



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LAS
VENTAS DEL RESTAURANTE CRIOLLOMAR DEL CANTÓN
MILAGRO**

Autor: Eladio Misael Bajaña Bejarano

Tutor: Ing. Huber Echeverría Vásquez

Milagro, diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Aplicación de un **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CRIOLLOMAR DEL CANTON MILAGRO** presentado por el estudiante Eladio Misael Bajaña Bejarano para optar el título de Ingeniero Comercial

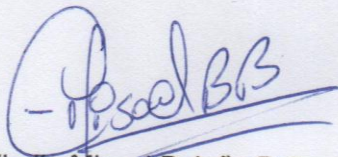
Milagro, a los 7 días del mes de diciembre del 2016


Firma del tutor (a)
Ing. Echeverría Vásquez Huber Gregorio
C.I: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 28 días del mes de noviembre del 2016.



Eladio Misael Bajaña Bejarano

1206415182

DEDICATORIA

Este esfuerzo te agradezco a ti Dios, que siempre me diste la fortaleza para seguir adelante y nunca desfallecer en el intento por seguir mi meta , darte gracias porque fuiste mi guía, mi enseñanza y me mostraste el camino el cual debía seguir para que hoy se haya hecho realidad el sueño que aunque muchas veces lo vi lejano; hoy se ha convertido en realidad, permitiéndome darte inmensa gratitud a este logro a ti porque siempre fuiste mi luz y porque cada momento que pasaba me mostrabas la meta a la cual debía llegar y aunque sé que es el uno de muchos éxitos para mí lo pongo en tu nombre y te doy toda la gloria y toda la alabanza a ti mi señor Jesús .

A mi madre MARIA SABINA BEJARANO RIVERA le agradezco cada enseñanza puesta en mi a empezar una meta y nunca renunciar, aunque la viera la situación difícil; a tu nombre este logro te amo con todo mi vida madre hermosa, tu que con su esfuerzo y sacrificio debo dedicar este logro porque con tu apoyo incondicional lograste que este sueño se haga realidad.

A mis hermanos JAVIER, EDUARDO, CRISTOBAL, ISABEL mi única hermanita que es la otra parte de mi corazón a mis sobrinos gracias x estar siempre unidos los amo.

A mis amigos a todos ellos que me han impulsado a seguir adelante y en especial a tres personas que aniqué no estén cerca los quiero mucho porque Uds., son como mis hermanos cbs. Walter Larraga, cbs. Marcelo Mora y Pol. Fermín Saltos gracias x ser una parte de mi vida.

Eladio Misael Bajaña Bejarano

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a la UNEMI, a los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos; a mis compañeros con quienes compartí las aulas Universitarias y fueron testigo de mi dedicación y esfuerzo.

Al Ing Huber Echeverria docente tutor, que me apoyo en la realización del presente trabajo de titulación y especial a un excelente docente gracias a él pude comprobar que la mayor satisfacción de emprender un negocio propio es lanzándose a volar y saber que se puede sobresalir a Ud. mi estimado Ing. HECTOR SERRANO MANTILLA. Gracias por hacer que unos de miles de alumnos emprendan su propia empresa Criollomar por Ud. y sus enseñanzas estamos y estaremos en el mercado.

Eladio Misael Bajaña Bejarano

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CRIOLLOMAR DEL CANTÓN MILAGRO** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 07 de diciembre del 2016

Eladio Misael Bajaña Bejarano

1206415182

Contenido

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Delimitación del problema	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco Teórico y Referencial.....	4
2.2 Marco Metodológico	8
2.3 Población y Muestra.....	9
2.4 Métodos y Técnicas	9
2.5 Resultados	10
CAPÍTULO III	11
LA PROPUESTA.....	11
3.1 Descripción de la propuesta	11
3.1.1 Desarrollo de la propuesta	11
3.2 Conclusiones.....	23
3.3 Recomendaciones.....	24
Bibliografía	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz Foda; FO-FA	13
Tabla 2 Matriz Foda; DO-DA.....	14
Tabla 3 Tácticas Plan de marketing No. 1	15
Tabla 4 Presupuesto medios impresos.....	15
Tabla 5 Presupuesto piezas publicitarias.....	16
Tabla 6 Presupuesto redes sociales.	16
Tabla 7 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 1)	16
Tabla 8 Tácticas Plan de marketing No. 2	17
Tabla 9 Presupuesto contratación de servicios profesionales	18
Tabla 10 Presupuesto socialización.....	18
Tabla 11 Presupuesto piezas publicitarias para proyección de filosofía	18
Tabla 12 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 2)	19
Tabla 13 Tácticas Plan de marketing No. 3	20
Tabla 14 Presupuesto de premios	20
Tabla 15 Presupuesto de descuentos.....	21
Tabla 16 Presupuesto gastos de movilización	21
Tabla 17 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 3)	21

