

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA



**Diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante
“Doña Gris”**

Presentado por:

Calero Maigua Jonathan Vladimir

Tecnología Superior en Administración

Tutor:

Ing. Tipán Chiguano César Augusto

Mayo 2022

Quito - Ecuador

Tecnología Superior en Administración
Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular con el tema: “Diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante Doña Gris”, presentado por el ciudadano Calero Maigua Jonathan Vladimir, para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Ing. Tipán Chiguano César Augusto

C.I.: 171456288-9

ISTVN

Tecnología Superior en Administración
Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: “Diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante Doña Gris”, presentado por el ciudadano: Calero Maigua Jonathan Vladimir facultado en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Calero Maigua Jonathan Vladimir portador de la cédula de ciudadanía 1753716123, facultado de la carrera Tecnología Superior en Administración, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente de este Trabajo de Integración Curricular con el tema “Diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante Doña Gris”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Calero Maigua Jonathan Vladimir

C.I.: 175371612-3

Dedicatoria

Dedico este trabajo a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido un pilar importante. A mis padres Enrique Calero y Gricelda Maigua, a mi hermano Diego Calero porque ellos son la motivación de mi vida y el sentirme orgulloso de culminar mi meta, gracias por compartirme sus conocimientos, consejos, ánimos que han cooperado en mi formación profesional.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, amigos y seres queridos, por apoyarme en cada decisión, a mi familia por creer en mí, gracias a dios por permitirme vivir y gozar de cada día. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes. Asimismo, es de mi agrado que cada uno de los ingenieros me haya brindado de sus conocimientos, para alcanzar el éxito profesional y personal.

Índice de Contenido

Introducción	13
Antecedentes	14
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Capítulo I	17
Marco Teórico.....	17
Bases Teóricas	17
Definición de Términos Básicos.....	18
Variable Dependiente.....	21
Variable Independiente	21
Capítulo II.....	24
Metodología y Desarrollo del Proyecto	24
Investigación Cuantitativa	24
Investigación Cualitativa	24
Diseño Muestral	24
Estrategias de Marketing Digital	25
Estrategia para Mejorar las Ventas	32
Gestión de los Datos	34
Procesamiento y Análisis.....	35
Capítulo III.....	36
Propuesta.....	36

Filosofía Empresarial	36
Resultados Esperados.....	37
Conclusiones.....	39
Recomendaciones	40
Referencias Bibliográficas	41
Anexos	44

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis bibliométrico.....	22
Tabla 2	Análisis bibliométrico.....	23
Tabla 3	Diseño muestral	24
Tabla 4	Segmentación de consumo.....	26
Tabla 5	Red social Facebook	27
Tabla 6	Red social Instagram.....	28
Tabla 7	Red social TikTok.....	30
Tabla 8	Plan estratégico para mejorar las ventas	32
Tabla 9	Filosofía empresarial.....	36
Tabla 10	Resultados esperados	37

Índice de Figuras

Figura 1	Promoción	27
Figura 2	Perfil del restaurante en Instagram.....	29
Figura 3	Perfil del restaurante en TikTok.....	31
Figura 4	Microsoft Access	34

Resumen

El presente trabajo de investigación muestra un estudio en la micro empresa “Doña Gris”, la cual se dedica a la venta de alimentos, esperando recuperar el nivel de ventas después de lo sucedido en el mundo. A la llegada de la enfermedad del COVID 19, afectó a nivel mundial el sistema económico lo cual perjudicó a empresas y micro empresas, teniendo como resultado el cierre de sus puertas. Esto afectó en su totalidad las ventas, el restaurante “Doña Gris” al regresar considero que era necesario la implantación un plan estratégico que ayudará a mejorar las ventas en la situación por las que estaban pasando los negocios, considerando que la gente no quería salir de sus hogares por el miedo de los contagios, a fin de alcanzar los objetivos establecidos se realizó una encuesta a los clientes, obteniendo como resultado la falta de estrategias de fidelización por parte del negocio, considerando que una empresa mantendrá e incrementará sus ventas con una clientela fija, asimismo las empresas y negocios anteriormente no tenían la necesidad de innovar puesto que sus ventas serian de manera física y con una clientela sin miedo a realizar sus compras.

Se realizó estrategias de marketing digital en las cuales se plantea el uso de las redes sociales como herramienta de difusión para dar a conocer los productos y promociones que ofrece el restaurante, esto llamará la atención a clientes y como consecuencia el incremento de las ventas. Se analizará los resultados obtenidos después de un tiempo establecido, lo cual indicará el nivel de clientes a incrementar en un porcentaje.

Palabras Clave: Plan estratégico, ventas, clientes, encuesta, negocio.

Abstract

This research project shows a study in the micro enterprise "Doña Gris", which is dedicated to the sale of food, hoping to recover the level of sales after what happened in the world. With the arrival of the COVID 19 disease, it affected the economic system worldwide, which harmed companies and micro companies, resulting in the closure of their doors. This affected sales in its totality, the restaurant "Doña Gris" when returning considered that it was necessary to implement a strategic plan that will help improve sales in the situation that the business was going through, considering that people did not want to leave their homes for fear of contagion, in order to achieve the objectives set a customer survey was conducted, obtaining as a result the lack of loyalty strategies by the business, considering that a company will maintain and increase sales with a fixed clientele, also, companies and businesses previously had no need to innovate since their sales would be physical and with a clientele that was not afraid to make their purchases.

Digital marketing strategies were developed in which the use of social networks was proposed as a dissemination tool to publicize the products and promotions offered by the restaurant, this will attract the attention of customers and consequently increase sales. The results obtained after an established time will be analyzed, which will indicate the level of customers to increase by a percentage.

Keywords: Strategic plan, sales, customers, survey, business.

Introducción

Los negocios actualmente para permanecer y tener éxito en el mercado, deben diseñar un plan estratégico para mejorar las ventas y la calidad del servicio. El restaurante Doña Gris está dedicado a la venta de alimentos, presentando bajos niveles de ventas en su negocio, un plan estratégico ayudara a mejorar estos aspectos.

Negocios como los restaurantes deberían premiar la fidelidad de los clientes recurrentes, lanzar ofertas en fechas especiales y otras técnicas, aquellas que permitirán maximizar las ganancias y mantener a sus clientes satisfechos. Un problema de la mayoría de negocios pequeños es que no se atreven a innovaciones para su mejora, la publicidad en la actualidad ha tenido un cambio radical, todo se maneja por internet y por sus redes sociales, como negocio se debería implementar la publicidad por una red social la cual nuestros clientes estén muy recurrentes, esto ayudaría a crecer en el mercado.

En vista de que el restaurante Doña Gris se ha mantenido 13 años en el mercado sin innovaciones y sin el uso de marketing digital, considerando que en la actualidad las redes sociales para una empresa se han vuelto una fuente muy importante para dar a conocerse y promocionar sus productos en este caso los platillos. Se describe los objetivos que tiene el restaurante “Doña Gris”, en el primer capítulo se describe el marco teórico de los conceptos básicos del plan estratégico para mejorar las ventas, básicamente estrategias de marketing, administración y plan de ventas.

Antecedentes

El plan estratégico consiste en la creación y ejecución de tácticas que permiten lograr un objetivo en particular, en este caso el aumento de las ventas en el restaurante “Doña Gris”, lo cual desencadena en mayor competitividad, mejor posicionamiento, mayor atracción de clientes y fortalecimiento interno. Se está implementando el plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante “Doña Gris” al verse afectado después de la llegada del COVID 19, también el implemento del uso de las redes sociales al dar a conocer el negocio fuera de su zona establecida.

El restaurante “Doña Gris” inicia sus actividades en el año 2008, ubicado al Sur de Quito, fue uno de los primeros restaurantes establecidos en la zona, el negocio fue idea de una pareja la cual comenzó con dos mesas y un menú de casa, el sueño de todo emprendedor es superarse y salir adelante con su negocio, la dueña del restaurante lo tenía muy claro, al comienzo no tuvo buenos resultados al mirar que la gente no tenía mucha confianza en la comida de calle.

