentabilidad dentro de las empresas gastronómicas es necesario encontrar líderes en los diferentes estratos, uno de ellos es en emplear una adecuada planificación de marketing para lograr formar empresas vigorosas y viables.

Guayllabamba es un lugar bastante comercial y turístico no puede pasar desapercibido su gastronomía, es por este motivo importante que el restaurante Sazón Costeño, aplicara una campaña publicitaria para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores, claro obteniendo la mejor calidad de producto y el mejor servicio, logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes, el mercado objetivo al que se enfoca el restaurante es personas mayores de 18 años de todos los sexos, la idea es lograr que nuestros clientes tengan los mejores menús que se puedan compartir en familia siendo estos completos y muy nutritivos, siguiendo con las normas de calidad y estándares de limpieza e higiene que los clientes requieren y exigen.

ABSTRACT

This project aims to create an advertising campaign to publicize the Costeño Sazon Restaurant located in the parish of Guayllabamba in the DMQ. 2016

Because of the great technological changes in the world is indispensable to be part of business competitiveness, it is why we must take as a key to successful leadership, to achieve greater profitability within the gastronomic companies need to find leaders in the different strata, one of them is to employ proper marketing planning to achieve strong and viable enterprises form.

Guayllabamba is a fairly commercial and tourist place cannot go unnoticed its gastronomy, it is for this important reason Sazón Costeno Restaurant implement an advertising campaign to position itself in the minds of consumers, of course getting the best quality product and best service, achieving meet the needs of its customers, the target market to which the restaurant focus is people over 18 years of all sexes, the idea is to ensure that our customers have the best menus that can be shared with family being these full and very nutritious, following quality standards and standards of cleanliness and hygiene that customers require and demand.

INTRODUCCIÓN

El Restaurante Sazón Costeño es planteado como una opción practica de prestar un gran servicio a la comunidad, mediante exquisitos platos, cercano a su lugar de trabajo o residencia.

Este proyecto busca crear un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y desarrollo del sector, ya que este contribuye de manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de utilizar el restaurante.

Para ello el restaurante cuenta con un menú agradable y muy diversificado, los platos que se brindan hace referencia a su nombre puesto que hay una gran variedad de mariscos y platos que pertenecen a la costa ecuatoriana, el objetivo es posicionarnos en la mente de los consumidores y obtener clientes fieles para esto a continuación se detalla las estrategias y la manera como se logran los objetivos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01.-Contexto

Macro

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar, o mantener mediante la recordación un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan preestablecido. (Wikipedia)

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos. (publicimarketing, 2009)

En el Ecuador, la primera imprenta fue traída desde España por la Compañía de Jesús, en el año de 1750, la misma que en un principio estuvo destinada de forma exclusiva para la publicación de obras religiosas.

Posteriormente, se crearon varios periódicos que constituyeron los primeros soportes para los anuncios publicitarios. De esta forma, el desarrollo continuo de dicha industria, sumado a la aparición de la radio a finales del siglo XX, conllevó a un consecuente progreso de la actividad publicitaria. Es así que, el 22 de mayo de 1968 se crea la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEP, cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores. En 1982 esta asociación presenta el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria.

Si bien este código no constituye un cuerpo legal, recoge ciertos principios que delimitan la práctica publicitaria.

La publicidad ayuda con el desarrollo y la comunicación de las sociedades, en varios ámbitos culturales, sociales, industriales, económicos, es decir sin publicidad no tendríamos el mundo competitivo, amplio y desarrollado en el que hoy en día nos encontramos, la publicidad la considero como una herramienta del marketing que nos ayuda a dar a conocer la manera y formas de satisfacer una necesidad de los consumidores.

Fruto de este amplio intercambio de expresión cultural, la gastronomía del litoral ecuatoriano superó las dificultades que implicaba atravesar el callejón interandino y convierten al encocado en un plato de degustación nacional que actualmente se lo prepara en la cálida costa, en la altura de la Sierra, en la indescriptible Amazonía y en las Islas Encantadas de Galápagos, sazonado con un toque típico de cada región, consolidándolo como un platillo insignia del acervo patrimonial. (LOPEZ, 2013)

En el campo de la gastronomía ecuatoriana tenemos un gran variedad de publicidad ya que sus restaurantes están constantemente renovando y actualizándose en las últimas tendencias de marketing para de esta forma fidelizar a sus clientes.

La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales. La cocina española está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, así como de pueblos que conquistaron su territorio incas y españoles, además de muchas influencias extranjeras, principalmente de países vecinos de Latinoamérica.

En el Ecuador existen grandes restaurantes con una excelente trayectoria para mantenerse y fidelizar a sus clientes a través de una buena utilización de herramientas de marketing, algunas de ellas se detallan a continuación.
(www.turismo)

Existen técnicas e ideas de marketing que debes de considerar para atraer e impulsar la clientela en tu restaurante, muchas de ellas adaptadas a las nuevas tendencias y costumbres sociales. Otras son básicas pero que funcionan de igual manera de manera muy efectiva:

- 1.-Facebook
2. Volanteo
3. Menú Promocional
4. Poner Televisión para eventos.
5. Celebra los Días Especiales
6. Celebra sus Cumpleaños
7. Descuento especial a empresas

A nivel mundial todos los restaurantes utilizan estas técnicas para dar a conocer sus productos.

Meso

La ciudad de Quito capital de la República del Ecuador se ha convertido en un importante destino turístico para gente del país como de todo el mundo; por sus montañas, por su gente, por su gastronomía, por sus atractivos, dentro de los cuales destaca el centro Histórico, calificado como Patrimonio Cultural de la Humanidad siendo uno de los más preservados de América del sur.

Esta hermosa ciudad cuenta con una diversidad de establecimientos de alimentos y bebidas establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos que ofrecen distintos estilos culinarios donde se puede disfrutar desde la exquisita comida típica ecuatoriana, hasta la más sofisticada cocina mundial.

Quito es reconocido a nivel nacional e internacional como la ciudad culinaria del país, debido a su variedad de platos típicos, desde platos nacionales elaborados a base de papas hasta platos internacionales hechos con carne, pollo o pescado. La ciudad acoge los platos típicos más deleitados del país, lo cual los turistas pueden saborear un plato quiteño, cualquier plato nacional o hasta, en los centros comerciales, platos internacionales. (Wikipedia, Wikipedia®)

La Capital de los ecuatorianos, conserva una gastronomía muy propia que incluye una gran variedad de platos, unos tan antiguos como la misma ciudad; otros traídos de otras regiones del globo; que conjugan una fusión de historias, costumbres y sabores.

Desde el 2009 la promoción de la gastronomía ecuatoriana dio un giro. Los hoteles y restaurantes modificaron sus menús para ofrecer al consumidor productos y platillos nacionales, priorizándolos por encima de la cocina internacional. Incluso la publicidad de alimentos evolucionó.

Las etiquetas de los embutidos Plumrose, hace unos 10 años, por ejemplo, mostraban una parrillada o una paella, ahora muestran el típico plato de Ambato:

chorizo con tortillas. Alpina utilizaba la imagen de una pizza para promocionar sus quesos; hoy muestra el mismo queso junto a un plato de loco. "Ese cambio fue estratégico para la compañía", asegura Daniel Orbe, gerente de Mercadeo en esta empresa. Asimismo, la publicidad del arroz Super Extra, que mostraba un plato de risotto italiano, ahora se ve en los buses con un plato de arroz con camarón o concha. Otro ejemplo: en hoteles como el Hilton Colón el 90% de los productos que utilizan en su cocina es de origen nacional y el 70% de su menú está formado por platos típicos. "Acá viene el extranjero y pide dulce de higos, helado de paila, fritada, loco, cebiche ecuatoriano.

El objetivo es posicionar la cocina ecuatoriana", sostiene Pablo Zambrano, chef y director de Alimentos y Bebidas del hotel. (Gómez, 2013)

Micro

En su jurisdicción, cada pueblo tiene alguna especialidad gastronómica que atrae a los turistas y a sus residentes. En Guayllabamba hacen el "Locro", que sirven con aguacate de la zona; en Pomasqui hacen un delicioso cuy y en Nanegalito, excelentes fritadas.

La parroquia Guayllabamba es un valle privilegiado, por poseer un clima subtropical y seco. En esta zona se encuentran remanentes de bosque seco andino, un ecosistema único en el Distrito Metropolitano de Quito. (Wikipedia, Wikipedia®)

Guayllabamba pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de Pichincha, ubicada apenas a 25 km de la ciudad Quito, capital del Ecuador, siguiendo la Panamericana norte. Es un centro agrícola por su tierra fértil que contrasta con su entorno, de ahí su nombre, que proviene del quichua guaylla que significa verde, y bamba o pampa que equivale a llano. Sin embargo, su nombre nativo fue Inraqú voz Cayapa, que quiere decir pueblo. (Wikipedia, Wikipedia®)

Su economía y su desarrollo se basa en la agricultura donde predominan los cultivos de chirimoya, fruta tradicional de la región, que es muy apetecida por los

turistas que llegan hasta esta localidad. Durante la época de la conquista esta fruta fue denominada como el manjar blanco.

Igualmente, la actividad turística fortalece la economía del sector, sobre todo por la visita a uno de los atractivos principales de la zona, como es el Zoológico, espacio lleno de verdor, con senderos que permiten recorrer las 12 hectáreas, para conocer a una amplia variedad de animales.

Otra alternativa que convoca a cientos de turistas hasta este lugar es su gastronomía. Los locros y las papas con cuero son los de mayor demanda en los diferentes restaurantes que atienden diariamente.

La parroquia, ubicada a 25 kilómetros de la ciudad, tiene 70 restaurantes, de los cuales el 90% está situado en las calles aledañas al Parque Central y a la Iglesia. Allí, la actividad comercial no descansa. Las tiendas y decenas de vendedoras con canastos llenos de aguacates y chirimoyas en las esquinas están en constante actividad.

Al llegar a Guayllabamba puede sentirse el calor, que no baja de 18 grados. En ocasiones llega hasta los 28 y los rayos del intenso sol caen directamente. Por lo que es recomendable protegerse con una gorra o un paraguas y colocarse protector solar cada dos horas. (Wikipedia, Wikipedia®)

En la misma calle antes mencionada encontramos un restaurante acogedor pequeño con una decoración muy sencilla, tiene un letrero en la puerta principal cuyo nombre dice Sazón Costeño, su propietaria es Ximena Minda, de aproximadamente 42 años de edad, mujer emprendedora que lleva con este giro de negocio por más de 15 años, su restaurante ofrece los mejores platos típicos de la sierra ecuatoriana, haciendo referencia a platos costeños para hacer merito a su nombre SAZÓN COSTEÑO Cuenta con 2 cocineras, dos meseras y una cajera, que están al servicio de su clientela, ofreciendo desayunos, almuerzos y platos típicos a la carta, su mejor especialidad son los mariscos, ofrecen platos como ceviches, encebollados, arroz con camarón, ceviches mixtos, pargo frito, entre otros, el restaurante tiene tres años de funcionamiento lo cual tiene una gran variedad de clientes de diferentes edades, dentro de las ventajas de este restaurante tenemos que

está ubicado en una de las parroquias más turísticas de la capital fortaleciendo así su número de clientelas, si bien es cierto es importante aprovechar de nuestros clientes, y fidelizarlos tratarlos como ellos se merecen es por este motivo que la propietaria de este restaurante se ve en la necesidad de generar más estrategias para posicionarse y darse a conocer por más clientes utilizando herramientas tecnológicas y dándose a conocer en redes sociales y así incrementar su nivel publicitario ya que no cuenta con un plan estratégico de publicidad, por su escasa publicidad no se sabe de la existencia del restaurante.

1.02.- Justificación

El restaurante no cuenta con una publicidad satisfactoria para su clientela, hoy en día con los avances tecnológicos los usuarios queremos encontrar todo en el internet y de esta manera satisfacer nuestras necesidades de una manera más eficiente y eficaz, es decir tener la posibilidad de encontrar varias opciones en las que se pueda frecuentar cuando salimos de viaje, o simplemente cuando se sienta el deseo de salir de casa.

El restaurante a pesar de encontrarse en un buen sector turístico no cuenta con una buena comunicación visual o informativa para darse a conocer e, no existe una campaña publicitaria en la que incite a sus clientes a llevar a más clientes, o que simplemente el restaurante sea conocido en otros lugares cercanos.

Se desea mejorar la publicidad del restaurante, es decir se necesita incrementar una capacitación para los empleados en la que este direccionada a la atención personalizada de los clientes, para obtener mejores resultados en fidelización de clientes, por medio de un visual merchandising, se obtendrá un local muy acogedor con un ambiente cálido y relajado gracias a la perfecta combinación de colores y una adecuada ubicación de sus muebles.

La propuesta a mejorar es la creación de una campaña publicitaria que ayude a dar a conocer el restaurante Sazón Costeño, utilizando varias herramientas de marketing que nos den como resultado un incremento de ventas y a través de una segmentación de mercado se identifique los mejores clientes reales.

La campaña publicitaria está basada en darse a conocer en redes sociales, e incrementar la publicidad en el restaurante por medio de gigantografías y carteles promocionales donde se den más opciones como combos y se muestren imágenes de los platos que se ofrecen a los clientes.

1.03.-Definición del problema central Matriz T

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Pérdida de clientes y cierre del restaurante Sazón Costeño.	Inadecuada planificación publicitaria para el posicionamiento del restaurante Sazón Costeño.				Adecuada gestión publicitaria e incremento de las ventas del Restaurante Sazón Costeño.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitaciones sobre atención al cliente a los empleados del restaurante.	2	4	4	3	Desinterés por parte de los empleados en recibir la capacitación
Utilización eficiente de la tecnología para publicar el nombre del Restaurante.	3	4	3	2	Personal con ineficiente conocimiento sobre de la tecnología
Charlas para el personal administrativo sobre planes de marketing	2	3	5	3	Inasistencia de los capacitadores para impartir los conocimientos
Gestionar el presupuesto para realizar campañas de publicidad fuera del restaurante.	1	4	4	2	Escaso presupuesto para un plan publicitario
Analizar el mercado objetivo del Restaurante Sazón Costeño.	2	5	4	1	Deficiente interacción sobre el mercado objetivo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

1.04.- Análisis de la matriz T

Por medio de la matriz T podemos identificar ciertas situaciones que nos ayudan con el mejoramiento de nuestros objetivos.