Título: Diseño de un plan de marketing para potenciar las ventas del restaurante
Criollomar del cantón Milagro

Resumen

El presente trabajo propuesto busca potencializar la participación del restaurante Criollomar a través de un Plan de Marketing, debido que en la actualidad se han incrementado un sin número de negocios que brindan los mismos productos y servicios que Criollomar, donde las estrategias que aplica la rivalidad hace que esta recepte más clientes. Motivo por el cual se efectuó un estudio de las causas que afectan el crecimiento empresarial de este restaurante, encontrándose que el desconocimiento del propietario sobre estrategias de marketing ha incidido en la baja de las ventas. El restaurante no cuenta con una debida publicidad, por lo tanto, su presencia en el mercado no es muy conocida, vivimos en un medio donde las personas buscan precios accesibles, promociones, descuentos etc, aspectos que no han sido empleados dentro de accionar de la empresa. Otro factor importante con el cual no cuenta es con misión, visión y valores, donde se exprese las características y razón de ser de la empresa hacia lo que desee proyectar en esta plaza comercial, motivo por el cual se justifica la propuesta de diseñar un plan de marketing y de esta manera contribuir al desarrollo integral de Criollomar.

Palabras claves: Marketing Plan Restaurante Publicidad Crecimiento Empresarial

ABSTRACT

The present work seeks to boost the participation of the restaurant Criollomar through a Marketing Plan, due to the fact that nowadays there has been an increase in the number of businesses that offer the same products and services as Criollomar, where the strategies applied by the rivalry That this recepte more customers. Reason why a study of the causes that affected the business growth of this restaurant was carried out, finding that the owner's lack of knowledge about marketing strategies has influenced the decrease in sales. The restaurant does not have a proper publicity, therefore, its presence in the market is not well known, we live in an environment where people search for affordable prices, promotions, discounts etc, aspects that have not been used within the actions of the business. Another important factor that does not count on is mission, vision and values, where the characteristics and rationale of the company is expressed to what it wants to project in this commercial square, reason for which the proposal to design a plan is justified Of marketing and in this way contribute to the integral development of Criollomar.

Keywords: Marketing Plan Restaurant Advertising Business Growth

INTRODUCCIÓN

Milagro es un cantón que goza de una amplia gastronomía, donde se asientan un sinnúmero de negocios ofreciendo varios platos tipos de la gastronomía ecuatoriana, tal es el caso del restaurante Criollomar, el mismo que ofrece una variedad de mariscos, se encuentra ubicado en un lugar altamente comercial, donde se asienta una competencia significativa que podría a futuro ganar más mercado que la empresa objeto de estudio, debido a la falta de un plan de marketing que potencie las ventas.

El Plan de marketing que se propone para el restaurante Criollomar está enfocada básicamente a emplear herramientas publicitarias que sean expuestas en el interior y exterior del local, además de realizar entregar de material bibliográfico en sectores estratégicos del cantón. En lo referente a promociones, se les entregará varios obsequios como camisetas, gorras, llaveros, etc., de esta manera llamar la atención de los clientes.

Las estrategias serán desarrolladas a través de acciones y tácticas que faciliten su ejecución, cada una de ellas contará con su respectivo presupuesto, de esta manera tener conocimiento sobre la inversión de esta clase de proyectos, con el fin de que sean puesto en marcha, en este caso el restaurante Criollomar tendrá en sus manos una herramienta eficaz para potenciar su ventas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Milagro es un cantón progresista donde se asienta un alto movimiento empresarial, mostrándose este sector un mercado altamente competitivo, teniendo entonces los negocios de cualquier índole ir innovando y mantener una mejora continua que les permita mantenerse en esta plaza comercial.

El restaurante CRIOLLOMAR es una organización que busca posicionarse de forma permanente en este mercado competitivo del cantón Milagro, a través de la venta de mariscos, en la Av. Vicente Asan Uvilla por el lapso de tres años y medio, brindando diferentes platos de la gastronomía ecuatoriana.

Criollomar es un negocio que tiene poco tiempo en el mercado, teniendo problemas económicos en los últimos seis meses, debido a la baja en sus ventas, siendo uno de los problemas principales la falta de aplicación de estrategias, situación que se da por el desconocimiento del propietario sobre estas herramientas de trabajo.