Al pasar del tiempo el restaurante fue más conocido en la zona gracias al sabor de estos platillos, por lo cual la dueña tomó la decisión de implementar nuevas herramientas de trabajo para mantener la clientela satisfecha, también se aumentó el menú del negocio logrando que se labore los 7 días de la semana en el día y la noche.

Al enfocarse en el tema de investigación el restaurante ha tomado la decisión de implementar un plan estratégico para mejorar las ventas, considerando que los negocios más antiguos no tenían la necesidad de innovar para mantenerse en el mercado y tampoco se había considerado que las redes sociales se convertirían en una parte importante en la actualidad, se implementará nuevas ideas de negocio para seguir adelante y sobresalir ante la competencia.

Justificación

Las empresas y micro empresas se vieron afectadas a la llegada del COVID 19, esto causo el cierre de sus puertas, negocios que no contaban con un plan B se vieron en la necesidad de cerrar de manera permanente, en el momento de la reactivación en Ecuador se visualizó una disminución de ventas en las empresas, la razón es que la gente no se sentía muy segura al realizar compras de manera física.

Por medio de la presente investigación se busca implementar un diseño para mejorar las ventas en la micro empresa “Doña Gris”, la cual determinará el uso de estrategias de marketing digital, esto llevará a incrementar y mejorar el posicionamiento en el mercado. Considerando que en la pandemia el uso de las redes sociales se volvió un factor importante y un gran porcentaje de ecuatorianos las utiliza para adquirir alimentos o productos.

Como resultado se presenta oportunidades para que el restaurante “Doña Gris” incremente sus ventas para lo cual será necesario el uso de redes sociales que permita expandir su mercado con clientes potenciales y de esta manera poder fidelizar teniendo un trato especial con cada uno de ellos.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico mediante la aplicación de métodos y técnicas clave de mejora administrativa para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado del restaurante “Doña Gris”.

Objetivos Específicos

- Investigar las estrategias competitivas que genera el negocio Doña Gris en el sector de alimentos y bebidas.
- Analizar un modelo estratégico de ventas que mejoren la rentabilidad monetaria, servicio y manejo de imagen.
- Ejecutar estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento en el mercado.

Capítulo I

Marco Teórico

Bases Teóricas

Según (Silva, 2020) menciona que un plan estratégico de ventas o plan de acción de ventas es un documento en el que se trazan las estrategias y las tácticas que serán implementadas en el departamento comercial de una empresa con el objetivo de mejorar los procesos y superar las metas propuestas.

Un plan estratégico de ventas son estrategias y tácticas que se llega a implementar en una empresa o negocio, esto con el fin de mejorar las actividades y las metas propuestas.

Según (Torres, 2020) menciona que es un documento que establece las medidas futuras que se van a realizar para disminuir los riesgos e incertidumbre en el mercado. Una vez que esté clara la situación actual y cuáles son los próximos objetivos será mucho más fácil conducir a la organización a un crecimiento potencial.

El plan estratégico de ventas ayudara a reducir los factores negativos que pueden perjudicar al negocio, así también permite potenciar las fortalezas de la organización y reducir sus debilidades.

Según (Castro, 2020) La estrategia de ventas es un método estructurado de ventas que permite a una empresa, como solución digna, colocar sus productos o servicios en su mercado objetivo. Los enfoques exitosos incluyen una comprensión empática de las necesidades de los clientes potenciales, una preparación promocional exhaustiva y la implicación del equipo de ventas.

Definición de Términos Básicos

Restaurante

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento.

Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal. En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. (Merino, 2018)

Se conoce como restaurante aquel establecimiento que prepara alimentos a disposición de las personas para que estas se sirvan, en restaurantes podemos encontrar camareros o mozos, los cuales sirven la comida que desean los clientes.

PYMES

PYME es una abreviatura Pequeñas y Medianas Empresas. Es un negocio comercial, industrial o de otro tipo con un pequeño número de trabajadores y un ingreso moderado. Un término relacionado es mipyme o MIPyME, que significa micro, pequeña y mediana empresa, teniendo en cuenta que los servicios son de uno a quince empleados.

Microempresa

Una microempresa es un tipo de empresa denominada por presentar una fuerza de trabajo delimitada, hasta 9 trabajadores, generalmente son administradas por sus dueños, y en ocasiones son incorporadas por un grupo familiar, esto buscará el crecimiento de la empresa en proyecto conjunto. Este es el tipo de empresas que requieren poco capital para iniciar y además no se comercializan, ya que serán las que crecerán con el tiempo.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Estas teorías estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos, que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor. La época posterior a la Revolución Industrial, se enfocó en la producción masiva. Autores como Henry Fayol y Frederick Taylor, tenían como objetivo (cada uno desde su perspectiva) incrementar la eficiencia de las empresas. (Kotler, 2020)

Como empresa se debe considerar que una parte importante de un negocio es la atención al cliente, por lo cual se debe mejorar la relación de los clientes, desde el inicio hasta el final.

Cliente

Un cliente es una persona que utiliza o adquiere, de forma habitual u ocasional, los servicios o productos prestados por un experto o despacho. Por otro lado, como cliente, también se le conoce como alguien bajo la protección de otros. Son todas las personas que están orientadas hacia los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado y son los compradores o usuarios reales. Por lo tanto, son los clientes externos quienes proporcionarán la fuente de ingresos para el negocio.

Administración

La administración es el proceso de buscar a través de la planificación, organización, implementación y control de los recursos para usarlos de manera más efectiva para lograr las metas de una organización. En este sentido, los deberes directivos incluyen el logro de objetivos

trabajando bajo la sumisión de otros, lo que implica una relación jerárquica en la que esta persona trabaja bajo el mando de otros.

Ventas

Vender se considera una forma de acceso al mercado practicada por la mayoría de las empresas cuya producción está saturada y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado quiere.

Marketing

El marketing es una disciplina que engloba un conjunto de estrategias y métodos desarrollados en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. Incluye el estudio y análisis de mercados y consumidores. Del mismo modo, también evalúa los procedimientos comerciales más recomendados para entregar un producto o servicio, captar la atención del consumidor y fidelizar la marca o la empresa.

Plan de Ventas

Un Plan de Ventas es un documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año. Puede formar parte de un Plan de Negocio más amplio o incluido en el Plan de Marketing de una empresa. También denominado Plan Comercial, este documento trata de definir algunas variables esenciales que deberá tener en cuenta el Departamento Comercial.

Como cualquier otro tipo de plan empresarial, los objetivos de un Plan de Ventas deben ser realistas, medibles y cuantificables. Se trata por tanto de la hoja de ruta que deberá seguir la fuerza de ventas de una empresa para desarrollar las acciones de venta que permitirán conseguir los objetivos de ventas. (Montero, 2017)

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es el proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias de marketing se basan en los objetivos comerciales de la empresa.

Estrategias Digitales

Es la disciplina responsable de coordinar acciones a través de medios físicos y medios digitales para lograr ganancias corporativas. La estrategia digital debe estar coordinada con la estrategia comercial y pretende sacar ventaja. Esto incluye todas las acciones relacionadas con las redes sociales y la publicidad digital. Todo negocio necesita una estrategia digital, si no se define lo que se va a realizar, no se logrará mejorar. Se debería diseñar una guía para tener claro a donde se quiere llegar.

Competitividad

La competitividad es la capacidad de un individuo u organización para desarrollar una ventaja competitiva sobre sus competidores. De ahí que adquiera un lugar destacado en su entorno. Es cierta habilidad, recurso, tecnología o atributo lo que hace superior a quien lo posee. Donde se compara el desempeño de una persona o una organización con otras.

Variable Dependiente

Número de clientes fieles al restaurante.

Variable Independiente

Mejora de ventas en el restaurante “Doña Gris”.

