

Proyecto de Terminal

Licenciatura en Gestión y Administración de PyME.

Informe de Resultados

**Título: Implementación de un plan de marketing para la empresa Casa Abuela
Restaurant Galería.**

Juana María Daniela García García.

ES1521217180.

Martín René Arellano Salto

Docente en línea.

Blanca Estela Castro Torres.

Asesor externo.

Casa Abuela Restaurant Galería.

Fecha: 16 Octubre 2019.

ÍNDICE

ANTECEDENTES

1.1 Datos generales de la empresa.....	3
1.2. Entorno socioe-conómico.....	3
1.3 Diagnóstico.....	3
1.3.1. Auditoría Administrativa.....	4
1.3.2. Análisis Situacional.....	4
1.3.2.1 Matriz FODA.....	4
2. Línea de investigación.....	6
2.1 Línea de investigación.....	6
2.2. Sublínea de investigación.....	6
3. Planteamiento del problema.....	6
3.1. Problema Central.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	9
5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
5.1. Objetivo General.....	10
5.2. Objetivos específicos.....	10
6. MARCO TEÓRICO.....	11
7. METODOLOGÍA.....	15
7.1. Metodología descriptiva.....	15
7.1.1. Enfoque de la investigación.....	16
7.1.2. Diseño de la investigación.....	16
7.2. Metodología de muestra.....	16
7.2.1. Unidad de análisis.....	16
7.2.2. Población.....	16
7.2.3. Muestra.....	18
7.3. Instrumentos de recolección.....	15
INTERVENCIÓN	
8.1 Resultado de la intervención.....	18
8.1.1 Plan de acción.....	18
8.1.2 Alcance.....	26
8.1.3 Limitaciones.....	26
8.1.4 Recursos.....	26
8.1.5 Cronograma de actividades.....	26
8.2 Evaluación de la intervención.....	28
8.2.1 Resultados comparativos.....	29
8.2.2 Análisis de la intervención.....	29
9 PRODUCTO FINAL.....	36
10 CONCLUSIONES.....	47
11 FUENTES DE CONSULTA.....	50
12 ANEXOS.....	51

INTRODUCCIÓN.

1. Antecedentes.

1.1. Datos generales de la empresa.

Nombre completo de la empresa: Blanca Estela Castro Torres/Casa Abuela Restaurant Galería.

R.F.C.: CATB610404PY2.

Domicilio y lugar de ubicación: Salvador Nava Rodríguez #204, Zona centro, Durango, Durango, C.P. 34000.

<https://www.google.com/maps/place/Casa+Abuela/@24.0288146,-104.6680273,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x869bc823c17bbf03:0x8cef849d61190d8b!8m2!3d24.0288146!4d-104.6658386>



Ilustración 1 Fuente: Google maps

Mapa de la ubicación de la empresa (obtenido de Google maps)

Fotografía de la empresa:



Fecha de inicio de operaciones: 2013.

Sector Productivo: Terciario.

Giro: Servicios.

Número de empleados: 21

Descripción de actividades: Restaurant de desayuno buffet y eventos sociales privados.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable, desarrollados por un equipo humano competente y comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción.

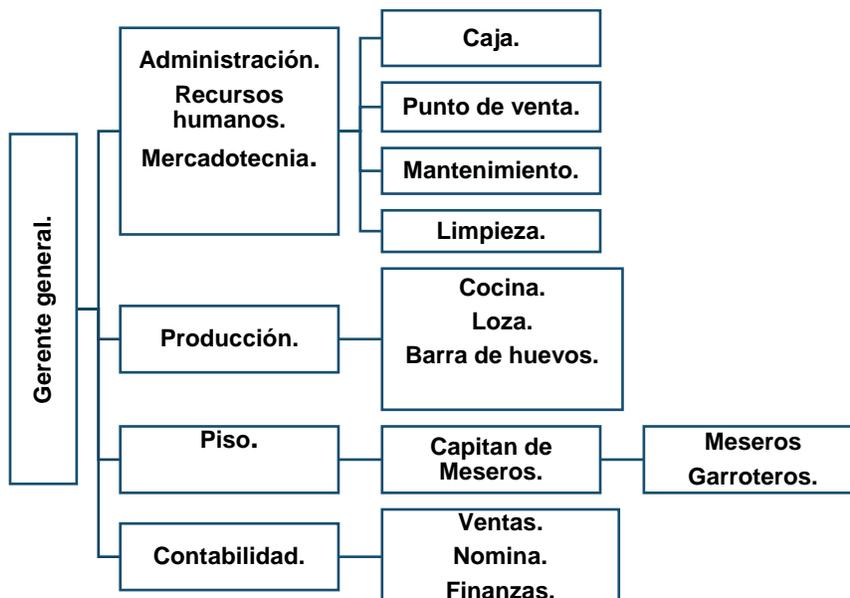
Visión: Ser reconocido como el mejor restaurante de prestigio en comida casera, donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

Valores.