El negocio ha empleado elementos publicitarios básicos como letreros tanto en el interior y exterior del restaurante, no utilizando otros medios como radio, medio impreso, redes sociales, volantes entre otros, motivo por el cual su participación en el mercado es poco satisfactoria.

Los nuevos planteamientos deberán formarse teniendo presente cada uno de los elementos que inciden en la falta de un plan de marketing. Por lo tanto mediante este estudio se buscará las mejores alternativas para incrementar los niveles de ventas del restaurante.

1.1.1 Delimitación del problema

País: Ecuador

Prov. Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Tipo de Institución: Privada

Dirección: Av. Vicente Asan Uvilla.

Razón Social: CRIOLLOMAR

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera incide un plan de marketing en el nivel de ventas del restaurante CRIOLLOMAR del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los medios de publicidad que servirán para ofertar los diferentes platos que ofrece a los habitantes de la Ciudad de Milagro.
- Desarrollar estrategias promocionales para catar más clientes.
- Plantear acciones y tácticas para la elaboración de la filosofía corporativa de Criollomar.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Perea Luis (2006). El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo.

Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor. (degerencia.com, 2011)

Zonas de Ventas

La zona de venta es el conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

Tácticas y estrategias de ventas

La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación. Establecer un plan de acción propio, interpretar las reacciones de los prospectos, tener una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro son los principales elementos que forman parte de una estrategia.

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

La relación entre los dos conceptos es fundamental. No es posible aplicarlos en forma independiente. Sin táctica la estrategia nunca podría concretarse, ya que no encontraríamos el camino para coronar con éxito los planes que diseñamos. Sin estrategia, la táctica no tendría objetivos claros y su aplicación sería errónea. (laplaza.org.ar, 2007)

El plan de marketing debe iniciar

Con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido. Situación actual de marketing. Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el micro entorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto. Análisis de oportunidades y problemas. Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades / riesgos, fuerzas / debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos. (Bron Rueda, Yorlin Edulfo, 2013)

- **Objetivos.**

Una vez que el gerente de producto ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros para el plan de marketing.

- **Estrategia de marketing.**

A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o plan de juego que se usará para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción. (Bron Rueda, Yorlin Edulfo, 2013)

Las cuatro “P” clásicas del Marketing

El Producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. (Ecured, 2011)

El Precio es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

La Plaza (Distribución) por su parte, se define como el lugar dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas. (Ecured, 2011)

La Promoción (Comunicación o Acercamiento Psicológica) incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/servicio/marca. La P de promoción, o mix de Promoción, está constituida por cuatro herramientas principales: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales.

Para que una empresa obtenga un éxito total dentro del mercado debe focalizarse en el desarrollo paralelo de estas cuatro variables. Muchas empresas fracasan, debido a que se centran exclusivamente en el uso de la promoción, sin percatarse de cuán necesario es el desenvolvimiento de las otras tres variables.

El marketing que actualmente utilizan la mayoría de las empresas, se basa en el uso común de las “Cuatro P” para así evitar un estancamiento de los productos o servicios que se brinden, por lo que debe existir una gran sincronización en el empleo de las mismas.

Las empresas deben poseer un producto o servicio con buen nivel de calidad y capaz de satisfacer las necesidades del cliente. En consecuencia su precio debe ser factible y dentro de los rangos de valor, es decir, el precio es la expresión monetaria del valor del producto o servicio. De igual forma debe existir una buena distribución, de forma tal que el cliente pueda acceder al producto o servicio sin dificultades y cuantas veces desee. (Ecured, 2011)

Para que todo esto ocurra el cliente debe saber de la existencia y beneficios de lo ofrecido, sus limitaciones, calidad y el nivel de satisfacción que ofrece a sus necesidades. Una vez que cualquier empresa u organización logre este efecto sobre el mercado, puede afirmar que su estrategia de marketing ha funcionado exitosamente. Es necesario precisar que el empleo de las cuatro variables del marketing es el factor clave dentro de todas las organizaciones para lograr un posicionamiento ventajoso dentro del mercado.

Plan de marketing: producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes. (recursos.cnice.mec.es, 2010)

Cultura corporativa, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización que se conservan y traspasan a sus miembros. Explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de ella, así como su conducta en el entorno.

Etapa de la organización, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación y crisis. (recursos.cnice.mec.es, 2010)

Etapa del producto, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.

Factores externos

Aquellos que forman parte del macro ambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

Competencia: aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes. (recursos.cnice.mec.es, 2010)

Instituciones de apoyo o rechazo, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG's, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.