Tabla 1*Análisis bibliométrico*

Tema de estudio	Objetivo de estudio	Objetivo	Metodología	Resultados
Número de clientes fieles al restaurante.	Examinar la implementación de un plan estratégico para fidelizar clientes.	El objetivo es realizar un análisis integrado del plan estratégico, para asegurar el crecimiento del restaurante “Doña Gris”.	Se utilizará la metodología descriptiva con herramientas de recolección de datos como una encuesta dirigida hacia los clientes.	Al realizar un plan estratégico se alcanzará un incremento en el número de clientes, conjunto con una estrategia para fidelizarlos y como consecuencia el incremento de las ventas.

Nota. Esta tabla de Operacionalización contiene información de acuerdo a la variable dependiente.

Tabla 2*Análisis bibliométrico*

Tema de estudio	Objetivo de estudio	Objetivo	Metodología	Resultados
Mejora de las Ventas en el restaurante “Doña Gris”	Incrementar las ventas en el restaurante “Doña Gris”	Como objetivo se tiene incrementar las ventas en base a la fidelización de clientes.	Se utilizará la metodología descriptiva con herramientas de recolección de datos como una encuesta dirigida hacia los clientes.	Se alcanzará a fidelizar e incrementar las ventas en un 10% mensualmente.

Nota. Esta tabla de operacionalización contiene información de acuerdo a la variable independiente

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Investigación Cuantitativa

En el proyecto se realizó una investigación cuantitativa con el objetivo de visualizar medidas precisas, considerando la ocupación de una encuesta dirigida a los clientes, puesto que la investigación emplea magnitudes numéricas para obtener resultados precisos. De esta manera se obtuvo información de la situación actual del negocio, observando aspectos con dificultades.

Investigación Cualitativa

Se realizó una investigación cualitativa en la cual se pudo visualizar la falta de una estrategia para mejorar las ventas, considerando que en la actualidad los negocios se modernizaron y crearon un vínculo más fuerte con los clientes generando una seguridad en sus ventas, era esto lo que el restaurante “Doña Gris” no tenía implementado en su negocio.

Diseño Muestral

Para determinar la población y muestra en la presente investigación, se tomó en cuenta a 80 clientes que visitan el restaurante Doña Gris semanalmente. Con los datos presentados se procederá a calcular y delimitar nuestra muestra.

Tabla 3

Diseño muestral

Población	Clientes/Semanales
Clientes	80

Nota. Se muestra el número de clientes por semana.

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

Dónde:

n= muestra.

N= Total de la población (80)

Z= Porcentaje de seguridad (1,96)

p= Proporción esperada (0,5)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (0,50)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{80 * 1,96^2 * 0,50 * 0,5}{0,05^2 (80-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{76,832}{1,157}$$

$$n = 66,406$$

Con la fórmula aplicada, se estableció una muestra de 67 clientes

Estrategias de Marketing Digital

Se propone implementar el uso de estrategias de marketing digital, considerando que hoy en día existe un auge sobre la tecnología y el manejo de redes sociales, analizando que en Ecuador se conserva 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población, las redes sociales más populares son: Facebook, Instagram y TikTok. Las cuales el 98% accede a través de sus móviles.

Tomando en cuenta que la red social más utilizada por los ecuatorianos es Facebook, realizaremos publicidad diaria pagada, también no se deja de lado que el restaurante Doña Gris se encuentra ubicado en una zona privilegiada donde hallamos escuelas, colegios, parada de autobuses y áreas en construcción.

La segmentación de consumo será la siguiente:

Tabla 4

Segmentación de consumo

Edades
8-15
18-30
35-60

Nota. Esta tabla contiene la segmentación de consumo.

Los sitios web que se van a implementar son los siguientes:

- Facebook
- Instagram
- TikTok

Las redes sociales en la actualidad se han vuelto una herramienta importante para cualquier negocio, considerando que las personas pasan su mayor parte en ellas, impulsando a los clientes a que no solo conozcan el establecimiento físicamente, si no que visualicen los productos por medio de una de las redes sociales ya establecida.

Las redes sociales que el restaurante va a manejar quedaran de la siguiente manera:

Facebook

Segmentación de 30-45 años

Tabla 5

Red social Facebook

Post	Día
Información del menú	Lunes
Promoción de 2x1 en platos típicos	Martes
Imagen del plato estrella del día	Miércoles
Recordatorio de los productos disponibles	Jueves
Promoción dirigida a los estudiantes	Viernes

Nota. Esta tabla contiene la Planificación de posts a realizar en Facebook.

La publicidad realizada por medio de la red social Facebook será de 20\$ por publicidad pagada de un mes, considerando que un porcentaje aspirará a conocer más sobre el negocio y sus productos.

Figura 1

Promoción



Nota. Promoción dirigida a los estudiantes.

Instagram

Segmentación de 20-35 años

Tabla 6

Red social Instagram

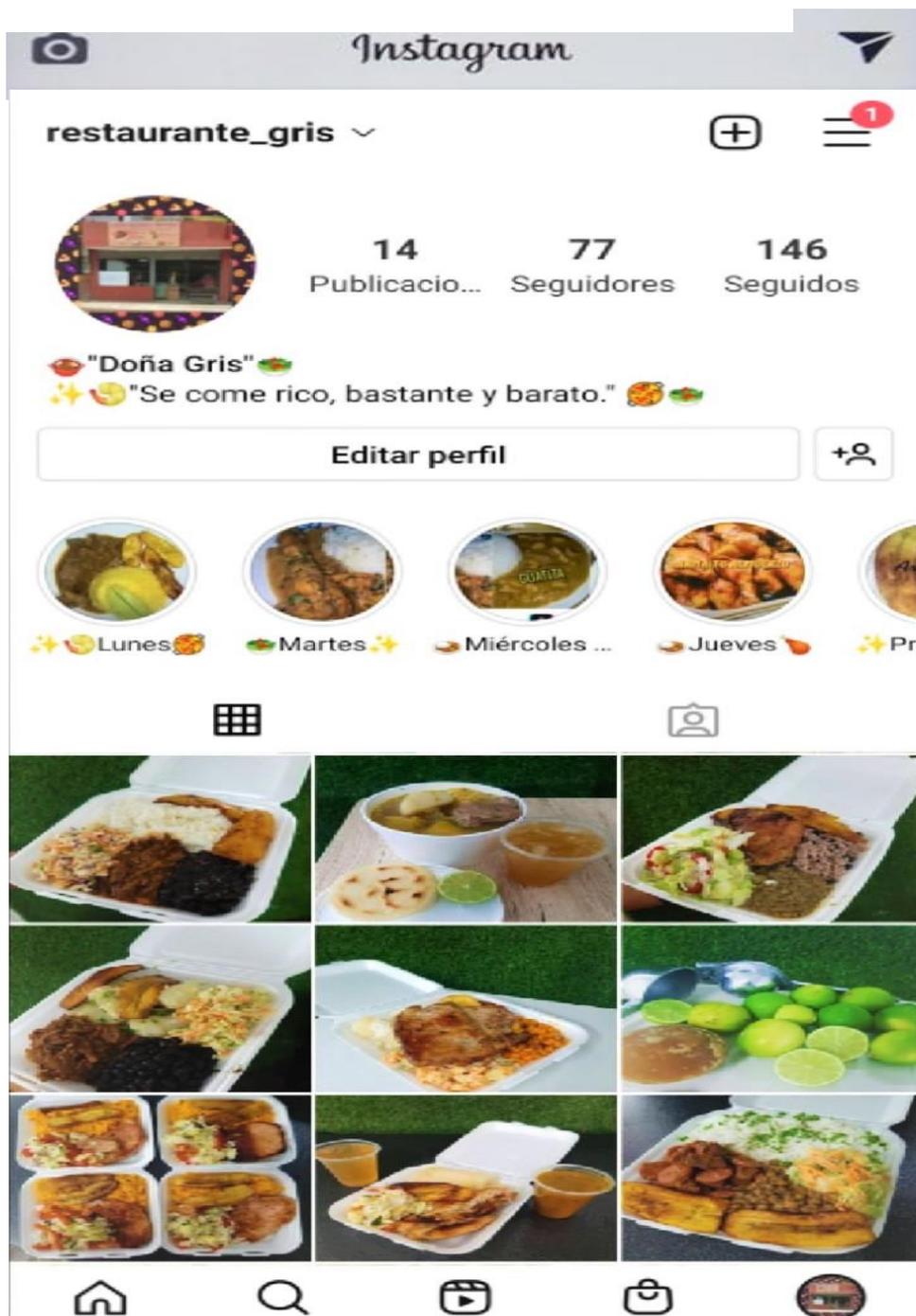
Post	Día
Una historia referente al menú del día	Lunes
Imagen sobre un descuento del día	Martes
Publicación con el menú completo	Jueves
Promoción dirigida a los estudiantes	Viernes

Nota. Esta tabla contiene la Planificación de posts a realizar en Instagram.