Como situación actual tenemos una Inadecuada planificación publicitaria para el posicionamiento del restaurante Sazón Costeño, dentro de la parroquia de Guayllabamba, la situación empeorada la pérdida de clientes y el cierre de local ya que los clientes desconocen la existencia del restaurante, para esto como situación mejorada una adecuada gestión publicitaria para incrementar las ventas, es importante la creación de una campaña publicitaria en la que se tiene como objetivo, promocionar al restaurante en redes sociales, una de las fuerzas impulsadoras es capacitaciones sobre atención al cliente a los empleados del restaurante, un personal capacitado transmite por medio de actividades los conocimientos a los clientes, una mejor estrategia es fidelizar a los clientes y tenerlos bien atendidos para que den prioridad el servicio que en el restaurante reciben.

Para que no haya desinterés por parte de los empleados en recibir la capacitación, es importante motivarlos incrementando un porcentaje para que comisionen por cada venta realizada y por cada cliente satisfecho.

Si se realiza una eficiente utilización de la tecnología por parte de la administración del restaurante, se puede crear una página web, en la que se llene de información total del restaurante y los clientes sean más propensos a tener conocimiento acerca del restaurante, la fuerza bloqueadora es que el personal con ineficiente conocimiento sobre de la tecnología se niegue a participar de esta estrategia, para esto es necesario implementar charlas gratuitas para el personal administrativo sobre planes de publicitarios.

Es muy importante contar con un Presupuesto para realizar campañas de publicidad fuera del restaurante y dentro del restaurante ya que sin presupuesto no se puede continuar con la meta. Como punto final es analizar el mercado objetivo del Restaurante para fidelizar a los clientes y obtener mejores resultados ya que al desconocer el mercado objetivo se pierde priorizar gran parte de clientes satisfechos y leales.

CAPÍTULO II

2.01.- Mapeo de Involucrados

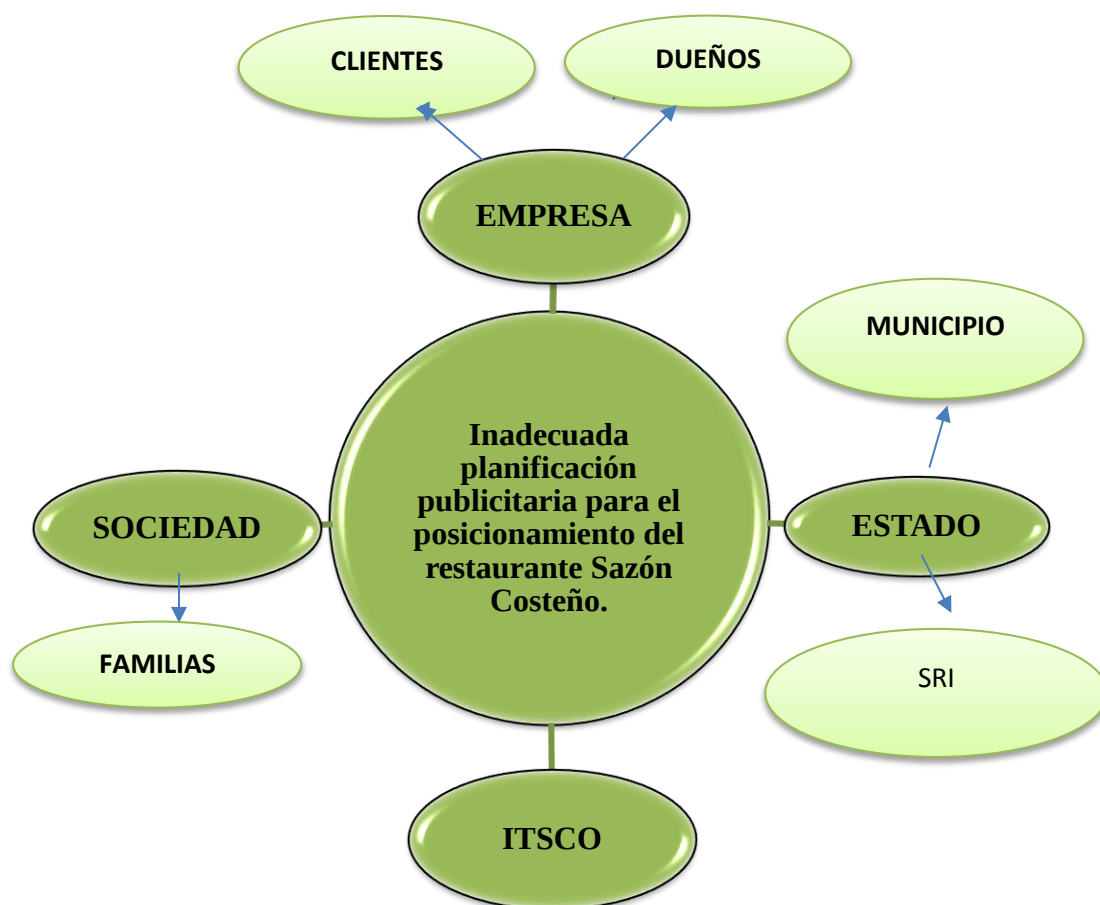


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO (MUNICIPIO, SRI)	Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias. Aplicar sanciones.	Incumplir con los Reglamentos y órdenes estatales por parte de los propietarios del restaurante.	Ley No.84 y su Reglamento No.2123. R. Financiero R. Humano	Promoción del desarrollo comunitario; por medio de campañas de orden y limpieza.	Desinterés por parte de los propietarios del restaurante en cumplir con las leyes municipales.
SOCIEDAD (FAMILIA)	Mejorar su calidad alimenticia por medio de menús saludables que ofrece el restaurante	Desconocimiento por parte de la comunidad sobre la existencia del restaurante sazón costeño.	R. Humano R. Financiero Plan Nacional del buen vivir	Fomentar la unión familiar a través de campañas publicitarias sobre la infraestructura del restaurante.	Desinterés por parte de los propietarios en ofrecer un buen confort y bien estar a la comunidad.
EMPRESA (DUEÑOS)	Interés en mejorar la publicidad del restaurante para incrementar ventas.	Deficiente presupuesto para invertir en una campaña publicitaria.	R. Financiero R. Humano R. Tecnológico Reglamento Interno	Posicionar el restaurante e incrementar el turismo en el sector.	Inadecuado involucramiento por parte de los directivos.
CLIENTES	Interés en apoyar las campañas publicitarias de marketing gastronómico.	Inadecuada atención al cliente	R. Humano R Financiero Ley del consumidor	Fidelización de clientes por medio de estrategias de marketing.	Desconocimiento sobre el buen servicio e infraestructura del restaurante.
ITSCO	Apoyar al desarrollo del proyecto de titulación.	Inadecuada coordinación para las tutorías.	R. Humano R. Financiero Reglamento interno	Fomentar estudiantes capaces de generar alternativas de solución para las empresas.	Desinterés por parte de los estudiantes en realizar la tesis de grado.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

2.03.-Análisis de la Matriz de Involucrados:

Como involucrado principal tenemos el Estado junto con el SRI, cuyo interés sobre el problema central es difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias, de no ser así aplicar sanciones en caso de incumplir con los reglamentos y órdenes estatales por parte de los propietarios del restaurante, esto es considerado como un gran problema percibido, tenemos los recursos a utilizar como son financiero, humano y la ley Nro. 84 Del reglamento Nro.2123, que nos ayuda con uno de los conflictos potenciales, que es el desinterés por parte de los propietarios del restaurante para cumplir las leyes impuestas, es primordial tomar en cuenta que a través del Municipio se puede promocionar el desarrollo comunitario; por medio de campañas de orden y limpieza, contribuyendo con un punto principal como interés sobre el proyecto.

Es de suma importancia que las familias dentro de la sociedad, tengan como prioridad elegir un restaurante en el que mejore su calidad alimenticia ofreciendo menús saludables, por este motivo es el segundo involucrado de mucha importancia, tomando en cuenta que uno de los problemas percibidos es el desconocimiento del restaurante por parte de la comunidad, los recursos y mandatos son: financiero y humano, tenemos también los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, es necesario campañas publicitarias en las que se fomente la unión familiar y se dé a conocer que uno de los mejores restaurantes para compartir con la familia es Sazón Costeño, por su variedad de menús, por su excelente atención entre otros protocolos, este es el interés sobre el proyecto, el peor conflicto potencial es el desinterés por parte de los propietarios para que no se puedan cumplir con los objetivos establecidos.

Una empresa sin publicidad, es una empresa muerta sin crecimiento sin tendencia a salir adelante, la publicidad es el punto clave para crecer, incrementar ventas y tener clientes fieles y satisfechos, motivo por el cual los propietarios del restaurante Sazón Costeño tienen interés en mejorar, a través de una campaña publicitaria en la que se logre Posicionar el restaurante e incrementar el turismo en el sector. Un problema percibido es un deficiente presupuesto para invertir en dicha campaña publicitaria, ocasionando un inadecuado involucramiento por parte de los directivos o propietarios del restaurante, siendo este un conflicto potencial, punto en contra que no permitiría llegar a la meta.

Los clientes son involucrados muy importantes para que todo este proyecto se realice, motivo por el cual el restaurante debe esforzarse continuamente en invertir y tener interés en mejorar la publicidad del restaurante para incrementar las ventas, un problema percibido fatal es una inadecuada atención al cliente, para esto es importante invertir en cursos en atención al cliente, para que los clientes sean recíprocos con el restaurante y apoyen toda publicidad que se realice para poder posicionarlo, los recursos son humano, financiero y también la ley del consumidor que respalda a nuestros clientes si no se cumple con los debidos protocolos hacia ellos.

El último involucrado es el ITSCO, el cual ayuda al proceso de titulación, superando la inadecuada coordinación para las tutorías, utilizando recursos humano, financiero, y de hecho el reglamento interno de la institución, con el único objetivo de fomentar estudiantes capaces de generar planes de marketing para posicionar empresas.

Es importante la responsabilidad de cada estudiante en cumplir sus metas para evitar el desinterés en realizar la tesis de grado.

CAPÍTULO III

3.01 Análisis del Árbol de Problemas.

La segmentación de mercado ofrece al restaurante Sazón Costeño, la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos, por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia.

Una de las causas principales es la deficiente identificación de los segmentos de mercado ya que se refiere entonces al proceso de definición y división de un amplio mercado en grupos claramente identificables y homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y características similares, al segmentar a los clientes facilita para lograr entender las necesidades del cliente y poder satisfacerlo de esta manera fidelizarlo.

Si el restaurante cuenta con una deficiencia de presupuesto para capacitar a su personal, esto provocará la insatisfacción y desmotivación de clientes actuales, las capacitaciones para los empleados son primordiales en especial en atención al cliente, un cliente bien atendido es un cliente satisfecho.

La Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. (Wikipedia, Wikipedia®)

Por ende una inadecuada asesoría en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias, por parte del personal, produce un desconocimiento de la existencia del restaurante Sazón Costeño de sus clientes, ocasionando que la publicidad sea mínima en cuanto a redes sociales se refiere. Un punto importante que se va a destacar a través del internet es crear puntos informativos sobre el restaurante, y que la comunidad se informe acerca de ellos e incrementar las ventas en el restaurante.

3.02 Árbol de Problemas

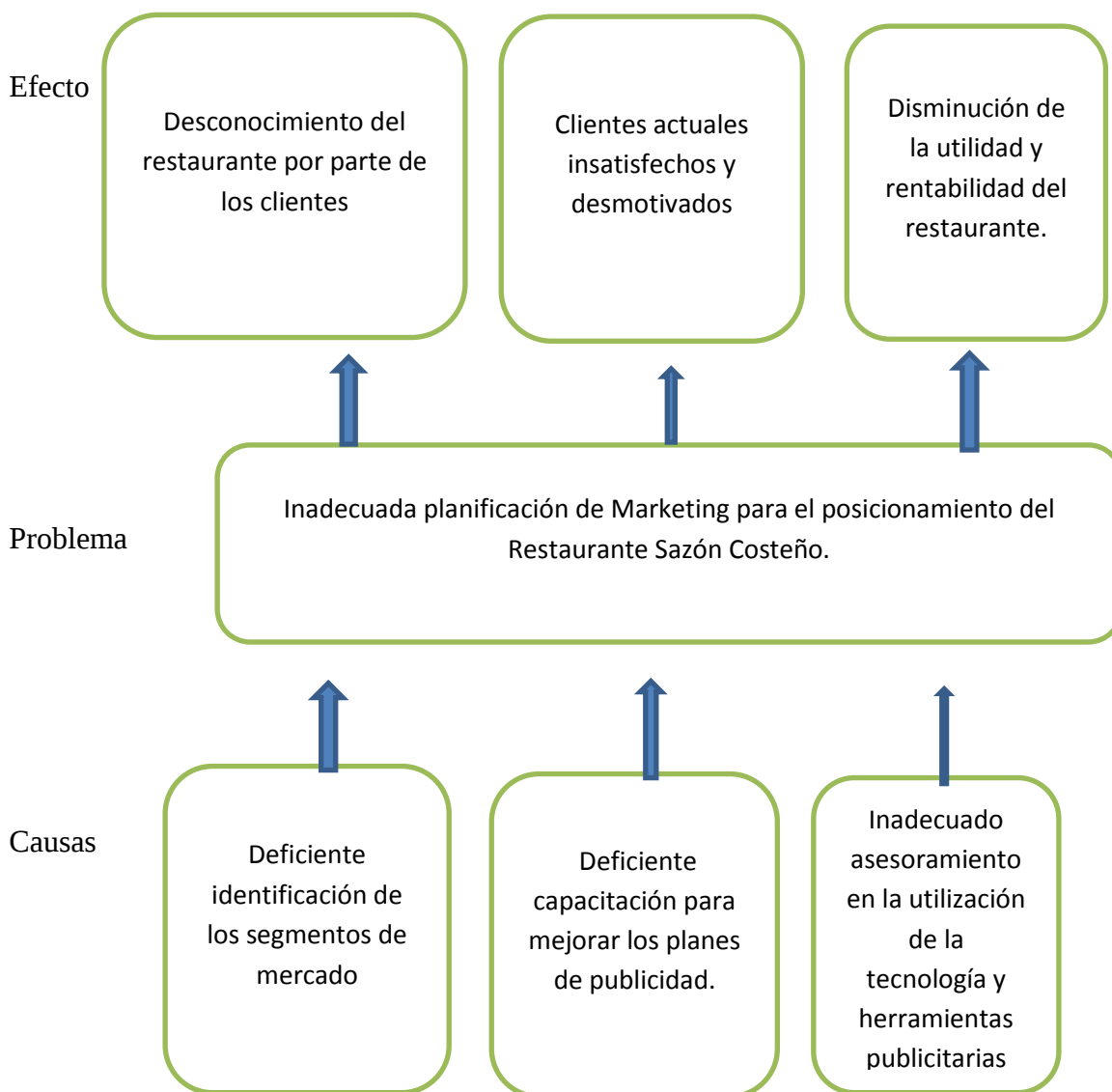


Tabla 3 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Benalcazar

3.03 Análisis del Árbol de Objetivos

Uno de los medios más importantes es identificar de una manera eficiente los segmentos de mercado, esto es segmentar a la población en grupos uniformes más pequeños que tengan características semejantes para potencializar y satisfacer de mejor manera sus necesidades.