Restricciones legales y sociales que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña. (recursos.cnice.mec.es, 2010)

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero trascendentes. (recursos.cnice.mec.es, 2010)

2.2 Marco Metodológico

El proyecto de Investigación es de diseño no experimental, porque no se va a manipular ninguna de las variables existentes además se aplicará la investigación transversal porque se empleará por una sola vez en un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, cabe destacar además que se usará la modalidad de tipo explorativa ya que se va a reconocer y examinar el lugar donde se va a realizar el proyecto investigativo para buscar la información de las causas del problema, así como sus efectos.

También se aplicará la investigación descriptiva, porque se describirán los resultados de los instrumentos de investigación, aplicando también la investigación explicativa que servirá para medir la relación de las variables existentes y dar razón del porqué de los hechos. El diseño del presente proyecto de investigación es realizado de forma cuantitativa.

Cuantitativa: Porque se refiere al uso de elementos usuales de matemáticas y estadísticas utilizados para evaluar los resultados a manera de conclusión. Básicamente realiza la acción estadística (Hernández, Roberto, 2010)

2.3 Población y Muestra

El universo objeto de estudio son los trabajadores del restaurante Criollomar, los cuales ascienden a 8 personas a quienes se les aplicará una encuesta para recolectar información para fundamentar una propuesta acertada.

2.4 Métodos y Técnicas

Método analítico-sintético

Es un método que consiste en dividir un hecho en partes para estudiarlas de manera individual, este proceso es llamado análisis, estas partes luego serán nuevamente unidas para estudiarlas en su totalidad, a esto se le denomina síntesis. Por lo tanto el análisis es el despliegue de un todo con el propósito de estudiar éstas individualmente; por el contrario la síntesis es la unión de los elementos que luego serán estudiados, todo esto con la intención de definir las características del fenómeno en cuestión.

El método analítico-sintético se lo emplea en la parte de los objetivos del proyecto, ya que aquí se examinaba relación entre las variables y a través de esto establecer el objetivo general y los objetivos específicos, dentro de definir los objetivos, estamos poniendo en práctica la síntesis.

Método inductivo-deductivo

Este método se emplea con los hechos particulares. Lo deductivo vade lo general a lo particular, en cambio el inductivo va de lo particular a lo general. Inducir es algo más allá de lo que podemos observar.

Empleamos este método cuando queremos establecer un principio general una vez realizada la investigación y análisis de hechos de forma particular, la Inducción consiste en concluir de algunos casos particulares observados la ley general que los gobierna.

2.5 Resultados

Entrevista realizada al propietario del Restaurante Criollomar

1- ¿Cómo considera el nivel de ingresos del restaurante Criollomar en la actualidad?

En la actualidad desde hace seis meses las ventas han bajado, esto se dado por el incremento de la competencia, la estabilidad política del país que ha afectado a los pequeños negocios como el restaurante Criollomar.

2.- ¿Considera que la publicidad es un medio para maximizar las ventas?

En parte, considero que la buena sazón de la comida y la atención influyen más, pero a pesar de ello mantenemos un crecimiento lento dentro de este mercado competitivo del cantón.

3.- ¿Qué tipo de promociones aplica en negocio?

No aplicamos ninguna promoción, solo nos enfocamos a brindar un buen servicio y una variedad de platos. Bueno lo único que hacemos cada fin de año es entregar calendarios a los clientes.

4.- ¿El negocio cuenta con una filosofía corporativa?

No, aunque considero que sería necesario contar con estas herramientas para fortalecer la imagen del restaurante.

5.- ¿Sabiendo que un plan de marketing sería una de las alternativas mas viables para potenciar su ventas, estaría dispuesto a aplicarlo?

Totalmente de acuerdo, contamos con una alta competencia y si esto nos ayudaría a ganar mercado entonces me arriesgaría hacerlo.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

La propuesta se desarrolla con el planteamiento de los factores internos y externos de la empresa y con ellos determinar las prioridades para establecer estrategias enfocadas en las necesidades del restaurante Criollomar y de esta manera realizar el plan de marketing de una forma detallada a través de acciones y tácticas estratégicas que potencie el nivel de ventas de esta empresa inmersa en la gastronomía ecuatoriana.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

Diagnostico

1. Análisis internos y externos (FODA)

FORTALEZ

AS

- Amplia infraestructura e instalaciones adecuadas
- Personal calificado en cada una de las áreas del restaurante.
- Equipos y utensilios de cocina apropiados.
- Adecuados procesos de higiene en la preparación de los alimentos
- Contacto directo con los clientes.
- Atención personalizada y de calidad