Al realizar publicidad por medio de la red social Instagram, se logrará visualizar el incremento de seguidores al mes y estableceremos un canal de comunicación con el cliente más acorde. El perfil del restaurante estará netamente basado en sus productos y servicio, con el fin de atraer a posibles consumidores.

Figura 2

Perfil del restaurante en Instagram



Nota. Red social Instagram del restaurante.

TikTok

Segmentación de 13-28 años

Tabla 7*Red social TikTok*

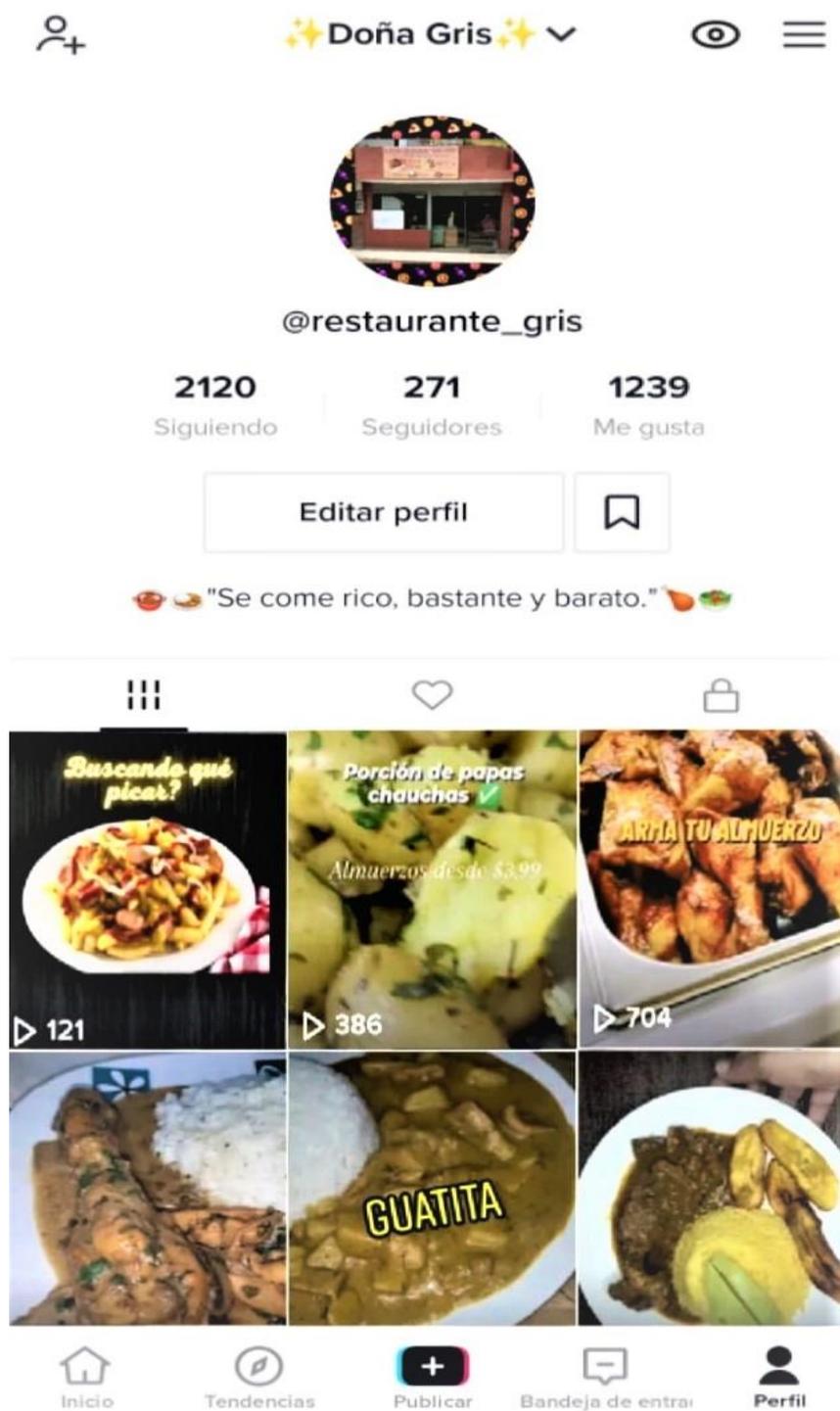
Post	Día
Video de preparación del plato estrella	Lunes
Video de la ubicación exacta del negocio	Miércoles
Video de los productos y precios del menú	Sábado

Nota. Esta tabla contiene la Planificación de posts a realizar en TikTok.

El alcance de la publicidad realizada por medio de la red social TikTok será de 5.000 ecuatorianos, considerando que se ha vuelto muy popular por ser videos sumamente cortos, aprovecharemos hashtag permitidos en la plataforma y nos centraremos a personas con un interés hacia la comida.

Figura 3

Perfil del restaurante en TikTok



Nota. Red social TikTok del restaurante.

Estrategia para Mejorar las Ventas

Tabla 8

Plan estratégico para mejorar las ventas

1.- Atraer Visitas	2.- Convertir visitas en clientes(conversión)
Email Marketing	Marketing de contenidos
<p>Se propone crear el email marketing de la micro empresa “Doña Gris” dónde se logrará visualizar productos que generen un fuerte beneficio en ellos, se plantearan ideas como dar a conocer los platos típicos de Ecuador que dispone el Restaurante. Los emails serán específicamente enviados a personas con un interés en la comida, sabores y sus historias, esto generará intenciones de abrir los correos considerando que en la actualidad se recibe una aglomeración de emails. (Ver anexo 7)</p>	<p>Al disponer de los emails de clientes con un interés en los productos se logrará una conversión considerando que se presenta varias dificultades al querer adquirirlos, el problema más común es el dinero por lo que se enviará notificaciones de DESCUENTOS EN PRODUCTOS ESPECÍFICOS por un día limitado, por otra parte también al realizar compras en línea el envío es un problema, los clientes consideran un “valor extra”, para ello se generará notificaciones que si la compra es SUPERIOR A 15\$ EL ENVIO ES TOTALMENTE GRATIS, asimismo el negocio se asegura de un ingreso mínimo sin perdidas por la promoción. (Ver anexo 8)</p>

4.- Prescriptores

Marketing Visual

Se propone que el restaurante “Doña Gris” implemente una promoción la cual estará dirigida hacia los clientes que se tomen una foto o realicen un video comentando lo que más le gusta del negocio, los clientes que realicen esta actividad dentro del restaurante tendrán de cortesía un postre. Asimismo, se propone implementar un fondo donde los clientes puedan tomarse fotos con sus platos y de esta manera publicar en sus redes sociales.

3.- Fidelizar el cliente

Permission Marketing

Se considera que uno de los puntos importantes para mejorar las ventas en una empresa es fidelizar al cliente, se realizará promociones especiales como un menú gratis a clientes que hayan consumido más de 15 veces en el restaurante, se ejecutará nuevas promociones en días establecidos, también se tendrá en cuenta los cumpleaños de los comensales, días festivos como San Valentín y brindar un almuerzo o plato fuerte por cortesía del restaurante, todas estas promociones se realizarán por redes sociales y el email del negocio. (Ver anexo 9)

Nota. Esta tabla contiene 4 pasos para plantear una estrategia en ventas.