En este caso se utilizará una segmentación Menú Plato a la Carta, por ejemplo, la cual están dirigidos a personas que les gusta darse gusto en la alimentación, en cuanto a platos típicos se refiere.

El segundo medio es capacitar de manera eficiente al personal que desarrolla los planes de publicidad, ya que es importante asegurar el éxito del restaurante, los cambios en materia laboral que se están presentando en el país, así como los cambios constantes a nivel tecnológico, financiero, de mercadotecnia, fiscales, en economía, en publicidad y en medios hacen que las compañías tengan que poner especial cuidado en el aspecto de capacitación, pues si el personal está lo suficientemente preparado ante dichos cambios, será un personal capaz y competitivo en un mercado donde la capacitación podría ser la diferencia entre retener al talento o dejarlo ir a esos grandes monstruos que pueden ofrecer más dinero, pero también una permanencia muy larga en una sola posición donde hasta podría terminar su vida laboral. Si queremos personal altamente capacitado, tenemos que proporcionarle las mejores herramientas que existan a nuestro alcance y la capacitación y actualización serán la base para que puedan afrontar los retos de productividad que se solicitan y con ello el crecimiento de la empresa será mayor al esperado, pues la capacitación es una inversión invaluable que contribuye de manera directa a la consecución de los objetivos de la organización. (Petovel, 2014)

El tercer medio se enfoca en recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias con lo cual tendrán conocimientos de vanguardia que serán la diferencia con la competencia y se obtendrán clientes informados acerca del restaurante.

Básicamente con los medios antes mencionados obtenemos el objetivo general que es diseñar una adecuada planificación de Márketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño, tomando en cuenta que los resultados que se van a obtener con esta campaña son muy positivos adicional que se obtendrán los siguientes fines: Un conocimiento adecuado del restaurante por parte de los clientes. Motivar y satisfacer las necesidades a los clientes actuales e incrementar la utilidad y rentabilidad del restaurante este último considerado como un fin primordial.

3.04 Árbol de Objetivos

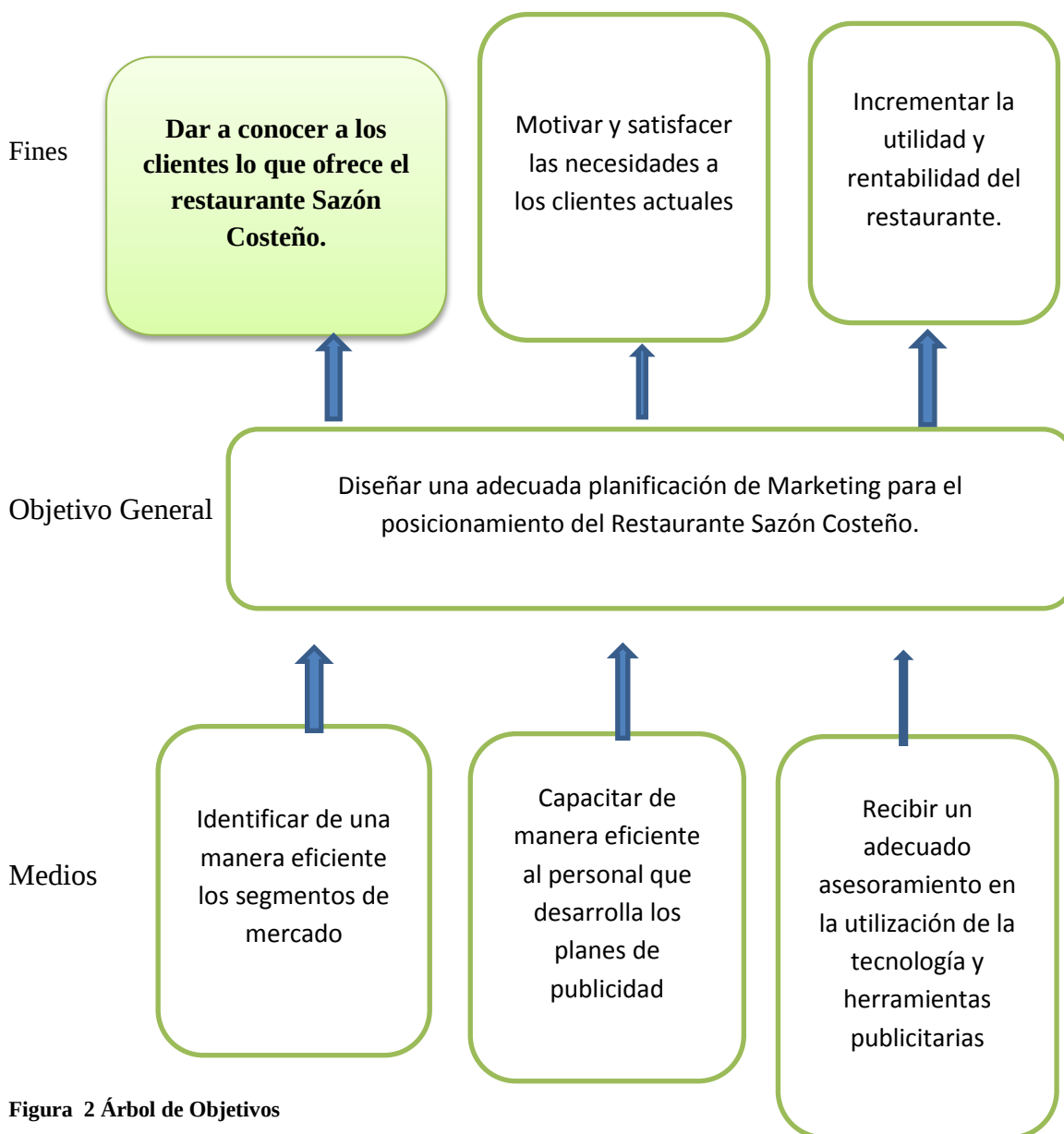


Figura 2 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Benalcazar

CAPÍTULO IV

4.01.- Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 4 Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Identificar de una manera eficiente los segmentos de mercado	4	4	3	4	3	18	Medio alto
Capacitar de manera eficiente al personal que desarrolla los planes de publicidad	5	4	4	5	4	22	Alto
Recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias.	5	4	3	4	4	20	Alto
Diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del restaurante.	5	5	4	5	4	23	Medio alto
TOTAL	19	17	14	18	15	83	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Benalcazar

4.02 Análisis de la Matriz de Análisis de alternativas

Identificar de una manera eficiente los segmentos de mercado es el objetivo más relevante con un puntaje de (18), puesto que identificar el mercado por segmentos nos facilita la mejora continua para satisfacer y fidelizar a nuestros clientes.

El capacitar eficientemente al personal que desarrolla los planes de publicidad, es un objetivo con una puntuación alta ya que con un personal capacitado se ve en los grandes resultados al realizar planes publicitarios es importante hacerlo bien para que den los efectos esperados.

Recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias, tiene una calificación alta, debido a que si dentro del restaurante Sazón Costeño se cuenta con todo el personal capacitado para una buena utilización de la tecnología se puede crear una página web, con toda la información sobre el restaurante adicional, hoy en día el tema de la tecnología es uno de los más importantes para el desarrollo de las sociedades ya que por medio de este se puede adquirir un conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. (Wikipedia, Wikipedia®)

En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos. Una de las principales capacitaciones a dictarse es atención al cliente, un empleado capacitado y motivado mantiene de la misma manera a sus clientes.

Este proyecto está enfocado en dar a conocer el restaurante Sazón Costeño motivo por el cual es importante el último de los objetivos es diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del restaurante.

4.03.- Matriz de Análisis de Objetivos

Tabla 5 Matriz de Análisis de Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Eficiente identificación de segmentos de mercado	Se tiene identificada la población de Guayllabamba.(5)	Se lo realiza a hombres y mujeres tomando en cuenta sus necesidades.(4)	Campañas que contribuyan a generar una conciencia de reciclaje y aseo.(4)	Generar nuevas expectativas para los dueños fidelización de clientes(5)	Fortalece al restaurante en lo financiero.(4)	22 Alto
Presupuesto para capacitaciones	Se cuenta con recursos para el mejoramiento y desarrollo del personal (4)	Localizar las necesidades en hombre y mujeres para satisfacerlas(5)	Mejorar el entorno social contribuye a la disminución de contaminación (3)	Fortalecer el desempeño de las funciones del personal(5)	Personal preparado que genere confianza a sus clientes por su buen servicio (5)	22 Alto
Adecuado asesoramiento para utilizar eficientemente la tecnología	Dar a conocer el restaurante por medio de redes sociales.(5)	Contribuye a generar mayor número de clientes de todos los géneros(4)	Proteger los recursos mejorar el ambiente laboral (4)	Beneficia a los miembros del restaurante al darles mejores herramientas(5)	Fortalece al restaurante con mayor conocimiento y funcionamiento.(4)	22 Alto
Adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del restaurante.	Posicionamiento del restaurante en el mercado.(5)	Llegar con la información a un mayor número de clientes de todos los géneros (4)	Desarrollo de una interacción entre trabajadores y clientes(5)	Incremento en las ventas(4)	Fortalece la fuerza competitiva del restaurante (5)	23 Alto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Benalcazar

4.04.- Análisis de la Matriz de Análisis de Objetivos

La eficiente segmentación de mercados se realizará con toda la población de Guayllabamba a hombres y mujeres, concientizando por medio de campañas publicitarias al reciclaje y aseo, se pretende generar fidelización de clientes dando un puntaje muy alto.

Para mejorar el desarrollo del personal es importante contar con un presupuesto bien establecido para capacitaciones en atención al cliente para el personal de restaurante de esta manera focalizar correctamente las necesidades del cliente para poder satisfacerlas, un punto agregado muy importante es mejorar el entorno social contribuyendo a la disminución de contaminación ya que dentro de un restaurante esto equivale a una buena imagen y presencia.

El objetivo de las capacitaciones es fortalecer el desempeño de las funciones del personal y que esto genere un personal motivado y satisfecho en su trabajo, generando confianza a los clientes.

Es primordial para el restaurante mantener a los empleados en un adecuado ambiente laboral, es importante impartir una charla para dar a conocer las herramientas tecnológicas para hacer una campaña de marketing en la que se utilice eficientemente las redes sociales en las cuales se dé información sobre el restaurante a sus clientes, esto nos ayuda a optimizar recursos y por ende contribuye a generar mayor número de clientes y beneficia a los miembros fortaleciendo con más conocimiento y funcionamiento.

Definitivamente una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del restaurante contribuye a generar mayor número de clientes de todos los géneros, se pretende brindar innovación a través de medios publicitarios para contribuir con la contaminación, se realiza todo electrónico, con la ilusión de incrementar ventas y fortalecer la fuerza competitiva del restaurante.

4.05.- Diagrama de Estrategias



Figura 3 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Diana Benalcazar

4.06.-Análisis de Diagrama de Estrategias

El desarrollo de las siguientes estrategias tiene como finalidad dar a conocer a los clientes lo que ofrece el restaurante Sazón Costeño, tener una oferta gastronómica de calidad y un servicio de atención al cliente excepcional ya que esto es la clave para tener éxito en el mercado de la restauración.

La promoción de un restaurante requiere de un plan de marketing elaborado, un presupuesto definido y una planificación estratégica adecuada, por este motivo el propósito a seguir es diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño, la manera más eficiente de lograrlo es un diseño variado y atractivo del menú a ofrecer, a todos los clientes, por medio de una identificación de segmentos de mercado.

El siguiente componente es capacitar eficientemente al personal que desarrolla los planes de publicidad, es importante el tema de las capacitaciones para el desarrollo personal profesional de cada persona, un personal bien capacitado se refleja en la productividad y crecimiento de la empresa.

Recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias, con la tecnología actual podemos personalizar los anuncios con una precisión sin precedentes, y de esta manera utilizar las herramientas necesarias para persuadir a los clientes y satisfacer sus necesidades

4.07.-Marco Lógico

Tabla 6 Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Dar a conocer a los clientes lo que ofrece el restaurante Sazón Costeño.	Con la presente campaña publicitaria se pretende dar a conocer el Restaurante en 84% a nivel nacional hasta finalizar el año 2016.	-Encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes. -Por medio de la observación dar a conocer el restaurante a través de redes sociales y la creación de una página web.	-Contar con un presupuesto determinado para invertir en la campaña, interés por parte de los clientes para responder la encuesta. -Clientes satisfechos y fieles interés por parte de los clientes en conocer el restaurante.
PROPOSITO			
Diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño.	Diseñar el 95% del plan de publicidad hasta fines del año 2016.	-Registro estadístico en base a las encuestas realizadas. -Plan de Marketing -Campaña publicitaria	-La planificación de Marketing se aplica correctamente y se logra los objetivos.
COMPONENTES			
1.-Identificar de una manera eficiente los segmentos de mercado	Identificar en un 75% el mercado objetivo hasta diciembre del 2016.	-Fichas de observación, en las que se dé a conocer los resultados de la segmentación de mercado. -Fotografías -Encuesta antes y después de las capacitaciones, tabular los resultados.	-Interés por parte de los propietarios del restaurante para lograr identificar los grupos de clientes y satisfacer sus necesidades.