DEBILIDAD

ES

- Carece de plan publicitario.
- No cuenta con planes promocionales
- No se lleva una gestión de abastecimiento.
- Carecen de sistemas informativos para el área administrativa
- No cuenta con una filosofía corporativa.
- Carece de sistema de seguridad

OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES

- Profesionales en marketing de servicios
- Programas de capacitación en atención al cliente por parte del gobierno a costos accesibles.
- Reducción de los costos de los mariscos.
- Alianzas con proveedores estratégicos
- Facilidades del sistema financiero en otorgar préstamos a las microempresas gastronómicas.
- Estabilidad política del Ecuador.

AMENAZAS

- Incremento de la competencia directa e indirecta
- Etapas invernales
- Alto índice de delincuencia en el cantón
- Aplicación de técnicas innovadoras por parte de la competencia.
- Cambio de cultura alimenticia de las personas.
- Incremento de impuestos municipales

Tabla 1 Matriz Foda; FO-FA

	OPORTUNIDADES							AMENAZAS							
	Profesionales en marketing ofrecen servicios	Programas de capacitación en atención al cliente por parte del gobierno a costos accesibles.	Reducción de los costos de los mariscos.	Alianzas con proveedores estratégicos	Facilidades del sistema financiero en otorgar préstamos a las microempresas	Estabilidad política del Ecuador.	Incremento de la competencia directa e indirecta	Etapas invernales	Alto índice de delincuencia en el cantón	Aplicación de técnicas innovadoras por parte de la competencia.	Cambio de cultura alimenticia de las personas.	Incremento de impuestos municipales			
FORTALEZAS															
• Amplia infraestructura e instalaciones adecuadas	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	4	2	2,00
• Personal calificado en cada una de las áreas del restaurante.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1,00
• Equipos y utensilios de cocina apropiados.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1,00
• Adecuados procesos de higiene en la preparación de los alimentos	2	0	1	0	1	1	0	1	1	2	0	0	9	7	1,29
• Contacto directo con los clientes.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1,00
• Atención personalizada y de calidad	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	5	4	1,25

Tabla 2 Matriz Foda; DO-DA

	OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
	Profesionales en marketing ofrecen servicios	Programas de capacitación en atención al cliente por parte del gobierno a costos accesibles.	Reducción de los costos de los mariscos.	Alianzas con proveedores estratégicos	Facilidades del sistema financiero en otorgar préstamos a las microempresas	Estabilidad política del Ecuador.	Incremento de la competencia directa e indirecta	Etapas invernales	Alto índice de delincuencia en el cantón	Aplicación de técnicas innovadoras por parte de la competencia.	Cambio de cultura alimenticia de las personas.	Incremento de impuestos municipales			
DEBILIDADES															
• Carece de plan publicitario.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25	12	2,08
• No cuenta con planes promocionales	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	25	12	2,08
• No se lleva una gestión de abastecimiento.	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	1	6	4	1,50
• Carecen de sistemas informativos para el área administrativa	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	3	1,00
• No cuenta con una filosofía corporativa.	2	2	2	3	2	2	1	1	0	0	2	2	19	10	1,90
• Carece de sistema de seguridad	0	1	1	1	0	0	3	0	0	0	1	0	7	5	1,40
	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9			

Plan de Marketing No. 1

Utilización de medios publicitarios que permitan informar los productos que ofrece el restaurante Criollomar.

Objetivos

- Efectuar plan publicitario a través de los medios impresos que circulan en el cantón Milagro.
- Seleccionar varios elementos publicitarios para dar a conocer los productos que brinda Criollomar.
- Publicar el servicio por varias redes sociales de mayor afluencia.

Tabla 3 Tácticas Plan de marketing No. 1

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Realizar anuncios en medios impresos de mas aceptación en el mercado.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-proprietario	840,00
Elaboración de elementos publicitarios estratégicos	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-proprietario	300,00
Creación de redes sociales y pagina web	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-proprietario	150,00
Total de presupuesto de la primera estrategia				1290,00

Presupuesto

Tabla 4 Presupuesto medios impresos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
7	Prensa la verdad (dos veces al mes)	120,00	840,00
7	Prensa El nacional (1 vez al mes)	60,00	420,00
TOTAL			1260,00

Tabla 5 Presupuesto piezas publicitarias.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
3	Volantes (150)	30,00	90,00
3	Tarjetas de presentación (100)	20,00	60,00
TOTAL			150,00