Gestión de los Datos

Capturar (Ingesta)

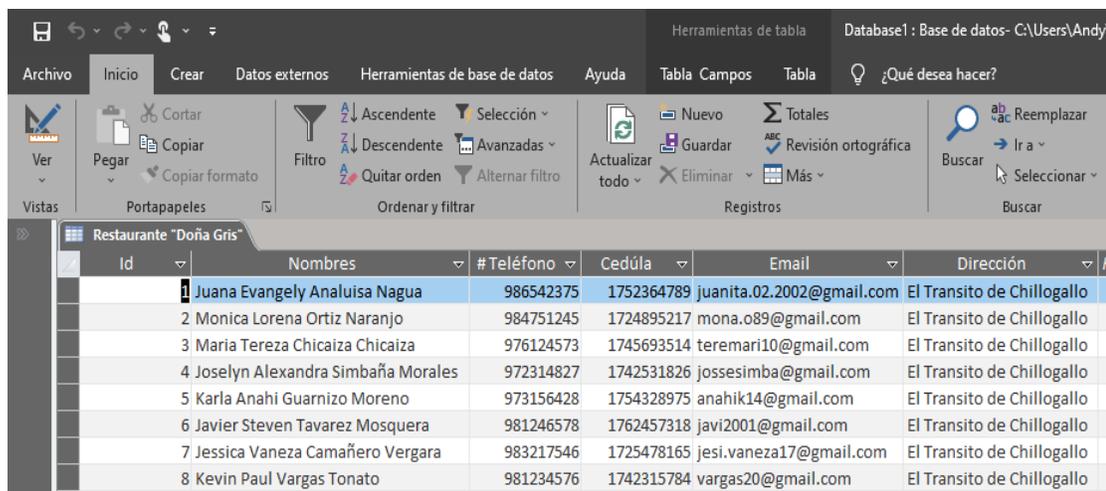
Se diseñará formularios para la obtención de datos de los clientes los cuales van a ser: nombre del visitante, el número de teléfono, número de cédula, su dirección y lo mas importante el email, estos formularios van a estar establecido a través de las redes sociales, considerando que en la actualidad las personas pasan una gran parte de tiempo en ellas.

Almacenamiento

Los datos obtenidos de las redes sociales se van a centralizar en una base de datos estructurada en microsoft access, el dato más importante del clientes va a ser el email, considerando que la estrategia para mejorar las ventas sera el Email Marketing. Donde se realizará el lanzamiento del menú completo, ira detallado los precios y promociones de días festivos que dipone el restaurante.

Figura 4

Microsoft Access



Id	Nombres	# Teléfono	Cedúla	Email	Dirección
1	Juana Evangely Analuisa Nagua	986542375	1752364789	juanita.02.2002@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
2	Monica Lorena Ortiz Naranjo	984751245	1724895217	mona.o89@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
3	Maria Tereza Chicaiza Chicaiza	976124573	1745693514	teremari10@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
4	Joselyn Alexandra Simbaña Morales	972314827	1742531826	jossesimba@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
5	Karla Anahi Guarnizo Moreno	973156428	1754328975	anahik14@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
6	Javier Steven Tarez Mosquera	981246578	1762457318	javi2001@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
7	Jessica Vaneza Camañero Vergara	983217546	1725478165	jesi.vaneza17@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo
8	Kevin Paul Vargas Tonato	981234576	1742315784	vargas20@gmail.com	El Tránsito de Chilligallo

Nota. Pantalla de la base de datos de gestión de información.

Procesamiento y Análisis

Se podrá analizar los datos obtenidos en cuanto a lo que el cliente considere más importante, de esta manera el restaurante generará valor en aquellos puntos. Tales como recibir un email donde se presente el menú, tal cual la clientela decidirá la más llamativa si las promociones en el menú o las promociones en días festivos, sin olvidar que la gente al tomar la decisión de donde ir a comer, siempre va a buscar un buen sabor.

Capítulo III

Propuesta

Filosofía Empresarial

Tabla 9

Filosofía empresarial

Misión

Ser el restaurante que mantenga un sabor inigualable, implementando ingredientes de primera calidad y estrictos procedimientos de higiene, garantizando un servicio al cliente impecable, con ello obteniendo fidelidad de los mismos.

Visión

Convertirnos en un restaurante líder en el ámbito culinario en Quito alcanzando un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Respeto: Ser los primeros en dar ejemplo de respeto sin cuestionar lo que vemos en los demás, esforzándonos por mejorar todos los días. Esto se demostrará a través de la confianza y lealtad de los clientes.
 - Calidad: Realizar las actividades de buena manera y cuidar cada pequeño detalle, brindando productos y servicios de calidad.
-

Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo: los colaboradores tendrán un objetivo en mente, el cual debe ser coherente con los objetivos del restaurante, para lograr el crecimiento del negocio. • Sentimiento de pertenencia: Todos son parte importante del restaurante, deben asumir el trabajo con amor como si fueran la dueña, buscando el bienestar del restaurante y llevarlo al éxito deseado.
---------	--

Nota. Esta tabla contiene la propuesta de misión, visión y valores para el restaurante.

Resultados Esperados

Tabla 10

Resultados esperados

Clave	Plazo	Indicador (KPI)
		# Clientes fidelizados
Incremento de venta	1 año	Presenta 80 en la actualidad, pretende incrementar un 20%.
Financiero	1 año	<p>Crecer los activos del restaurante en un 10%.</p> <p>Crecer financieramente un 20%.</p>
Talento Humano	1 año	Generar cinco plazas de trabajo adicionales.

Nota. Esta tabla contiene los resultados esperados en el lapso de un año.

Incremento de Venta

En la actualidad el restaurante “Doña Gris” cuenta con una clientela de 80 personas, la cual se visualiza tener un incremento del 20% en un año considerando la implementación del uso de las redes sociales, esto ayudará al restaurante y dará a conocerse fuera de la zona donde está establecida, todo esto se logrará gracias a los cronogramas establecidos de cada uno de los posts a realizar, asimismo se logrará fidelizar un porcentaje del aumento de la clientela.

Financiero

El restaurante espera en un año crecer sus instalaciones y aumentar las herramientas de trabajo en un 10% por motivo del crecimiento de las ventas, también se calcula un 20% de aumento en el financiamiento del negocio, esto ayudará a mantener el posicionamiento del restaurante en el mercado.

Talento Humano

Al dar a conocer el restaurante fuera de su zona y aumentar sus ventas se visualiza aumentar plazas de trabajo para cubrir las necesidades de la clientela, esto beneficia al negocio en sí y a personas con necesidades de trabajo.

Conclusiones

Se logró estructurar un plan estratégico para buscar la forma de mejorar las ventas en el restaurante “Doña Gris”, asimismo se alcanzó sobresalir ante la competencia y mantenerse en el mercado con innovaciones.

Se analizó estrategias de marketing digital las cuales ayudarán a mejorar las ventas en el Restaurante “Doña Gris”, considerando que en la actualidad el rumbo de los negocios depende de establecer planes estratégicos para mantenerse en el mercado

Se consiguió plantear los métodos de investigación, la muestra y las herramientas para la recolección de datos, considerando que ayudo a tener un punto de vista en cómo se encontraba el negocio y las mejoras que se establecieron.

Se implementó el uso de redes sociales las cuales darán a conocer al negocio fuera de su zona de confort, de esta manera las personas con un interés en conocer el restaurante generarán un incremento de ventas las cuales se deberán mantener con el plan estratégico que se plantea.

Recomendaciones

El Restaurante “Doña Gris” debe considerar innovaciones referentes al uso de las redes sociales para dar a conocer a más gente el negocio, así también la implementación de las ventas a domicilio.

Se recomienda fidelizar a la clientela y con esto contar con ventas fijas y a la vez con una clientela variada por parte de las ofertas ofrecidas del negocio.

Se sugiere a la propietaria del restaurante implementar y mantener un plan estratégico para mejorar las ventas, llevar un registro del incremento mensual en ventas y en la clientela fija.