2.-Capacitar eficientemente al personal que desarrolla los planes de publicidad.	Capacitar a un 100% al personal para el desarrollo de planes de publicidad hasta diciembre del 2016.	-Resultados de las entrevistas realizadas a los clientes internos.	-Capacitar al personal de una manera eficiente para realizar planes de publicidad.
3.-Recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias.	Recibir asesoramiento en la utilización de herramientas publicitarias en un 75% hasta finalizar el año 2016.	-Crear información sobre el restaurante en redes sociales.	-Contar con las herramientas tecnológicas adecuadas para utilizarlas como medios de información.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1.- Realizar encuestas a los clientes.	Material impreso 5.50	-50 encuestas que se realizara a clientes externos, y 4 encuestas que se realiza a los clientes internos. -Gráficos de las tabulaciones de los resultados.	-Contar con los conocimientos requeridos para tabular los resultados. -Disponibilidad de tiempo para tabular encuestas.
1.2.- Tabular las encuestas y presentar los resultados	Recurso humano 10.00		
	Total 15.50		
2.1.- Desarrollo de talleres en los que se traten temas como atención al cliente.	Recurso humano 150*día	-Hojas de registros donde conste, la planificación y los horarios en los que se vayan a realizar los talleres. -Informes -Facturas	-Conferencistas capacitados aptos para impartir los conocimientos que se requiere. -Invertir en premios para obsequiar a los clientes más frecuentes.
2.2.- Capacitar al personal en atención al cliente y técnicas de ventas.	Material impreso 3.25		
	Premios 150.00		
	Total 303.25		

3.1.-Desarrollar un plan de publicidad en el que se incluya estrategias por la utilización de la tecnología. 3.2.- Desarrollar un taller para recopilar estrategias publicitarias.	Recurso humano	300.00	-Fotografías de las publicaciones que se realicen acerca del restaurante en redes sociales.	-Interés por parte de los clientes internos en asistir a las capacitaciones.
	Recurso tecnológico	50.00		
	Total	350.00	-Facturas -Informes	-Aporte de recursos por parte de la empresa.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

CAPÍTULO V

Propuesta

5.01.- Antecedentes

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. (Wikipedia, Wikipedia®)

La mejor manera de comunicación es la publicidad, pues si tan solo nos dedicamos un minuto del tiempo a imaginar cómo sería el mundo sin publicidad, sin música, sin poesía, sin información, en efecto se convierte en un mundo inerte, entonces la publicidad es el medio que da vida a la humanidad convirtiéndose así en una herramienta fundamental para el desarrollo de la humanidad de los pueblos y del mundo entero.

Literal mencionar la publicidad e inmediatamente pensamos en los medios de comunicación tradicionales, como el periódico, la radio y la televisión. Según avanza el tiempo evoluciona las formas de pensar de la humanidad, la creatividad crece y con ella aumenta el desarrollo de la tecnología y se crean nuevos medios para realizar la publicidad convirtiéndose así el internet en una herramienta principal para dar a conocer información.

En el sector de la Restauración donde se integran decenas de miles de pequeñas empresas, la mayoría de carácter familiar o puestas en marcha por emprendedores ilusionados por la llamada de la gastronomía, el arte culinario o simplemente por el deseo o necesidad de buscar la independencia a través de un negocio, las **actividades de comercialización** son tan **necesarias** como las de otras empresas de mayor tamaño o actividad. (Gallego, 2011)

Es por este motivo que los restaurantes no pueden pasar desapercibidos con el tema de publicidad, el restaurante Sazón Costeño tiene una serie de opciones y alternativas que pueden ser menos costosas y proporcionan un mejor retorno de la inversión que las opciones tradicional. Hoy en día los restaurantes utilizan una variedad de enfoques para hablar directamente con los clientes, mantenerlos informados y promover una imagen positiva.

Si de mantener bien informado a los clientes se trata es importante mantener una manera eficiente y creativa de hacer publicidad, como se mencionó anteriormente algunas de ellas es el internet ya que los lugares de redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace ayudan a que los restaurantes lleven el mensaje a un mercado en expansión.

La idea clave es utilizar actualizaciones frecuentes y ofrecer promociones especiales para los seguidores a fin de mantener informados a los clientes, proporcionar información diaria sobre especialidades del menú y recompensa la lealtad.

Adicional es importante desarrollar un sitio web completo para proporcionar una visión global del establecimiento. Crear una lista del menú y la información de eventos especiales para el cliente.

No está demás utilizar publicidad interna para obtener la repetición de negocios o aumentar las ventas de los clientes que ya han encontrado tu restaurante. Promocionar bebidas de primera calidad, aperitivos, postres y otros complementos para aumentar el promedio de la cuenta.

Crear y poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea ardua y complicada. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados. En concreto, los expertos en la materia consideran que para que sea así debe contar con los siguientes requisitos: buena calidad, debe tener en cuenta al público objetivo, tiene que ser atractiva, su mensaje debe estar perfectamente claro, debe apostar por desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (mercadeo, 2006)

De la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor.

5.02 Justificación

Es importante crear una campaña publicitaria para dar a conocer el restaurante Sazón Costeño, ya que un cliente interesado busca mayor cantidad de información acerca de lo que quiere consumir y como desea que lo atiendan, en la actualidad se cuenta con gran número de competidores es importante informarle a los clientes el valor agregado como es una excelente atención, que ofrece el restaurante para que sea escogido por sus clientes.

Tomando en cuenta que el consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: como son: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: algunos como: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: los más importantes son:

- medios masivos de comunicación.
- Fuentes de experiencias: trata de las experiencias vividas como por ejemplo manejo, análisis y uso del producto.(liderazgoymercadeo.com)

Se pretende informar de forma masiva al público objetivo de la existencia del restaurante y todo lo que ofrece, por medio de una campaña publicitaria en las que se agote todos los medios de tecnología posible sin exceder el presupuesto establecido, generar un incremento de ventas, estabilidad laboral para el personal del restaurante y satisfacción en los clientes.

Metodología de investigación

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica. (significados, 2013)

La metodología que se utilizará para desarrollar el siguiente plan de publicidad se basa en la recaudación de resultados medibles y verificables en el tiempo, por medio de la observación de campo, para dar a conocer el restaurante Sazón Costeño ubicado en Guayllabamba cuya publicidad será aplicada para los sectores aledaños y a nivel de toda la ciudad de Quito por medio de la utilización adecuada de la tecnología como es el internet, como son las herramientas más importantes las redes sociales.

Esta investigación se realiza con el propósito de recaudar información relevante acerca de las necesidades de las personas que sean potenciales clientes del restaurante, con el objetivo de desarrollar una campaña de publicidad adecuada, que pueda tener mayor aceptación por parte de nuestro público objetivo.

Este tipo de investigación dará soporte a la información vertida en el presente plan de publicidad y la influencia que pueda tener en las personas que sean receptores

directos de la campaña publicitaria, cuyos resultados cumplan con las expectativas del proyecto.

Existen varios tipos de métodos de investigación los cuales se detallan a continuación:

El proceso formal:

Este se refiere al método que se emplea en el estudio, se divide en: Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos. (Atom, 2010)

Método inductivo:

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. (M, 2014)

Se analizan las causa hasta llegar a un problema, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general es decir va de particular a lo general.

Método deductivo:

A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente. (Atom, 2010)

Dentro de la investigación se aplica el método deductivo generalmente en el problema central de esta campaña publicitaria que es la Inadecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño, para seguidamente encontrar las causas y con estas los efectos y dar las respectivas soluciones.

La investigación de la observación

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Fabbri)

A partir de la investigación por medio de la observación se busca recaudar información acerca de las características principales o más sobresalientes de la estructura física y de todo el material publicitario que posee el restaurante y en la necesidad de que esta publicidad sea mucho más amplia a la existente.

5.03 Técnicas de Investigación

Para realizar una campaña publicitaria en la que se dará a conocer el restaurante Sazón Costeño es muy importante contar con técnicas de investigación como son la entrevista y la encuesta en la que se define a continuación.

Técnicas de Investigación es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el

investigador y los participantes en la misma.

La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Atom, 2010)

5.04 Aplicación de Encuesta

Dentro de la creación de una campaña publicitaria para el restaurante Sazón Costeño ubicado en Guayllabamba, es importante aplicar una encuesta puesto que se utilizan como uno de los métodos para poder evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, la razón de ser de su existencia, y poder descubrir las necesidades para lograr satisfacer por medio de la tabulación de sus resultados, la encuesta será aplicada tanto al cliente interno que son cuatro personas, como al cliente externo del restaurante, que son 50 personas.

5.05 Modelo de la Encuesta

La encuesta consta de un encabezado, preguntas directas, abiertas y cerradas, son preguntas claras que no requiere de mucho esfuerzo por parte del participante, se la realiza así para que sean respuestas lo más veraces posible.

La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.

La encuesta debe ir orientada a evaluar cada una de las características del servicio prestado por la Compañía: Oportunidad, Eficacia, Calidad, Comunicación y retroalimentación, competencia del personal, entre otros. En este diseño, deben

participar las áreas que tienen contacto permanente con el cliente. Si el diseño corre por cuenta de un área diferente, se pierde objetividad ya que un área de soporte al cliente, un call center, o una persona que venda el producto siente a flor de piel lo que quiere el cliente. (Alzate, 2015)

A continuación se redacta la encuesta como fue formulada físicamente para después de su respectiva tabulación encontrar los resultados esperados que nos ayudara más claramente a cumplir los objetivos de esta campaña:

Encuesta cliente Interno

El objetivo es conocer si el Restaurante Sazón Costeño cuenta con un plan de marketing.

Género: Femenino.....

Masculino.....

Edad: 18-30.....

30-50.....

50- mas.....

1.-El restaurante cuenta con un plan de publicidad?

SI

NO

2.- Se ha capacitado en técnicas publicitarias?

SI

NO

3.- Se cuenta con asesoramiento en la utilización de herramientas publicitarias?

SI

NO

4.- Usted está capacitado de manera adecuada en atención al cliente?

SI

NO

5.- Cree usted que el restaurante cuenta con una eficiente identificación de los segmentos de mercados?

SI

NO

6.- El restaurante cuenta con una buena planificación de Marketing?

SI

NO

Encuesta cliente Externo:

El objetivo es dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño por medio de una planificación de marketing.

Género: Femenino.....

Masculino:.....

Sector: Quito.....

Guayllabamba:...

Otros:.....

Edad: 18-30

30-50....

50-mas.....

1.- Tiene conocimiento de la existencia del restaurante Sazón Costeño?

SI

NO

2.- Se siente satisfecho y motivado con el servicio que brinda el restaurante?

SI

NO

1. Con que frecuencia asiste usted al restaurante?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

4.- La publicidad del restaurante le parece satisfactorio?

SI

NO

5.- Por medio de que medio tecnológico le gustaría recibir información acerca del restaurante?

A.- volantes

B.- páginas web

C.- redes sociales

D.- revistas

E.- periódico

F.- ninguna

5.06 Tabulación de Encuestas

Cliente Interno

1.- El Restaurante cuenta con un plan de publicidad?

Tabla 7 Plan de Publicidad

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

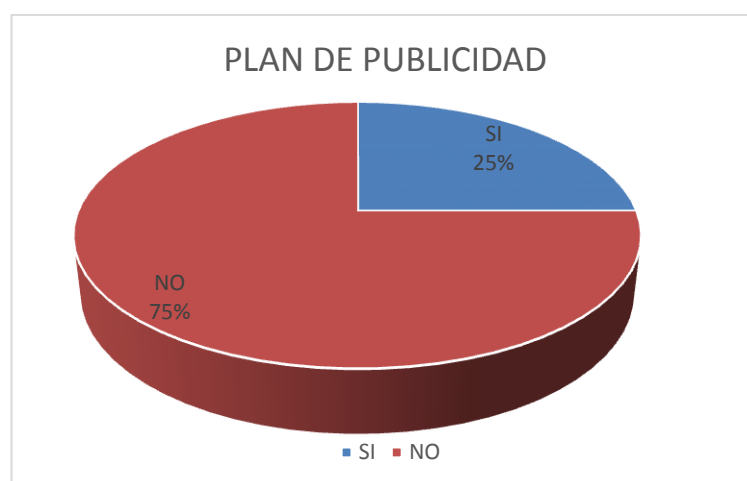


Gráfico 1 Plan de Publicidad

Análisis.-

Del total de las cuatro personas encuestadas, el 25% deduce que el restaurante cuenta con un plan de publicidad, mientras que un 75% concreta que no hay un plan de publicidad dentro del restaurante.

2.- Se ha capacitado en técnicas publicitarias?

Tabla 8 Capacitación

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	4	100%
TOTAL	4	100 %

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar



Gráfico 2 Capacitación

Análisis.-

Dentro del Restaurante del total de las encuestas el 100% no cuenta con una capacitación en técnicas publicitarias, por ende la poca publicidad que se puede observar es realizada por sentido común más no con una previa preparación.

3.- Se cuenta con asesoramiento en la utilización de herramientas publicitarias?

Tabla 9 Asesoramiento en publicidad

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar



Gráfico 3 Asesoramiento en publicidad

Análisis.-

En un 75% de las personas encuestadas no cuentan con un asesoramiento en la utilización de herramientas publicitarias, esto quiere decir que el restaurante cuenta con tecnología pero el personal desconoce cómo aplicar y obtener resultados, mientras que un 25% sabe cómo utilizar, siendo un porcentaje mínimo.

4.- Usted está capacitado de manera adecuada en atención al cliente?

Tabla 10 Atención al cliente

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	4	100%
TOTAL	4	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar



Gráfico 4 Atención al cliente

Análisis.-

Dentro del total de las encuestas el 100% del personal no tiene una capacitación adecuada acerca de atención al cliente, significa que el propietario del restaurante no invirtió jamás en una capacitación para su personal, pues los clientes son atendidos de manera muy natural y espontanea por los empleados.