Tabla 6 Presupuesto redes sociales.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Twiter	0,00	0,00
1	Instagram	0,00	0,00
1	Página Web	300,00	300,00
TOTAL			300,00

Tabla 7 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 1)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Efectuar plan publicitario a través de los medios impresos que circulan en el cantón Milagro.	Realizar anuncios en medios impresos de mas aceptación en el mercado.	Base de datos confiables de la web. Recomendaciones	Incrementar las ventas en un 25%	Gerente-propietario	840,00
• Seleccionar varios elementos publicitarios para dar a conocer los productos que brinda Criollomar.	Elaboración de elementos publicitarios estratégicos	Clasificados de anuncios de servicios de publicidad	Fortalecer el posicionamiento en el mercado	Gerente-propietario	300,00
• Publicar el servicio por varias redes sociales de mayor afluencia.	Creación de redes sociales y pagina web	Clasificados de anuncios de servicios de publicidad	Incrementar el número de clientes	Gerente-propietario	150,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1					1290,00

Indicadores

- Base de datos confiables de la web.
- Recomendaciones
- Clasificados de anuncios de servicios de publicidad

Metas

- Incrementar las ventas en un 25%
- Fortalecer el posicionamiento en el mercado
- Incrementar el número de clientes

Plan de Marketing No. 2

Elaboración de la filosofía corporativa del restaurante Criollomar, para fortalecer la imagen del negocio.

Objetivos

- Realizar reunión de trabajo para contratar a un profesional en la rama de marketing y mercadotecnia, para que elabore la misión, visión y valores corporativos.
- Efectuar una reunión con todo el personal para socializar la filosofía del restaurante y así optimizar el servicio de atención al cliente.
- Utilizar medios publicitarios para proyectar la filosofía corporativa del restaurante en lugares estratégicos.

Tabla 8 Tácticas Plan de marketing No. 2

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Contratar a un experto en marketing y mercadotecnia	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	350,00
Convocar a reunión a todo el personal un día martes en la tarde.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	82,00
Diseño de medios publicitarios	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietrio	1110,00
Total de presupuesto de la segunda estrategia				1542,00

Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto contratación de servicios profesionales

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Profesional en marketing y mercadotecnia	350,00	350,00
TOTAL			350,00

Tabla 10 Presupuesto socialización

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Dípticos (10)	5,00	5,00
1	Pizarra	25,00	25,00
1	Marcadores	2,00	2,00
1	Alquiler de proyector	50,00	50,00
TOTAL			82,00

Tabla 11 Presupuesto piezas publicitarias para proyección de filosofía

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Vallas (3)	360,00	720,00
2	Afiches (5)	150,00	300,00
3	Letreros	30,00	90,00
TOTAL			1110,00

Tabla 12 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 2)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> Realizar reunión de trabajo para contratar a un profesional en la rama de marketing y mercadotecnia, para que elabore la misión, visión y valores corporativos. 	Contratar a un experto en marketing y mercadotecnia	Base de datos confiables de la web. Recomendaciones	Potencializar el posicionamiento del restaurante	Gerente-propietario	350,00
<ul style="list-style-type: none"> Efectuar una reunión con todo el personal para socializar la filosofía del restaurante y así optimizar el servicio de atención al cliente. 	Convocar a reunión a todo el personal un día martes en la tarde.	Nómina de empleados	Comprometer a los trabajadores al logro de los objetivos	Gerente-propietario	82,00
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar medios publicitarios para proyectar la filosofía corporativa del restaurante en lugares estratégicos. 	Diseño de medios publicitarios	Anuncios en los clasificados de medios impresos.	Incrementar el número de clientes	Gerente-propietario	1110,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2					1542,00

Indicadores

- Base de datos confiables de la web.
- Recomendaciones
- Nómina de empleados
- Anuncios en los clasificados de medios impresos.

Metas

- Potencializar el posicionamiento del restaurante
- Comprometer a los trabajadores al logro de los objetivos
- Incrementar el número de clientes

Plan de Marketing No. 3

Planes promocionales como medio para captar más clientes.

Objetivos

- Sortear premios cada 15 días.
- Descuento del 5% a las 5 primeras personas que soliciten cualquier plato los días viernes de cada semana.
- Entregas a domicilio sin costo de transportación.