Referencias Bibliográficas

- Delgado, J. (2021). *Wiki Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>
- Flores, M. J. (2018). Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20microempresa,1%20a%2015%20empleados%20m%C3%A1ximo.>
- Gardey, J. P. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/pyme/>
- Giu, W. (2017). Obtenido de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Gómez. (2018).
- Kotler, P. (2020). *Wiki Culturalia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Abascal. (2017).
- Anónimo. (s/f). *QuestionPro ¿Cómo monitorear la satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-monitorear-la-experiencia-del-cliente/>
- Anónimo. (s/f). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>
- Delgado, J. (2021). *Wiki Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>
- Flores, M. J. (2018). Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20microempresa,1%20a%2015%20empleados%20m%C3%A1ximo.>
- Gardey, J. P. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/pyme/>
- Giu, W. (2017). Obtenido de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

Gómez. (2018).

Kotler, P. (2020). *Wiki Culturalia*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Merino, J. P. (2018). *Definición de restaurante*. Obtenido de

<https://definicion.de/restaurante/>

Mesquita, R. (2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Montero, M. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>

Monteros, Q. C. (2019). *Propuesta de un modelo para las etapas de diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional: NTE ISO 9001-2015*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6888/1/T2960-MAE-Monteros-Propuesta.pdf>

Monza. (2021). Obtenido de <https://ncgovote.org/es/investigaci%C3%B3n-primaria-definici%C3%B3n-ejemplos-m%C3%A9todos-y-prop%C3%B3sito/>

Peiró, R. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/focus-group.html>

Pérez, F. (2021). Obtenido de

Quiroa, M. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Roldán, P. N. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Sánchez, C. (2019). Obtenido de <https://www.informabtl.com/investigacion-de-mercado-primaria-y-secundaria-cuales-son-las-diferencias/>

Silva, D. d. (30 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Tomas, D. (2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y->

[ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.](#)

Troncoso, C. (2017). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Westbrook, & Reilly. (s/f). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Westreicher, G. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Anexo 1

La encuesta se realizó a los clientes para conocer el estado actual del Restaurante Doña Gris.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Recolectar información para la ejecución del tema: diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante “Doña Gris”

Instructivo:

Lea detenidamente cada ítem y conteste la pregunta de manera directa, basada en su experiencia.

Encuesta

¿Cómo calificarías tu experiencia en nuestro local?

- Satisfactoria
- Neutra
- Insatisfactoria

¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?

- Menos de un mes
- 1 a 6 meses
- 1 a 3 años

¿Consideras la relación de nuestro establecimiento como un negocio de comida?

- Si
- No

¿Te gustaría considerar la atención a domicilio?

- Si
- No

¿Con que frecuencia consume nuestro producto?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- 2-3 veces al mes

Resultados obtenidos e interpretación de las encuestas a los clientes.

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia en nuestro local?

Tabla 11

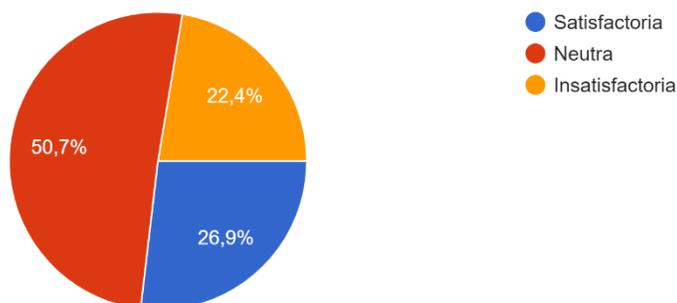
Pregunta 1 de la encuesta

Satisfactoria	26,9%
Neutra	50,7%,
Insatisfactoria	22,4%
Total	100%

Nota. Esta tabla contiene los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al cliente.

Figura 5

Pregunta 1 del cuestionario



Nota. Datos de encuesta

Interpretación: De los 67 clientes, el 26,09 % menciono que se encuentra satisfecha con la experiencia en nuestro local lo que confirma la necesidad de un plan estratégico para el negocio.

2. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?

Tabla 12

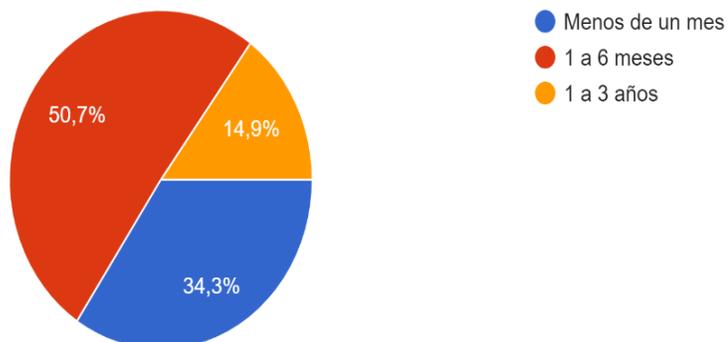
Pregunta 2 de la encuesta

Menos de un mes	34,3%
1 a 6 meses	50,7%
1 a 3 años	14,9%
Total	100%

Nota. Esta tabla contiene los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al cliente.

Figura 6

Pregunta 2 del cuestionario



Nota. Datos de encuesta

Interpretación: De los 67 clientes, el 34,3 % menciona que ha consumido nuestro producto durante y menos de un mes y el 50,7% menciona que ha consumido durante uno a seis meses.

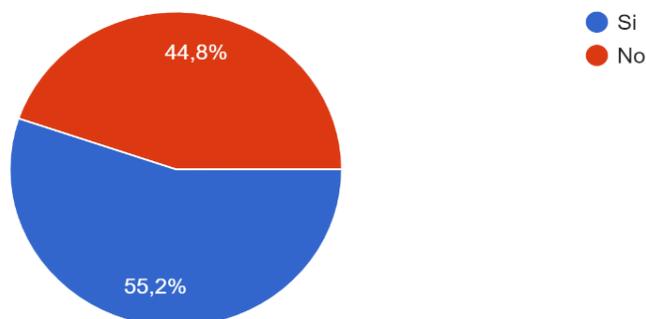
3. ¿Consideras la relación de nuestro establecimiento como un negocio de comida?

Tabla 13

Pregunta 3 de la encuesta

Si	55,2%
No	44,8%
Total	100%

Nota. Esta tabla contiene los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al cliente.

Figura 7*Pregunta 3 del cuestionario*

Nota. Datos de encuesta

Interpretación: De los 67 clientes, menciono el 44,8% que no consideran nuestro establecimiento como un negocio de comida lo que confirma la mejora de imagen del negocio.

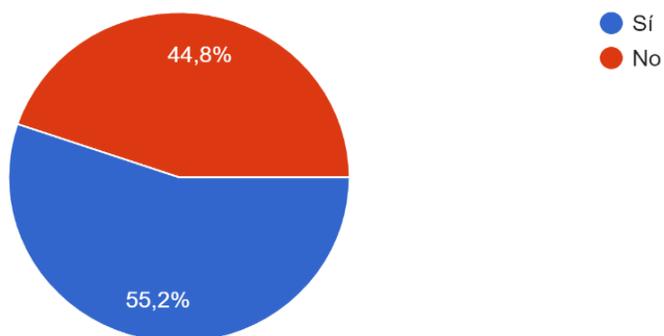
4. ¿Te gustaría considerar la atención a domicilio?**Tabla 14***Pregunta 4 de la encuesta*

Si	55,2%
No	44,8%
Total	100%

Nota. Esta tabla contiene los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al cliente.

Figura 8

Pregunta 4 del cuestionario



Nota. Datos de encuesta

Interpretación: De los 67 clientes, menciono el 55,2% que si considera la atención a domicilio esto confirmando la innovación de atención al cliente.

5. ¿Con que frecuencia consume nuestro producto?