5.- Cree usted que el restaurante cuenta con una eficiente identificación de los segmentos de mercados?

Tabla 11 Segmentos de mercado

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar



Gráfico 5 Segmentos de mercado

Análisis.-

Existe un 75% de los encuestados que aseguran la inexistencia de una segmentación de mercado por parte del restaurante, ocasionando una negativa para con los clientes ya que no se los puede fidelizar sin una previa indagación de sus necesidades, el 25% restante afirma que por medio de una simple observación se ha segmentado ciertos clientes.

6.- El restaurante cuenta con una buena planificación de Marketing?

Tabla 12 Planificación de Marketing

CALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar



Gráfico 6 Planificación de Marketing

Análisis.-

Existe como resultado final una negativa en la que el 75% del personal afirma que el restaurante no tiene una adecuada planificación de Marketing, esto hace un punto positivo muy grande el crear una campaña publicitaria, el 25% de los encuestados afirman que si existe una planificación, no adecuada, pero bajo las posibilidades del conocimiento han realizado ciertas estrategias.

Cliente Externo

1.- Tiene conocimiento de la existencia del Restaurante Sazón Costeño?

Tabla 13 Conocimiento acerca del restaurante

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar

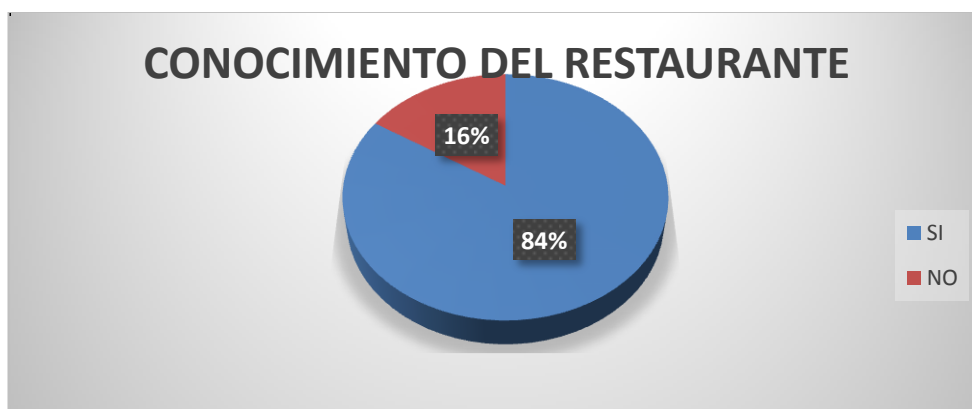


Gráfico 7 Conocimiento acerca del restaurante

Análisis.-

Un 84% de los encuestados dicen conocer la existencia del restaurante Sazón Costeño, mientras que un 16% de las personas encuestadas afirman no tener conocimiento acerca de la existencia de dicho restaurante, esto nos indica que hay una gran cantidad de personas que saben la ubicación del restaurante motivo importante para por medio de esta campaña motivar a las personas que ingresen y disfruten del buen servicio y calidad que ofrece el restaurante.

2.- Se siente satisfecho y motivado con el servicio que brinda el restaurante?

Tabla 14 Servicio que brinda el restaurante.

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	33	66%
NO	17	34%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar

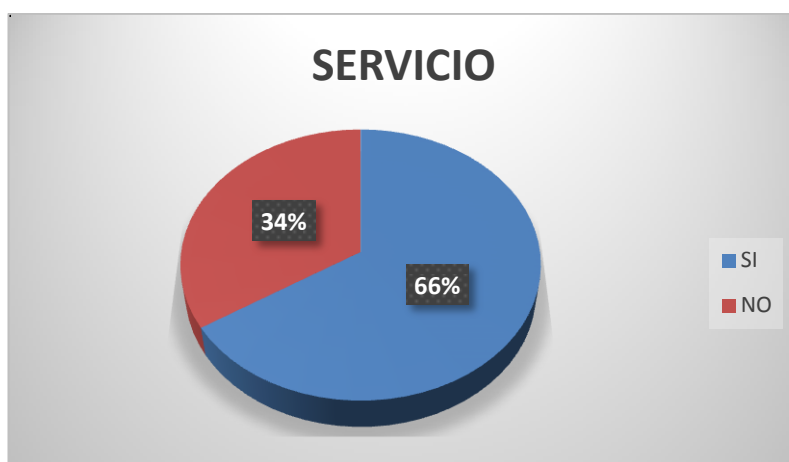


Gráfico 8 Servicio que brinda el restaurante.

Análisis.-

De todas las personas que asisten al restaurante en un 66% se sienten satisfechos y motivados con el servicio que en el brindan, pero comentan que si se puede mejorar, adicional el 34% afirma que uno de los inconvenientes por los que no van al restaurante es la mala atención que en alguna ocasión recibieron.

3.- Con qué frecuencia asiste usted al restaurante?

Tabla 15 Asistencia

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SIEMPRE	24	48%
CASI SIEMPRE	20	40%
NUNCA	6	12%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

Gráfico 9.

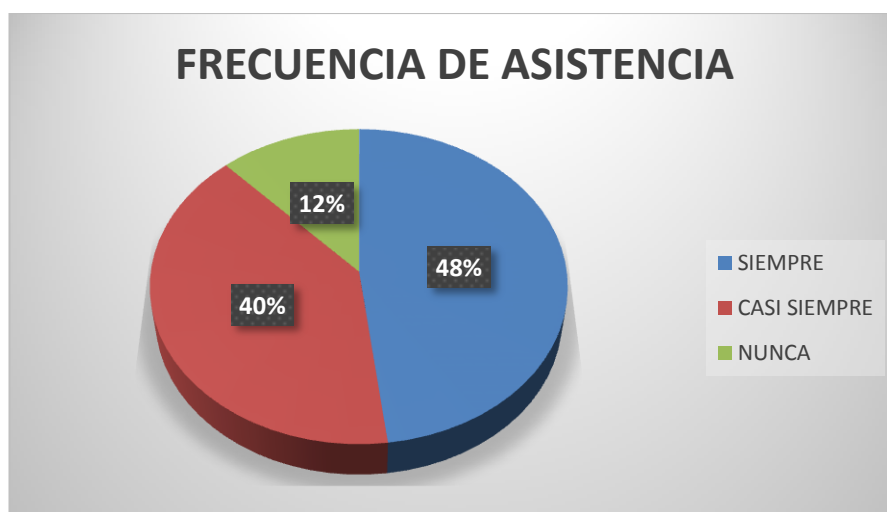


Gráfico 9 Asistencia

Análisis.-

Como resultado tenemos que de 50 personas encuestadas el 48% casi siempre asiste al restaurante, el 40% siempre asisten al restaurante, esto hace referencia a que el restaurante si tiene clientes fieles por ende se requiere estrategias para mantenerlos y lograr conseguir más incremento de clientes, tenemos que un 12% nunca van al restaurante por ningún motivo.

4.- La publicidad del restaurante le parece satisfactorio?

Tabla 16 Publicidad

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	20	40%
NO	30	60%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Diana Benalcazar

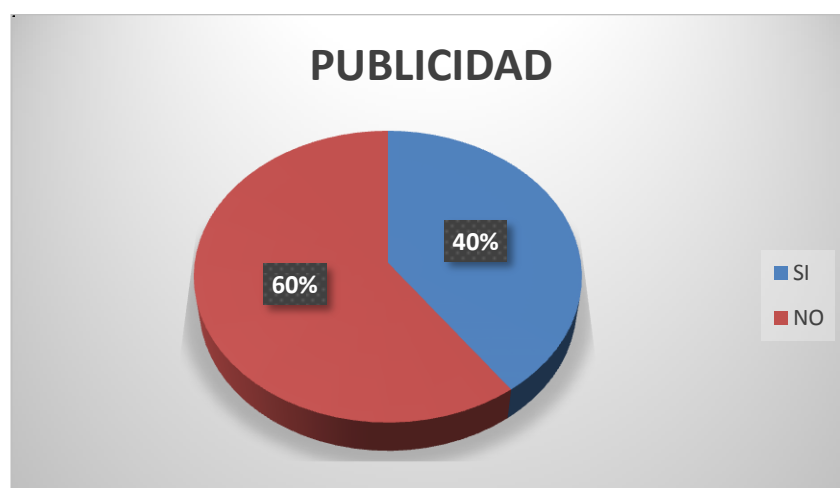


Gráfico 10 Publicidad

Análisis.-

Al 60% de los encuestados les parece satisfactorio la publicidad con la que se maneja en la actualidad el restaurante, mientras que el 40% no se siente satisfecho con la publicidad algunos comentan que hace falta conocer al restaurante por medio del internet.

5.- Por medio de qué medio tecnológico le gustaría recibir información del restaurante?

Tabla 17 Tecnología

ALTERNATIVAS	Nro. DE PERSONAS	PORCENTAJE %
VOLANTES	2	4%
PAGINA WEB	16	32%
REDES SOCIALES	30	60%
REVISTAS	0	0%
PERIODICO	0	0%
NINGUNA	2	4%
TOTAL	50	100 %

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

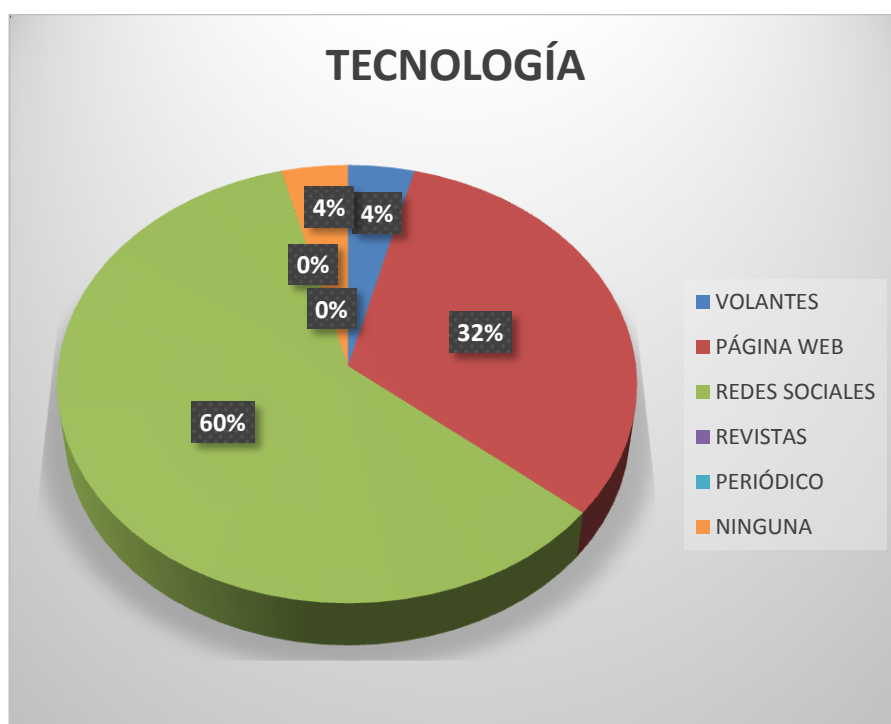


Gráfico 11 Tecnología

Análisis.-

De todas las personas encuestadas se obtiene que el 60% les gustaría recibir información sobre el restaurante por medio de una página web, ya que es un medio en el que la mayoría de las personas se mantiene informado tomando en cuenta que el restaurante está en un lugar turístico y se quiere dar a conocer a nivel de país la

existencia de este restaurante, en segunda opción se tiene como medio de tecnológico a las redes sociales, con un porcentaje del 32% ya que este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa, los volantes, las revistas y el periódico no son tan cotizadas como las anteriores, admiten las personas que la tecnología avanza y de echo los mismos periódicos y revistas ya se encuentran en el internet y se las puede revisar electrónicamente, el 4% de las personas desean ser informados por medio de volantes ya que es un medio en el que ayuda a recordar constantemente el lugar promocionado, existe otro 4% que no desearía recibir información del restaurante por ningún medio tecnológico.

Marco Teórico

5.07 Aplicación de la Publicidad

El Restaurante Sazón Costeño, es un restaurante que brida a sus clientes un menú enfocado a los mariscos y platos típicos de la Sierra Ecuatoriana, se ve la necesidad de crear un plan de publicidad enfocado a cumplir con los objetivos y expectativas del gerente del restaurante.

Tomando en cuenta que un plan de Marketing es la herramienta básica y fundamental de gestión que se va utilizar para que se logre que el restaurante sea orientado al mercado competitivo, a través de la campaña publicitaria se quiere lograr una visión clara del objetivo al que se quiere llegar por ende se ha recopilado la información y los datos estadísticos adecuados para lograr los resultados establecidos.

La principal utilidad de este plan de Marketing es que el restaurante obtendrá y lograra administrar eficientemente los recursos del mismo, facilitando a un avance progresivo hacia la consecución de los objetivos, este plan de publicidad será detallado con todas sus variables, será a corto plazo y sobre todo es sencillo y fácil de entender en cuanto a las metas y a su forma de lograrlas es un plan muy práctico y muy real las estrategias detalladas a continuación son muy coherentes y con gran facilidad de adaptación.

Introducción de la Publicidad

Podremos definir la publicidad como una forma o técnica cuyo objetivo fundamental es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación. Pero aunque esto es cierto, no es una definición muy exacta para el fin que pretendemos. (Domínguez)

Características de la Publicidad.

Para realizar una campaña publicitaria para el restaurante Sazón Costeño se toman tres aspectos importantes que son:

Creatividad

Esto permitirá que las personas queden impactadas en el momento que observen la publicidad del artículo que se desee comercializar. Es decir, el soporte debe ser versátil para que las personas puedan apreciarlo debidamente y compenetrarse con el producto. Por ejemplo, si se realiza una inversión publicitaria en internet, en el caso de las webs 2.0 (en las que se puede ver y escribir) las personas pudieran vivir una experiencia publicitaria de una manera interactiva, bien sea apreciando el producto en su presentación física, opinando con respecto a sus características, entre otras cosas.