Tabla 13 Tácticas Plan de marketing No. 3

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Sortear premios	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	1560,00
Descuentos 5%	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	280,00
Pedidos a domicilio sin costo de transportación	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	360,00
Total de presupuesto de la tercera estrategia				2200,00

Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto de premios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
3	Camisetas con el logo del restaurante (60)	210,00	630,00
3	Gorras (60)	210,00	630,00
5	Bolígrafos (50)	25,00	125,00
7	Llaveros (100)	25,00	175,00
TOTAL			1560,00

Tabla 15 Presupuesto de descuentos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
8	Descuentos del 5%	35,00	280,00
TOTAL			280,00

Tabla 16 Presupuesto gastos de movilización

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
12	Gastos de movilización (gasolina por mes)	30,00	360,00
TOTAL			360,00

Tabla 17 Plan de marketing Criollomar (Plan de marketing No. 3)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Sortear premios cada 15 días.	Sortear premios	Nivel de ingresos	Captar más clientes	Gerente-propietario	1560,00
• Descuento del 5% a las 5 primeras personas que soliciten cualquier plato los días viernes de cada semana.	Descuentos 5%	Incremento de clientes	Incrementar las ventas en un 25%	Gerente-propietario	280,00
• Entregas a domicilio sin costo de transportación	Pedidos a domicilio sin costo de transportación	Incremento de clientes	Incrementar el número de clientes	Gerente-propietario	360,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					2200,00

Indicadores

- Nivel de ingresos
- Incremento de clientes

Metas

- Captar más clientes
- Incrementar las ventas en un 25%

Impacto de la propuesta

El trabajo propuesto tiene como finalidad contribuir al desarrollo sostenido del restaurante Criollomar del cantón Milagro, de esta manera lograr un posicionamiento respetable dentro de este mercado competitivo de la gastronomía ecuatoriana.

El Plan de marketing es una herramienta eficaz que permitirá a esta organización a enfrentar a la competencia sin temor de ser superado, para ello es importante mantener una constante innovación acorde a las tendencias del mercado.

3.2 Conclusiones

- El trabajo investigativo permitió conocer que el restaurante Criollomar que se dedica a la preparación y venta de toda clase de marisco, lleva operando en este mercado por mucho tiempo, sin embargo su crecimiento ha sido un poco lento, debido a deficiencias en el área de marketing.
- El restaurante no cuenta con misión, visión y valores es decir no tiene definida su filosofía corporativa, lo cual limita su reconocimiento a nivel local, lo cual afecta en la decisión de elección de las personas a la hora de consumir mariscos, puesto que hoy en día los clientes se vuelven cada día más exigentes y por ello hay que estar preparados para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- La competencia se ha incrementado en los últimos dos años, lo cual ha hecho que las personas se inclinen por la rivalidad sea por curiosidad por nuevas formas de consumo entre otros, ante esto es necesario que toda empresa mantenga diseñado un plan promocional que llame la atención de los clientes, sin embargo es una estrategia con la cual no cuenta esta organización.

3.3 Recomendaciones

- Se recomienda que el restaurante Criollomar ponga en marcha el plan publicitario propuesto, de esta manera dar a conocer en todos los sectores del cantón Milagro, los productos que ofrece, su ubicación, número de teléfonos, entregando medios publicitarios de alta aceptación como hojas volantes, tarjetas de presentación, publicaciones en medios impresos y radiales, en todo lo que pueda ayudar a difundir la presencia de esta organización en el mercado.
- Contratar un profesional en marketing y mercadotecnia para que elabore la Filosofía corporativa del restaurante Criollomar, de esta manera fortalecer la presencia de este negocio en este casco comercial, volviéndose una amenaza para la competencia existente.
- Ofrecer promociones constantes a los clientes de esta manera incentivarlos a preferir como una mejor alternativa alimenticia al restaurante Criollomar, todo enfocado a brindar un servicio personalizado y de calidad que garantice la permanencia de este negocio dentro de este mercado competitivo de Milagro.

Bibliografía

- A.Cohem, W. (2008). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTO.
- Aguilar, J. G. (2008). *Como hacer un plan estartegico de Recursos Humanos*. Oleiros(La Coruña) España: NETBIBLO S.L.
- Bron Rueda, Yorlin Edulfo. (16 de Enero de 2013). *“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa APACSA Cantón Machala del año 2011*. Recuperado el 07 de DICIEMBRE de 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2010). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. Recuperado el 07 de 12 de 2013, de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- degerencia.com. (2011). *Definición de las ventas*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Ecured. (2011). *Marketing y su clasificación*. Recuperado el 20 de 12 de 2013, de <http://www.ecured.cu/index.php/Marketing>
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage learning Editores.
- Hernández, Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: Madrid. Recuperado el 18 de 08 de 2012
- Herrera Martinez, T. S. (2010). *Modelo y Plan de negocios de la tarjeta SCIAC para un operador financiero*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-herrera_tm/pdfAmont/cf-herrera_tm.pdf
- Isidro, J. (6 de Mayo de 2009). *El marketing y sus retornos en el Ecuador*. Recuperado el 28 de Novimebre de 2012, de <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Jose Antonio de Diego, J. C. (2002). *Direccion de Marketing y Ventas*. Madrid"España": CULTURAL S.A.