Tabla 15

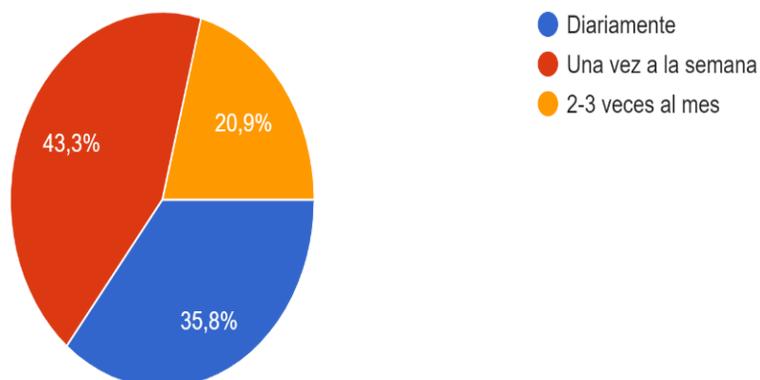
Pregunta 5 de la encuesta

Diariamente	35,8%
Una vez a la semana	43,3%
2-3 veces al mes	20,9%
Total	100%

Nota. Esta tabla contiene los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al cliente.

Figura 9

Pregunta 5 del cuestionario



Nota. Datos de encuesta

Interpretación: De los 67 clientes, menciona el 35,8% que consume a diario nuestro producto, el 43,3% menciona que consume una vez a la semana mientras el 20,9% lo consume de dos a tres veces al mes, lo que confirma la falta de fidelización por parte del restaurante hacia los clientes.

Anexo 2

Mal estado de la infraestructura del negocio



Nota. Estructura externa del restaurante.

Anexo 3

Infraestructura actual del restaurante



Nota. Estructura externa actual del restaurante.

Anexo 4

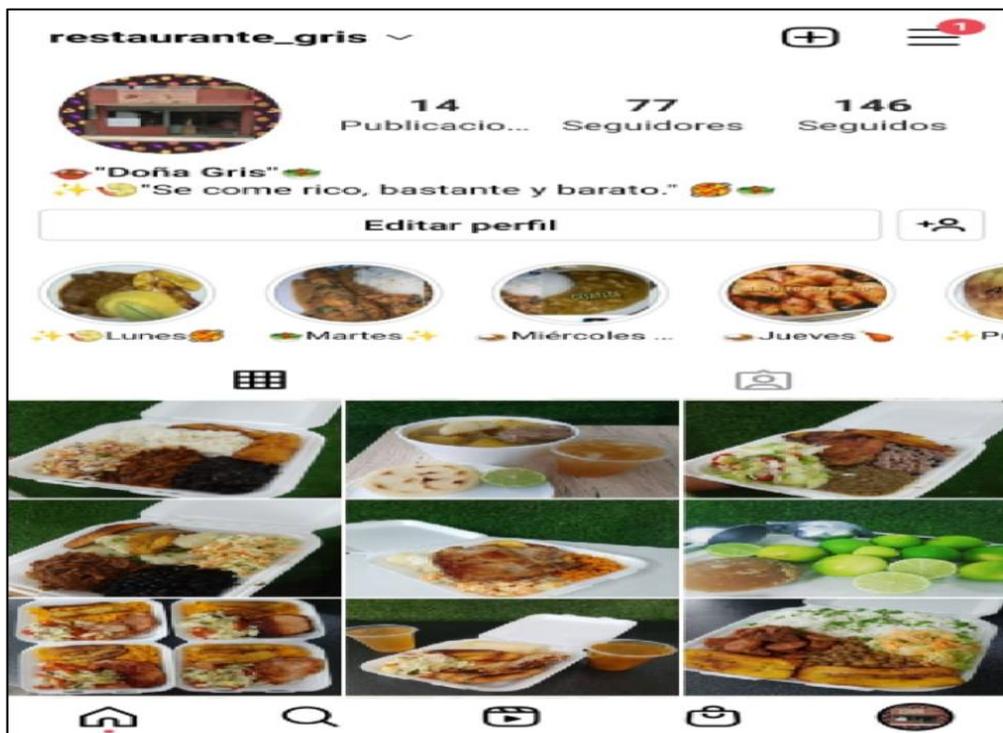
Promoción



Nota: Promoción dirigida a los estudiantes.

Anexo 5

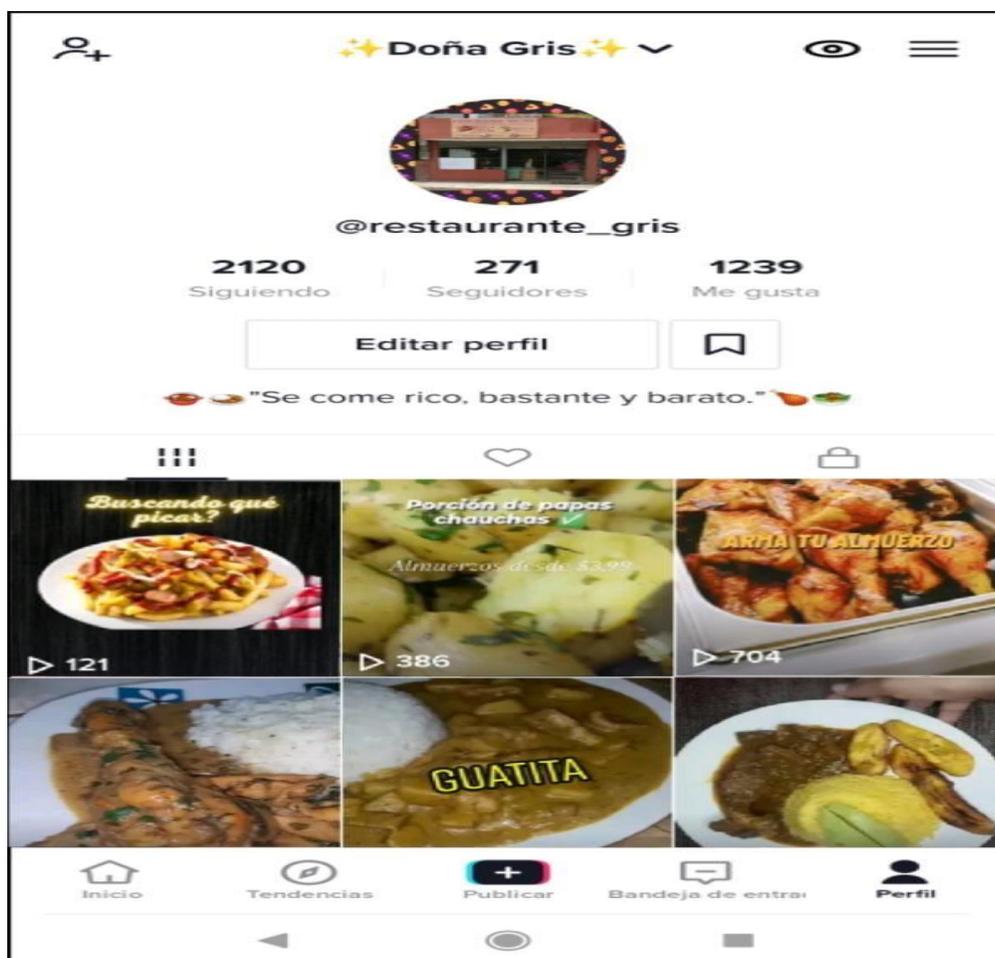
Instagram del restaurante



Nota. Red social Instagram del restaurante.