Perfecta ubicación

La ubicación perfecta en cuanto al tiempo y espacio de un soporte publicitario es imprescindible detectarla de manera que se coloque en el mejor momento o lugar para lograr que la publicidad mostrada sea vista y apreciada por la mayor cantidad de personas. Si una empresa contrata un espacio publicitario en un canal de televisión, deben tener en cuenta que el mejor horario para anunciar un producto en este medio es el prime time, que comprende desde las 19:00 a 22:00 horas, ya que es el de mayor audiencia. Por ende, muchas personas verán el anuncio y existen mayores posibilidades que adquieran el producto publicitado.

Innovación

Un soporte de publicidad, siempre debe tener presente su capacidad de innovación, como una forma de mantener sorprendidos a las personas que tienen cierto tiempo consumiendo un producto y ven una nueva publicidad del mismo, pero de una manera inédita. Sin embargo, esto depende de la versatilidad del soporte publicitario, algo que en este caso favorece a los medios electrónicos y digitales como las pantallas publicitarias. (www.barradeideas.com).

Trascurre el tiempo y en el restaurante se siente la necesidad de la creación de una campaña publicitaria para mantener satisfecho a nuestro público objetivo, es importante mantener a los clientes fieles, crear nuevas estrategias para atraer nuevos clientes y dar a conocer el restaurante a nivel de todo el país, tomando en cuenta que el sector donde está ubicado es la olla de Guayllabamba considerado un lugar atractivo y muy turístico.

Objetivos de la Publicidad

Gracias a la publicidad logramos grandes alcances, enfocados al crecimiento de una empresa en este caso gracias a la publicidad se obtendrán grandes resultados ya se pretende dar a conocer el restaurante a nivel nacional utilizando objetivos y estrategias correctas, por esto se describen algunos objetivos de la publicidad tales como:

- 1.- Aumentar el conocimiento, para esto se utilizara un lenguaje publicitario que será transmitido al público por dos motivos que el informar y el persuadir, al informar se hace referencia que la gente conozca o sienta la necesidad de saber la existencia del restaurante, sus beneficios, sus características y claro sus precios.
- 2.- Modificar la publicidad constantemente para impulsar las ventas.
3. Introducir una campaña de promoción de ventas.

Claro está que existen dos tipos de objetivos, estos son a corto plazo que se relaciona con los precios y las ofertas, y a largo plazo tiene que ver con el afianzamiento de la imagen de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

Luego de definir claramente los objetivos de la publicidad no se puede pasar por alto las estrategias, se tiene que tanto la persona encargada del plan de Marketing como la fuerza interna de la empresa deben tener claro las siguientes estrategias que se las realizaran en conjunto:

- 1.-La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- 2.-El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Márketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- 3.- determinación del presupuesto en cuestión.
- 4.-Entrar en Internet.
- 5.-Eliminación de productos menos rentables.
- 6.-Modificar productos.
- 7.-Apoyar la venta de productos

Tipos de Publicidad

Existen algunos tipos de publicidad de la página web (www.uclm.es) se citan algunos como:

- a) Abierta.**-La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas: anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas.
- b) Asociada.**- La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).
- c) Colectiva.**- La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- d) Comercial.**-La realizada a través de anuncios comerciales.
- e) Demostrativa.**- Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.

5.08 Propuesta

Se realizará una campaña publicitaria en la que se dé a conocer el Restaurante Sazón Costeño, que está ubicado en la parroquia de Guayllabamba, tomando en cuenta que esta parroquia es un lugar turístico pues se desea fomentar la ubicación de este restaurante a nivel nacional por medio de algunas actividades y estrategias que constan en la campaña ya que se pretende mejorar los resultados, tanto en lo que respecta a los clientes externos como lograr cumplir los objetivos como empresa.

5.08.01 Misión

Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño ubicado en la parroquia de Guayllabamba en el DMQ en el año 2016.

5.08.02 Visión

Generar buena imagen del Restaurante Sazón Costeño, para lograr ser reconocido y preferido a nivel Regional y Nacional, con calidad humana y principios éticos, ofreciendo servicios y productos de excelencia a sus clientes y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región manteniendo campañas publicitarias dentro de los estándares de marketing.

5.08.03 Objetivos

Objetivo general

Diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño.

Objetivos específicos

- Identificar de una manera eficiente los segmentos de mercado.
- Capacitar de manera eficiente al personal que desarrolla los planes de publicidad.
- Recibir un adecuado asesoramiento en la utilización de la tecnología y herramientas publicitarias.
- Diseñar una adecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del restaurante.

5.08.04 Estrategias

- Realizar encuestas a los clientes.
- Desarrollar un plan de publicidad en el que se incluya estrategias por la utilización de la tecnología.
- Tabular las encuestas y presentar los resultados.
- Capacitar al personal en atención al cliente y técnicas de ventas.
- Desarrollar un taller para recopilar estrategias publicitarias.

5.08.05 Valores

- Respeto
- Humildad
- Solidaridad
- Equidad
- Limpieza
- Calidad

5.08.06 Población

Para el proceso de investigación se tomara en cuenta el total de la población:

Tabla 18 Población

Cliente interno	4 personas
Cliente externo	50 personas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

El objetivo es transmitir información de la existencia del restaurante por medio de redes sociales a todos los individuos dentro y fuera del país tomando en cuenta que dentro del público objetivo se incluye a individuos de todas las edades y clases sociales, indistintamente de sus creencias, costumbres, cultura, mismos que residan en el Ecuador e individuos extranjeros, la publicidad está dirigida a todo el país con más de 16.320.179 habitantes, se pretende que la campaña publicitaria llegue a más del 75% de la población ya que está enfocada a todas las personas que usen tecnología, tomando en cuenta que el restaurante está ubicado en la parroquia de Guayllabamba con un total de 18.000 habitantes, considerando que Guayllabamba se caracteriza por ser un lugar comercial cuya actividad económica se genera en base a la agricultura y el turismo.

5.08.07 Segmentación de Mercado

Definición del Mercado Objetivo

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y

detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos. (MORAÑO, 2010)

Esta campaña publicitaria está dirigida a personas residentes en todo el país Ecuador específicamente en la ciudad de Quito, a través de la segmentación de mercado, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado.

La segmentación es realizada en base a variables psicográficas, ya que está dirigida a todas las personas de todas las edades, que estén interesadas a cuidar su nutrición y que busquen alimentos sanos, se tiene también las variables socio-económicas se dirigen específicamente a personas que estén en primaria en adelante, ya que están en posibilidades de autofinanciarse un menú en un restaurante, no es necesario de un salario para alimentarse considerando que el restaurante tiene una tasa de uso pequeño ya que el consumidor se dirige a consumir desayunos o almuerzos adicional tenemos la segmentación menú plato a la carta, que está dirigido a un presupuesto un poco más costoso oscilando su valor desde \$3.50 hasta \$7.50 directamente para personas ya mayores de 18 años que ya cuentan con un salario.

5.08.08 Análisis Foda.-

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. (Wikipedia, Wikipedia®)

A continuación se realiza el análisis Foda del restaurante Sazón Costeño, con la intención de conocer la situación real y poner en práctica las estrategias de la campaña de esta manera cumplir los objetivos planteados.

5.08.08.01 Fortalezas.-

- Diseño y decoración exclusiva. Dando a conocer a nuestros clientes nacionales y extranjeros la importancia de nuestra cultura.
- Variación de precios en los menús que estén al alcance de todos los clientes.
- Capacidad rapidez en la entrega directa con el cliente.

5.08.08.02 Oportunidades.-

- La ubicación del restaurante es una ventaja ya que está en un punto estratégico donde se observa gran movimiento de clientes tanto nacionales como extranjeros.
- Llegar a ser muy reconocidos dentro y fuera del país por la calidad, variedad y buen servicio que ofrecemos.
- Contar con un apoyo positivo por parte de nuestros proveedores al momento de hacer publicidad.

5.08.08.03 Debilidades.-

- Vulnerabilidad y miedo ante grandes competencias.

- Desinterés para promover campañas publicitarias.
- Espacio reducido en la cocina y en el salón.
- Falta de capacitaciones para el personal.

5.08.08.04 Amenazas.-

- Baja en el turismo extranjero debido a la inseguridad que se vive en el país adicional al problema que tiene el agua potable en el sector donde está ubicado el restaurante.
- Que la competencia ofrezca mejores platos que nosotros. En precio y calidad.
- Ausencia de documentación respectiva para el funcionamiento del restaurante.

5.08.9 Función de la Publicidad

La función principal de esta campaña publicitaria es transmitir información acerca del Restaurante Sazón Costeño, por medio de redes sociales a todos los individuos que usan la tecnología.

El dar a conocer el restaurante no solo beneficiara a la entidad como tal, sino que incrementara el porcentaje de turismo del sector y a su vez del país.

5.08.10 Análisis Competitivo

En los alrededores del Restaurante, existe una gran variedad de competidores uno de los más grandes y preocupantes es el restaurante Riobambeñita, es una desventaja por la trayectoria con la que cuenta este restaurante, por sus variedades en menús, publicidad y adicional por que cuenta con un target de clientela más alto, más sin embargo no es impedimento para que se logre fidelizar a los clientes del Restaurante Sazón Costeño, existen pequeños restaurantes, uno de ellos sin nombre, está muy cerca del restaurante Sazón Costeño solo les separa una pared, pero se ha logrado crear una diferencia entre los dos locales teniendo como ventaja el menú plato a la carta del restaurante Sazón Costeño, los mariscos, marcando la diferencia en los otros locales pequeños que se encuentran cerca, al ser un lugar turístico el

sector donde está ubicado el restaurante, resulta complicado no contar con una dura competencia a nivel de microempresas dedicadas a la gastronomía, tomando en cuenta este punto se tomara las debilidades de la competencia como estrategias de marketing para emplear en nuestro restaurante.

Sazón Costeño hace referencia a que dentro de los platos que ofrece se tiene una alta gama de platos típicos de la costa, como es encebollado, pez frito, ceviches, etc. logrando que este valor agregado sea la diferencia con la competencia.

5.08.09.11 Proveedores

El objetivo principal es brindar calidad a nuestros clientes esto se consigue prestado servicio y producto de calidad, es importante entonces contar con proveedores que puedan satisfacer esta necesidad, el cual se ha clasificado a los proveedores los que presten precios competitivos calidad y variedad tales como son;

Frutas, verduras y hortalizas son escogidas por un personal capacitado en uno de los mejores mercados del país como es Mercado Mayorista.

Las carnes rojas, pollo, pescado, chivo, embutidos y cerdo las provee Pronaca, garantizando nutrición, salud y sanidad.

Entre los proveedores de las bebidas tanto gaseosas y como sin gas tenemos la tesalia, dasanni, la coca cola, y pilsener en lo que es cervecería.

Granos, cereales, aceites e ingredientes para salsas son adquiridas en el centro comercial Santa María.

Suministros de limpieza y de oficina son proveedores sin nombre que están cerca del sector.

De esta manera se trata de ofrecer buenos productos y servicios con los mejores precios y calidad gracias al convenio obtenido con los mejores proveedores sin que afecte el presupuesto establecido para adquirir lo necesario.

5.08.09.12 Slogan

“Bienestar y buen sabor”

Figura 4 Slogan

Logotipo



Figura 5 Logotipo

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

5.08.09.13 Dirección

Parroquia de Guayllabamba barrio Pichincha Av. Simón Bolívar a 200 metros. De la Y.

Nombre de la Empresa;

Sazón Costeño, propietaria: Ángela Ximena Minda Minda

Contactos:

Teléfono; 022131146

Celular; 0980651906

5.09 Marketing Mix.

El marketing, es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Según algunos actores el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad. (<http://definicion.de>).

Se detalla a continuación la manera como se relacionan las cuatro P dentro de esta campaña;

Producto.-

El Restaurante Sazón Costeño ofrece un servicio de calidad, cuenta con servicio camarero, cuenta con un buen servicio de lencería, como es las vajilla, cubertería, cristalería, etc. Se trata de que estos estén en las mejores condiciones

posibles que proyecten limpieza, lujo y bien estar por tanto en la cocina se elabora el producto manufacturado; que es el menú la excelencia, calidad y variedad de escoger lo que el cliente desea servirse, entre ellos se ofrecen carnes, pescados, mariscos, platos típicos como el locro de papas, secos de chivo, churrascos, yaguar locros, apanados, arroz mixto, encebollado, desayunos, almuerzos, batidos de frutas, jugos naturales, gaseosas, aguas minerales algunas cervezas, y en el salón comedor se ofrece el producto y el producto servicio, que muestran la dedicación de todo el personal del restaurante para agradar y satisfacer a sus clientes.

Sazón - Costeño
"Bienestar y buen sabor"

• Secos • Locros • Ceviches
• Mariscos • Pechado Frito
y más...

Le ofrece una amplia variedad de comida

Parroquia de Guayllabamba
barrio Pichincha Av. Simón Bolívar
a 200 metros. De la Y.

Teléfono:
022131146

Figura 6 Marketing Mix.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

Precio.-

El restaurante está a disponibilidad de todas las personas desde aproximadamente los 18 años de edad en adelante, que se estima que ya cuentan con un presupuesto como para almorzar afuera en ciertas ocasiones, es por este motivo que los precios son cómodos y alcanzables, es así que un desayuno esta desde los 2.50 al igual que los almuerzo está en \$2.50, la diferencia de precios radica en los platos fuertes o la carta que van desde los \$3.50 como es un encebollado, hasta los \$7.00 que tiene por valor un seco de chivo, las bebidas pues ya tienen su precio dependiendo si son gaseosas o aguas minerales desde \$0.80 ctvs. Dependiendo claro cómo se trabaje con el proveedor ofreciendo lo mejor en calidad y sabor, los batidos de frutas tienen un valor de \$1.50 sin excepción. Se trata de mantener precios competitivos y generar confianza a los clientes.



Figura 7 Precio

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

Plaza.-

Las instalaciones del restaurante se caracterizan por generar un ambiente cálido y tranquilo a sus clientes, la idea es proporcionar bienestar y buen sabor a los clientes ofreciendo una alimentación nutritiva y satisfactoria, con calidad, variedad, economía y altos estándares de limpieza trabajando con los mejores proveedores de la cadena alimenticia del país, el mejor canal de distribución es la persona que recibe en el salón del restaurante a los clientes, de su buena atención depende que el cliente se quede o se vaya, una vez que se quede se garantiza fidelizar al cliente. Se emplea algunas estrategias como ofrecer nuestro producto a domicilio o vía telefónica, se pretende dar información por medio de redes sociales sobre el restaurante.