- laplaza.org.ar. (2007). *Estrategia y Táctica*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de <http://www.laplaza.org.ar/colabora/sca.htm>
- mailxmail.com. (2012). *Influencia importancia del marketing*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h
- Maria Angeles Gonzalez Lobo, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Narvaez Garzón, X. (2015). *Plan estratégico de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEAN004-2015.pdf>
- Ramírez Hernández, Fernando. (2007). *La importancia de la competencia para una economía*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/2.htm>
- recursos.cnice.mec.es. (2010). *Factores internos y externos de la publicidad*. Recuperado el 20 de 12 de 2013, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag5.html>
- Sachez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.
- xiscomingorance.com. (2012). *Tácticas y estrategias de ventas*. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de <http://www.2012/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA

1- ¿Cómo considera el nivel de ingresos del restaurante Criollomar en la actualidad?

2.- ¿Considera que la publicidad es un medio para maximizar las ventas?

3.- ¿Qué tipo de promociones aplica en negocio?

4.- ¿El negocio cuenta con una filosofía corporativa?

5.- ¿Sabido que un plan de marketing sería una de las alternativas más viables para potenciar su ventas, estaría dispuesto a aplicarlo?

ANEXO 2. PUBLICIDADES PROPUESTAS







VEN Y DISFRUTA DE NUESTROS PLATOS DE MARISCOS

DIRECCIÓN: Av. Dr Miguel Campodonico Martinez
 A una cuadra del Hospital Dr. Federico Bolaños
 Cda. San Miguel
 Telf. 098 104 0880




**LEVANTA TU ÁNIMO AL MÁXIMO ...
 CON NUESTRAS ESPECIALIDADES DEL MAR**



**VEN Y DISFRUTA NUESTROS PLATOS DE MARISCOS EN
 CABAÑA CRIOLOMAR..LA CABAÑA DEL SABOR**

DIRECCIÓN: Av. Dr Miguel Campodonico Martinez
 A una cuadra del Hospital Dr. Federico Bolaños
 Cda. San Miguel
 Telf. 098 104 0880
 Milagro - Ecuador

ANEXO 3. CERTIFICADO DE URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO MISHAEL 3.docx (D24717110)
Submitted: 2017-01-04 21:43:00
Submitted By: sandritafp21@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

URKUND

PROYECTO MISHAEL 3.docx (D24717110)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TÍTULO DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA

POTENCIAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CRIOLLOMAR DEL CANTÓN MILAGRO

Autora: Eladio Misael Bajaña Bejarano Tutor (a):

Milagro, diciembre del 2016

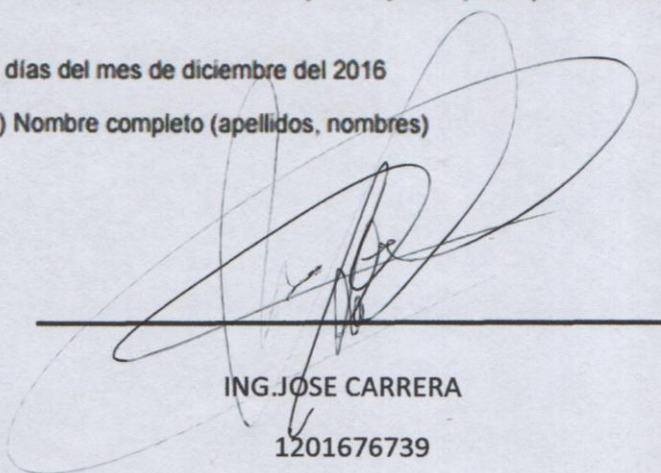
ACEPTACIÓN DEL TUTOR Por la presente hago constar que me comprometo asesorar

durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación

del trabajo de titulación, cuyo tema es Aplicación de un DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING
PARA POTENCIAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CRIOLLOMAR DEL CANTÓN MILAGRO
presentado por el estudiante Eladio Misael Bajaña Bejarano para optar al título de Ingeniero
Comercial.

Milagro, a los 07 días del mes de diciembre del 2016

Firma del tutor(a) Nombre completo (apellidos, nombres)



ING. JOSE CARRERA
1201676739