Anexo 6

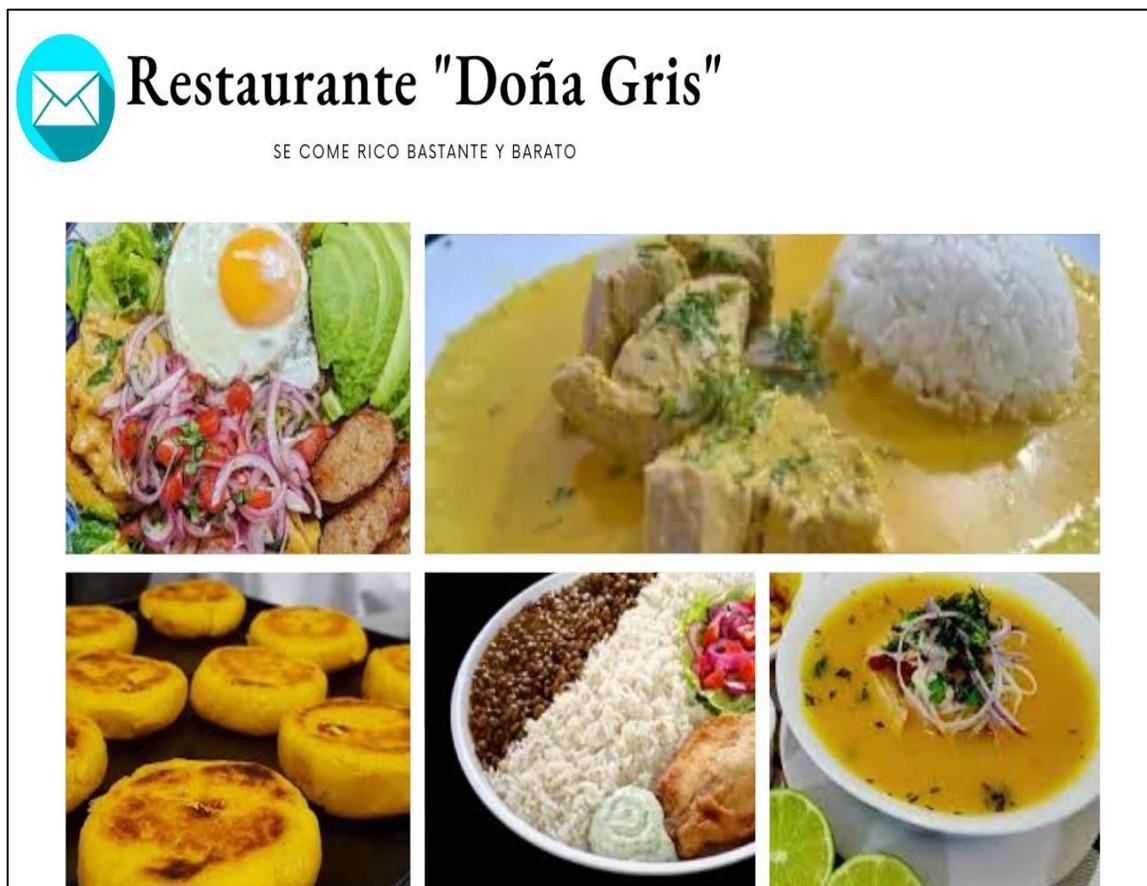
Tik Tok del restaurante



Nota. Red social Tik Tok del restaurante.

Anexo 7

Correo electronico del restaurante



Nota. En la ilustración se muestra el contenido a enviar a los clientes.

Anexo 8*Correo electrónico del restaurante*

Restaurante "Doña Gris"
SE COME RICO BASTANTE Y BARATO

RECUERDALO!!!

DESCUENTO DEL DÍA

APROVECHA EL ENVIO GRATIS
POR LA COMPRA SUPERIOR A 15\$

The graphic features three food images: a bowl of yellow soup with shredded vegetables, a plate of rice and beans with a fried fish fillet, and a plate of rice, beans, and a fried fish fillet.

Nota. En la ilustración se muestra las promociones dirigidas a los clientes.

Anexo 9

Correo electrónico del restaurante



 **Restaurante "Doña Gris"** RECUERDALO!!!

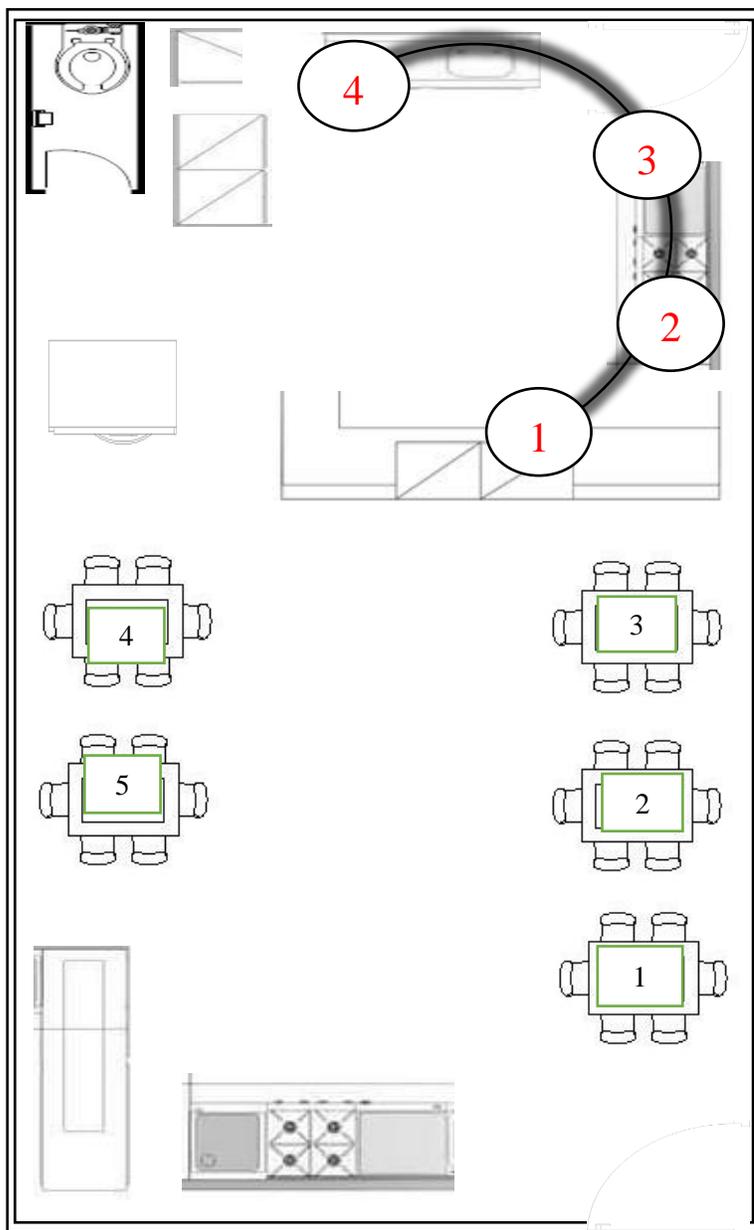
SE COME RICO BASTANTE Y BARATO

Recuerda que si cumples años el día de hoy tendrás gratis un platillo del menú.

Plato fuerte por cortesía de la casa en el día de SAN VALENTIN a las parejas.

The graphic contains a birthday cake with three lit candles and a couple sitting on a green sofa. The man is holding a red heart, and the woman is holding a red rose. The text is centered and uses a mix of bold and regular fonts.

Nota. En la ilustración se muestra promociones para fidelizar a la clientela.

Anexo 10*Infraestructura actual*

Nota. Estructura interna del restaurante.

Anexo 11

Microsoft Access

The screenshot shows the Microsoft Access interface with the 'Herramientas de tabla' ribbon selected. The database is 'Database1 - Base de datos- C:\Users\Andy\'. The table 'Restaurante "Doña Gris"' is open, displaying a list of records with the following columns: Id, Nombres, # Teléfono, Cedúla, Email, and Dirección. The first record is selected.

Id	Nombres	# Teléfono	Cedúla	Email	Dirección
1	Juana Evangely Analuisa Nagua	986542375	1752364789	juanita.02.2002@gmail.com	El Transito de Chillogallo
2	Monica Lorena Ortiz Naranjo	984751245	1724895217	mona.o89@gmail.com	El Transito de Chillogallo
3	Maria Tereza Chicaiza Chicaiza	976124573	1745693514	teremari10@gmail.com	El Transito de Chillogallo
4	Joselyn Alexandra Simbaña Morales	972314827	1742531826	jossesimba@gmail.com	El Transito de Chillogallo
5	Karla Anahi Guarnizo Moreno	973156428	1754328975	anahik14@gmail.com	El Transito de Chillogallo
6	Javier Steven Tavaréz Mosquera	981246578	1762457318	javi2001@gmail.com	El Transito de Chillogallo
7	Jessica Vaneza Camañero Vergara	983217546	1725478165	jesi.vaneza17@gmail.com	El Transito de Chillogallo
8	Kevin Paul Vargas Tonato	981234576	1742315784	vargas20@gmail.com	El Transito de Chillogallo

Nota. Pantalla de la base de datos de gestión de información.