5.09.1 Croquis

Ubicación de Restaurante Sazón Costeño

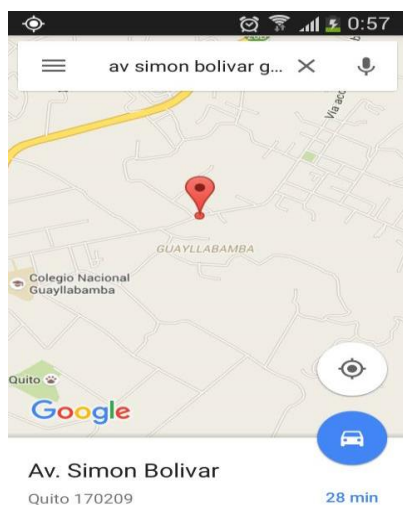
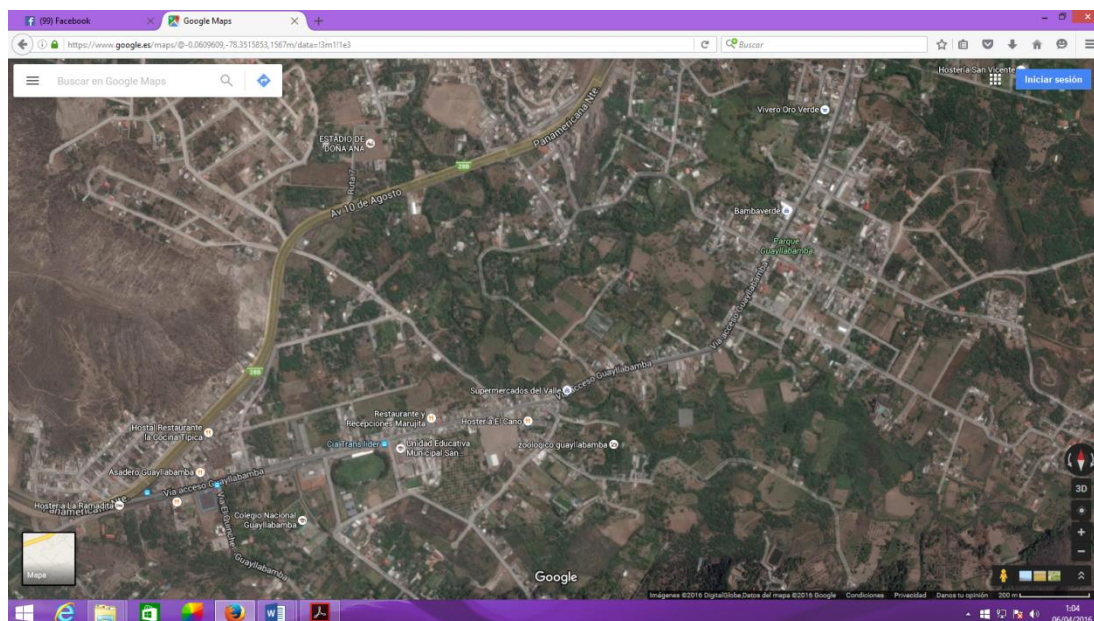


Figura 8 Croquis

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

Promoción.-

Al ingresar al local, se percibe un ambiente cálido y bienestar por su olor agradable y por la cantidad de publicidad bien distribuida que se encuentra en su interior, aparte de exhibir un menú completo con imágenes reales de cada uno de los platos, se tiene una zona impecable de combos y promociones, los colores que adornan el local emanan una ligera sensación de que el cliente está en las zonas costeras del Ecuador gracias a la colaboración del clima cálido de Guayllabamba, los colores verdes agua, es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento, está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales, el amarillo, es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría, el blanco significa igualdad y unidad pureza y tranquilidad y el celeste mar, es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez, todos estos colores forman un paisaje playero adornados de una palmera ayudan a que psicológicamente el cliente tenga curiosidad por saber y saborear los platos costeños que se ofrece, tratando de mantener un merchadising adecuado.

Se ha realizado combos promocionales los cuales se darán a conocer por medio de volantes y flayers.



Figura 9 Promoción

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

Adicional se cuenta con premios como llaveros para obsequiar a nuestros clientes en agradecimiento a su visita.

Al ser esta una campaña promocional puesto que es para dar a conocer el restaurante, se dirige a consumidores actuales y pretende conquistar nuevos consumidores

5.09.02 Publicidad

Desarrollar un plan de publicidad en el que se incluya estrategias por la utilización de la tecnología, es de gran impacto en el rubro de los restaurantes, es una herramienta imprescindible para promover su emprendimiento a través del internet, esto implica la creación de una página web, un correo electrónico del restaurante y marketing en redes sociales como es una página en Facebook.

5.10.03 Posicionamiento De La Marca

Mantener un restaurante exitoso requiere de mucho esfuerzo ya que puede resultar extremadamente difícil, más sin embargo una vez que el restaurante construye una trayectoria o a su vez una sólida reputación, se generan más oportunidades de crecimiento, pero antes de que el restaurante alcance un gran nivel de éxito es importante saber cómo posicionar el restaurante en el mercado.

La manera como nos posicionaremos en el mercado es por medio de:

- La publicidad exterior
- La publicidad directa: catálogos, revistas, tarjetas etc.

Los elementos publicitarios más utilizados son:

- Carteles colgados del techo, en escaparates o en la pared.
- Displays en mostradores, en cajas registradoras.
- Publicidad en los envases.
- Merchandising
- Redes sociales

Publicidad Online

El tener una página web consiste en colocar en la página web las siguientes características:

- Su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento.
- El menú está presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.
- Tiene disponible la opción de hacer reservas online.

- Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.
- Tiene un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.
- Su blog incluye fotos de eventos (una reunión de negocios, un cumpleaños, la visita de una celebridad, etc.) y promociones como cupones de descuento, etc.
- Tiene un diseño adaptable o una versión para móviles fácil de navegar.

LINK: <http://paginaswebpw123.wix.com/sazon-costeno>



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcázar

Figura 10 Publicidad Online



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcázar



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

Por medio de esta publicidad se ha desarrollado una página en Facebook a continuación se indica su elaboración gráfica.

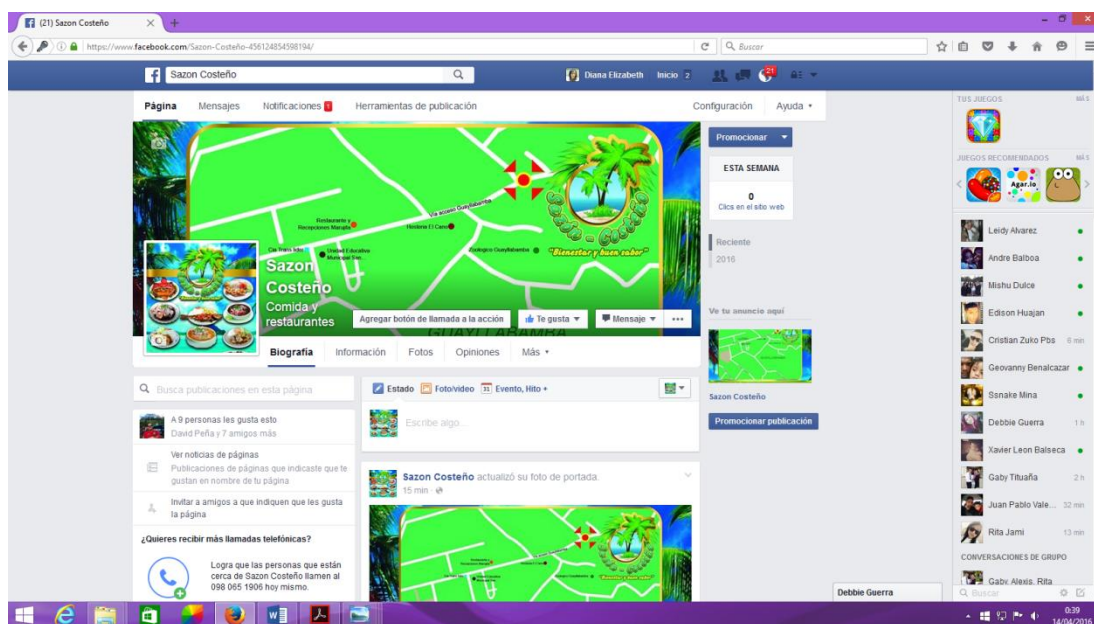


Figura 11 Publicidad Online Facebook

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

El eje de la campaña, es la parte del pensamiento estratégico publicitario, forma un efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que lleve a comprar el producto por este motivo es muy importante comunicar por medio de un mensaje corto y muy atractivo la información sobre el restaurante, se utilizaran redes sociales como es el Facebook y la creación de una página web.

5.09.03 Capacitaciones y talleres

Dentro de las estrategias de la campaña publicitaria tenemos capacitar al personal en atención al cliente, realizar encuestas a los clientes con sus respectivas

tabulaciones, realizar talleres para informar la manera adecuada de utilizar la tecnología.

La primera será una capacitación al personal del restaurante en atención al cliente y técnicas de ventas, los puntos importantes son;

Objetivos

- Resaltar el valor de la cultura de servicio.
- Promover la importancia de la empatía y la flexibilidad para poder comprender y satisfacer mejor las necesidades específicas de los clientes.
- Crear conciencia sobre la importancia del cliente satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente.

Participantes

- Los participantes involucrados serán las cuatro personas que trabajan día a día en el restaurante sin importar el cargo.

Lugar

- Se llevara a cabo en las instalaciones del Restaurante.

Fecha

- Está planificada para el mes de julio del 2016

Hora

- Se prefiere en horario de la noche 19; 00 ya que a esta hora el personal está en toda disponibilidad de tiempo sin que afecte lo tarde que puedan llegar a su hogar puesto que todos viven por la misma zona que está ubicado el restaurante.

La siguiente actividad es realizar un taller para recopilar estrategias publicitarias en las que se trata los siguientes puntos:

Objetivos

- Crear interés sobre los propietarios para que por medio de las estrategias encontradas en este taller se aprenda a utilizar correctamente las herramientas tecnológicas e incrementar el porcentaje de clientes fieles a través del internet.
- Seguir alimentando de información y conocimiento las paginas creadas del restaurante.

Participantes

- Los participantes involucrados serán las cuatro personas que trabajan día a día en el restaurante sin importar el cargo.

Lugar

- Se llevara a cabo en las instalaciones del Restaurante.

Fecha

- Está planificada para el mes de julio del 2016

Hora

- Se prefiere en horario de la noche 19; 00 ya que a esta hora el personal está en toda disponibilidad de tiempo sin que afecte lo tarde que puedan llegar a su hogar puesto que todos viven por la misma zona que está ubicado el restaurante.

Nota: es importante ver los resultados de cada taller y de cada capacitación que se realice, para esto se cuenta con una encuesta de cinco preguntas respectivamente con la que nos permite evaluar a los participantes.

Evaluación sobre el impacto de la campaña

Tema:

Fecha:

Capacitador:

1.- Califique del 1 al 5 que le pareció la campaña, siendo 5 excelente y 1 fatal.

5 excelentes

4 muy bueno

3 bueno

2 malo

1 fatal

2.- Que temas le llamaron más la atención?

a.- atención al cliente

b.- ventas

3.- Califique el efecto que recibió con la campaña explicada

4.- Que temas percibe usted que se puede incrementar?

5.- de sus comentarios sobre lo que usted cree que se puede mejorar

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD
RECURSOS HUMANOS.	
Encuestador	1
Capacitador	1
Digitador	1
RECURSOS MATERIALES	
Resmas de papel bond.	3
Cajas de lápices.	1
Borradores	4
Volante	100
Tarjeta de presentación	100
RECURSOS TECNOLÓGICOS	
Computadora	1
Infocuz	1
Flash memory	1
Impresora	1
Página web.	1
Página en Facebook.	1
RECURSOS DE MOVILIZACIÓN Y REFRIGERIOS.	
Taxi	1
Buses	3
Refrigerios	4
RECURSOS FINANCIEROS	
Pago de grado	1
Impresiones	20
Copias	25
Empastado	1
3 CD'S	3

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcaza

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANOS.			
Encuestador	1	150	150
Capacitador	1	350	350
Digitador	1	50	50
RECURSOS MATERIALES			
Resmas de papel bond.	3	3,5	17,5
Cajas de lápices.	1	1	2
Borradores	4	0,6	1,8
Volantes.	100	0,065	65
Tarjeta de presentación.	100	0,01999	19,99
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Computadora	1	750	750
Infocuz	1	50	50
Flash memory	1	8.50	8.50
Impresora	1	250	250
Página web.	1	300	300
Página en Facebook.	1	20	20
RECURSOS DE MOVILIZACIÓN Y REFRIGERIOS.			
Taxi	1	2.50	2.50
Buses	3	0,25	0.75
Refrigerios	4	2.50	10
RECURSOS FINANCIEROS			
Pago de grado	1	780	780
Impresiones	20	0,1	20
Copias	25	0,02	1
Empastado	1	10	10
CD'S	3	1,5	4,5
Imprevistos 10%			203,08
TOTAL	275	2727,05499	3054,87

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diana Benalcazar

6.03 Cronograma

Tabla 20 Cronograma

Actividades	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPÍTULO 1																				
selección del tema		*																		
planteamiento del problema		*																		
Formulación del Problema		*																		
Antecedentes			*	*																
Justificación e importancia			*	*	*															
Objetivos					*	*														
Matriz T						*	*													
CAPÍTULO 2																				
Mapeo de Involucrados								*	*											
Análisis de involucrados								*	*											
CAPÍTULO 3																				
Árbol de Problemas									*	*	*									
Árbol de objetivos									*	*	*									
CAPÍTULO 4																				
Análisis de Alternativas										*	*									
Impacto de los Objetivos											*	*								
Diagrama de estrategias											*	*	*							
Marco lógico												*	*	*						
CAPÍTULO 5																				
Antecedentes													*	*	*					
Justificación													*	*	*					
Métodos de investigación														*	*	*				
Técnicas de investigación															*	*				
Encuesta															*	*				
Población y Muestra															*	*	*			

Aplicación plan publicidad																		*	*		
Propuesta																		*	*		
CAPÍTULO 6																					
Presupuesto																		*	*		
Cronograma																		*	*		
CAPÍTULO 7																					
Conclusiones y Recomendaciones																			*	*	
HOJAS PRELIMINARES																					
Carátula																			*	*	
Anexos																			*	*	
Resumen																			*	*	
Introducción																			*	*	
Dedicatoria																			*	*	
Agradecimiento																			*	*	
Cesión de derecho																			*	*	
Índice																			*	*	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diana Benalcazar

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

Antecedentes; el Restaurante Sazón Costeño se dedica a la venta de platos típicos de la costa y sierra del Ecuador, el valor agregado es el servicio y la calidad que se brinda a los clientes.

El problema central percibido es la inadecuada planificación de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Sazón Costeño.

El objetivo principal es elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el restaurante Sazón Costeño ubicado en la parroquia de Guayllabamba en el DMQ en el año 2016.

Se determinó un presupuesto de (3,054.87) tres mil cincuenta y cuatro con ochenta y siete centavos de dólares americanos, para dar por terminada esta investigación.

7.02 Recomendaciones

Al culminar con el proceso de crear una campaña publicitaria para dar a conocer el restaurante Sazón Costeño se recomienda lo siguiente;

- Diseñar un estudio de mercado cada 6 meses, ya que es importante analizar los cambios de nuestra competencia, proveedores es decir es importante saber cómo están evolucionando nuestros clientes y competidores para de esta manera conocer las necesidades y lograr satisfacerlas logrando fidelizarlos.
- Capacitar al personal en atención al cliente, técnicas de venta, y estrategias de marketing cada 8 meses, es importante un personal con suficiente conocimiento e información que este apto para dar un buen servicio a los clientes y proveedores.
- Asignar un presupuesto para invertir en campañas publicitarias cada 2 meses, la mejor manera de informar es por medio de la vista una buena publicidad es el reflejo de un negocio que tiene estrategias para competir y lograr el éxito.

Bibliografía

Bibliografía

Alzate, F. (2015). *iso9001-calidad-total*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de iso9001-calidad-total: <http://iso9001-calidad-total.com/>

Atom. (2010). *metodologia02.blogspot*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de metodologia02.blogspot: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Domínguez, P. R. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Introduccion%20a%20la%20Publicidad.htm>

Fabbri, M. S. (s.f.). *fhumyar.unr.edu.ar*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de fhumyar.unr.edu.ar: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Gallego, J. F. (2011). *barradeideas.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de barradeideas.com: <http://www.barradeideas.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-de-la-restauracion/>

Gómez, L. (2013). *revistalideres.ec*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/gastronomia-mayor-promocion.html>

LOPEZ, C. (8 de Agosto de 2013). *hoy.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de hoy.com: <http://hoy.com.do/la-gastronomia-del-ecuadorelcamino-hacia-la-verbracion-nacional/>

M, G. (2014). *concepto definicion.de*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de conceptodefinicion.de: <http://concepto definicion.de/metodo-inductivo/>

mercadeo, I. y. (2006). *liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de liderazgoymercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102

MORAÑO, X. (27 de Septiembre de 2010). *marketingyconsumo.com*. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de marketingyconsumo.com: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Petovel, P. (22 de Septiembre de 2014). *merca20*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de merca20: <http://www.merca20.com/la-capacitacion-en-marketing-debe-ser-una-prioridad/>

publicimarketing. (3 de Septiembre de 2009). *publicimarketing.wordpress*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de publicimarketing.wordpress.:

<https://publicimarketing.wordpress.com/>

significados. (2013). *significados.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de

significados.com: <http://www.significados.com/metodologia/>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*®. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de Wikipedia®:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Bibliograf.C3.ADa>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*®. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de Wikipedia®:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*®. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de Wikipedia®:

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*®. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de Wikipedia® :

https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Quito

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*®. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Wikipedia® :

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%AD>

ANEXOS

1.- Fotografías del Restaurante



Esta es la apariencia física externa de la publicidad del Restaurante.



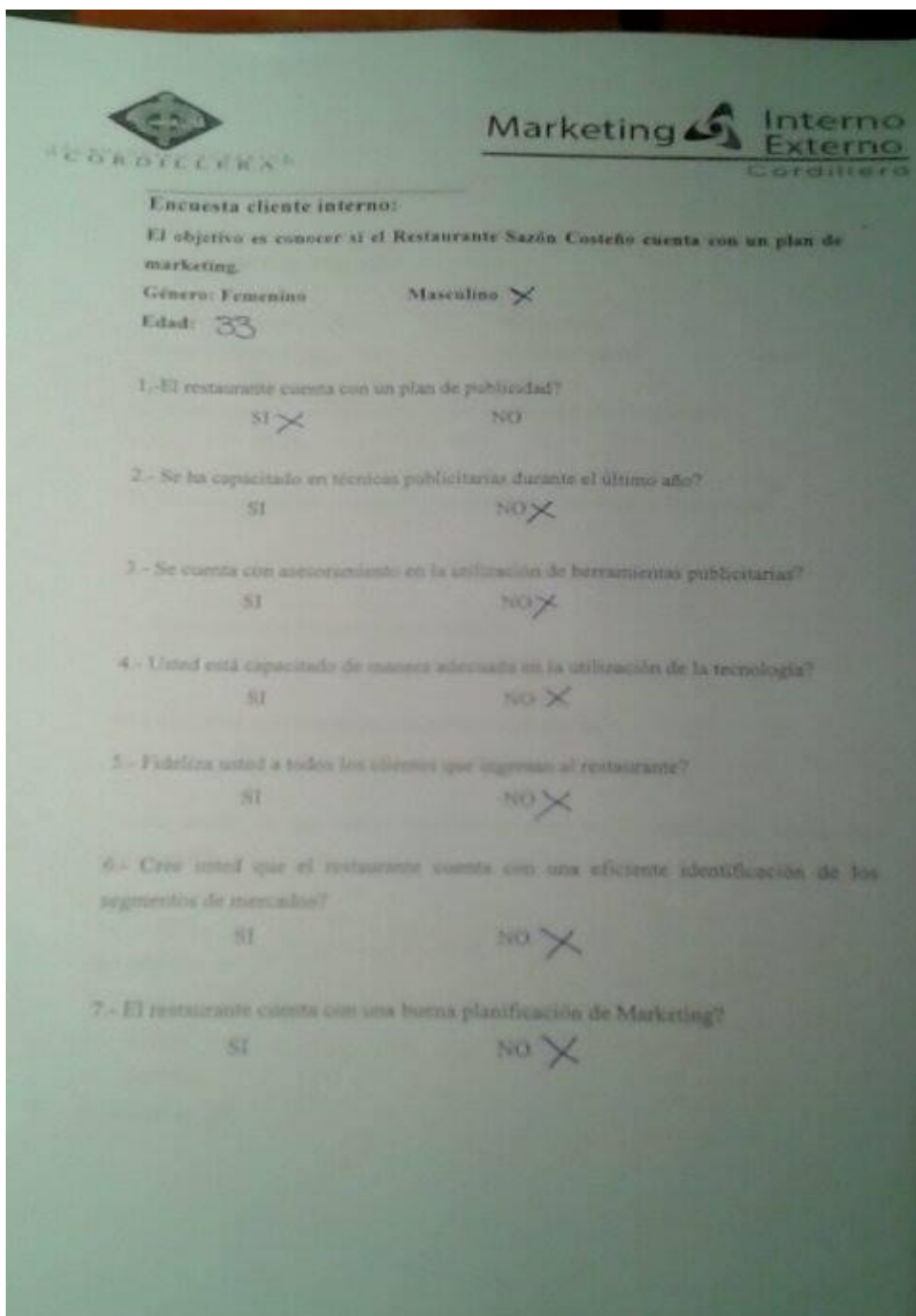
Parte interna del restaurante, una de las actividades del personal al cierre es hacer inventario.



Las tres personas encargadas de la cocina especialistas en preparar los mejores platos del menú.



Presentación de los mejores platos en la mañana.



 **Marketing Interno Externo**
Cordillera

Encuesta cliente interno:
El objetivo es conocer si el Restaurante Sazón Costeño cuenta con un plan de marketing.

Género: Femenino Masculino ☒

Edad: 33

1.- El restaurante cuenta con un plan de publicidad?
SI ☒ NO

2.- Se ha capacitado en técnicas publicitarias durante el último año?
SI NO ☒

3.- Se cuenta con asesoramiento en la utilización de herramientas publicitarias?
SI NO ☒

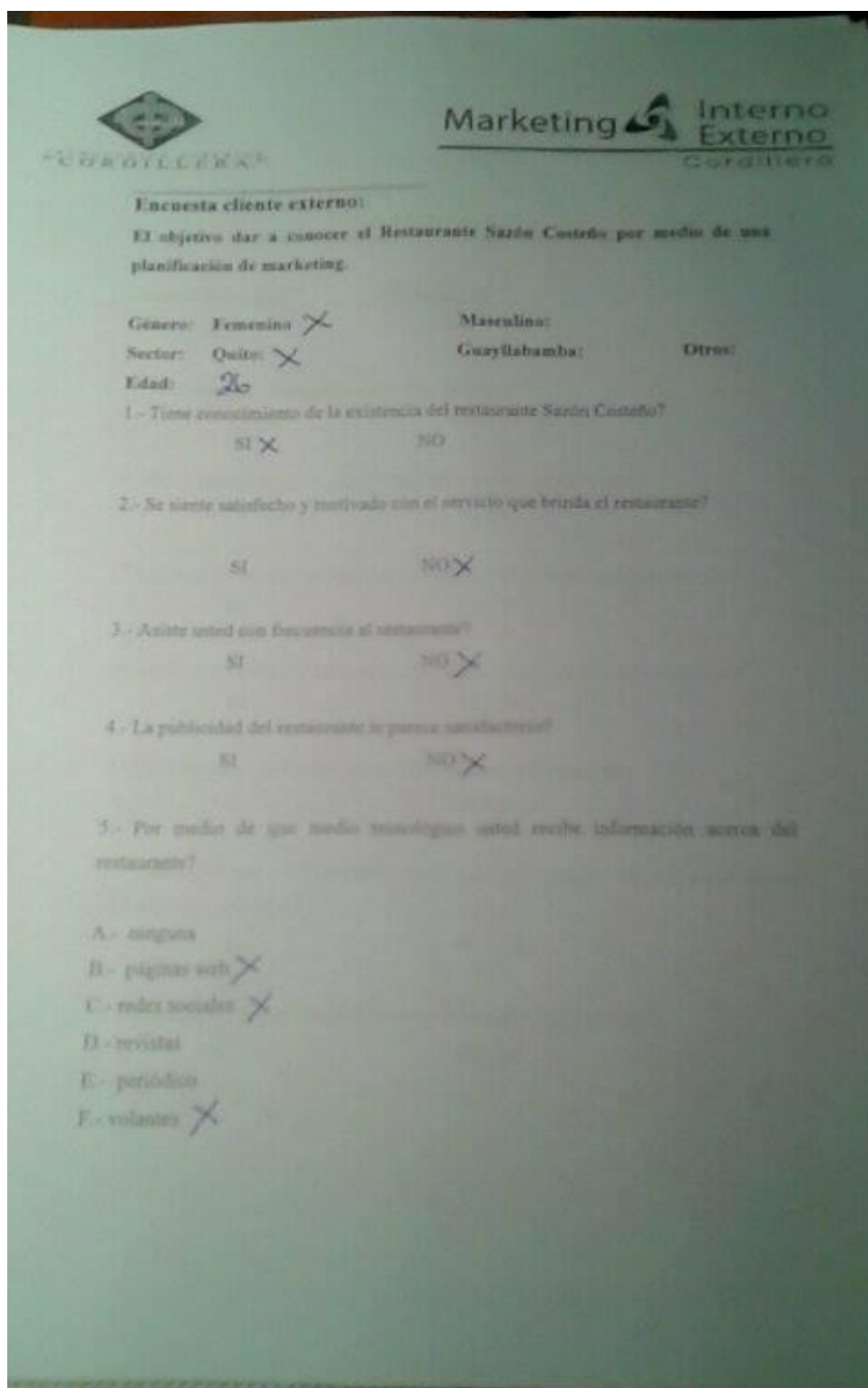
4.- Usted está capacitado de manera adecuada en la utilización de la tecnología?
SI NO ☒

5.- Fideliza usted a todos los clientes que ingresan al restaurante?
SI NO ☒

6.- Cree usted que el restaurante cuenta con una eficiente identificación de los segmentos de mercados?
SI NO ☒

7.- El restaurante cuenta con una buena planificación de Marketing?
SI NO ☒

Elaboración de la encuesta al cliente interno.



The image shows a photograph of a completed survey form. At the top left is the logo of 'TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"'. At the top right is the header 'Marketing Interno Externo Cordillera' with a logo. The survey is titled 'Encuesta cliente externo:' and states its objective: 'El objetivo dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño por medio de una planificación de marketing.' The form contains several questions with handwritten answers marked by 'X'.

Encuesta cliente externo:
El objetivo dar a conocer el Restaurante Sazón Costeño por medio de una planificación de marketing.

Género: Femenino ☒ Masculino:
Sector: Quito ☒ Guayllabamba:
Edad: 26 Otros:

1.- Tiene conocimiento de la existencia del restaurante Sazón Costeño?
SI ☒ NO

2.- Se siente satisfecho y motivado con el servicio que brinda el restaurante?
SI NO ☒

3.- Asiste usted con frecuencia al restaurante?
SI NO ☒

4.- La publicidad del restaurante le parece satisfactoria?
SI NO ☒

5.- Por medio de que medio tecnológico usted recibe información acerca del restaurante?

A.- ninguna
B.- páginas web ☒
C.- redes sociales ☒
D.- revistas
E.- periódico
F.- volantes ☒

Encuesta completa por el cliente externo.