Honestidad en todo momento, Calidad en los servicios, Responsabilidad con el cliente y nuestros empleados, comunicación abierta en el equipo, trabajo en equipo en mejora continua, justicia en el trato hacia los clientes y trabajadores, innovación en nuestros productos y servicios.

Organigrama:

Organigrama Casa Abuela Restaurant Galería.



Fuente: organigrama proporcionado por el administrador del Restaurant Casa Abuela.

1.2. Entorno socio-económico.

Número de habitantes: 654876

Índice de Desarrollo Humano: 0.731

Organización Política: Presidente municipal: Dr. José Ramón Enríquez Herrera, cuenta con un cabildo formado por un síndico y diecisiete regidores, veintinueve dependencias y cinco organismos descentralizados.

Economía del Mercado: Actividades primarias 9.9%, actividades secundarias 31.0%, actividades terciarias 59.1% en la cual el sector de servicios aporó un 40% y a su vez el subsector de servicios de alojamiento temporal, alimentos y bebidas el 3%.

PIB: 1.2

Inflación: 0.22% anual.

1.3. Diagnóstico.

1.3.1. Auditoría Administrativa.

Planeación.

Obtiene 13200 puntos de 18900 disponibles, presentando un cumplimiento del 69.84% por fase. Cuentan con misión, visión y valores que los trabajadores conocen y comprenden, también cuentan con metas y objetivos establecidos y con un reglamento avalado por la junta de

conciliación y arbitraje del estado de Durango. No cuenta con objetivos, procedimientos, presupuestos y programas de operación en el área de marketing.

Organización.

Obtiene 6300 puntos de 9600 disponibles, presentando un cumplimiento del 65.63% por fase. Cuenta con organigrama que no está a la vista de los empleados, instructivos especiales y descripción de puestos para las áreas de producción y ventas. No cuenta con descripción de puestos, ni instructivos especiales para el área de marketing.

Integración.

Obtiene 8100 puntos de 11400 disponibles, presentando un cumplimiento de 71.04% por fase. Cuenta con procesos de selección basado en fuentes escasas e informales, y con proceso de selección que no verifica las referencias laborales que presentan los postulantes, cuenta con curso de inducción donde se brinda solo información verbal. No cuenta con todo el personal con exámenes médicos, manual de inducción impreso, o supervisión de resultados de fuentes de reclutamiento y resultados de estas.

Dirección.

Obtiene 7600 de 8700 puntos disponibles, presentando un cumplimiento de 87.35% por fase. Cuenta con comunicación abierta en todos los niveles, constante capacitación, talleres motivacionales y de habilidades para los empleados.

Control.

Obtiene 4800 puntos de 7500, presentando un cumplimiento del 64% por fase. Cuenta con estándares para la medición del desempeño, fijación de estándares y supervisión en las áreas de ventas y producción. No cuenta con estándares de medición de desempeño, fijación de estándares o supervisión en el área de marketing.

1.3.2. Análisis Situacional.

1.3.2.1. Matriz FODA.

<p>Fortalezas.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Finanzas sanas.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Comunicación abierta.</p> <p>Mejoramiento continuo.</p> <p>Excelente servicio al cliente.</p> <p>Calidad en los productos.</p> <p>Productos exclusivos.</p>	<p>Debilidades.</p> <p>Falta de organización en área de marketing.</p> <p>Falta de verificación de información externa.</p> <p>No mide o analiza los resultados de la publicidad.</p> <p>Precio más alto que la competencia en el área.</p> <p>Falta de innovación en los productos.</p> <p>Falta de organización y control en el área de marketing.</p> <p>Falta de publicidad y posicionamiento en el público.</p>
<p>Oportunidades.</p> <p>Apertura a nuevos mercados.</p> <p>Oportunidad de ganar clientes de la competencia del área.</p> <p>Mayor alcance geográfico.</p> <p>Crecimiento de la demanda.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>Competencia en el área con precios más bajos.</p> <p>Ubicación en área con índices altos de inseguridad (asaltos, robo de vehículos).</p> <p>Crisis económica.</p> <p>Desastres naturales.</p> <p>Cambios en las tendencias de consumo.</p>

2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

2.1 Línea de investigación. Organización y control en el área de marketing.

2.2. Sublínea de investigación. Control en el área de marketing.

Porque:

Se detecta que la ausencia de gestión en el área de marketing ha repercutido de manera negativa en la planeación, presupuestación, ventas, servicio y cumplimiento de objetivos, por no contar con la información del comportamiento del mercado y los consumidores, que derivan en planes estratégicos mal sustentados por la exclusión de información, gastos innecesarios, gestión

deficiente, dependencia de clientes estacionales y pérdida de alcance geográfico que obstaculiza el posicionamiento de la empresa, derivado de que la empresa cuenta con pocos empleados y la administradora maneja el área de administración, recursos humanos y marketing, creando una gestión deficiente en el área que carece de procedimientos, programas, descripción de puestos, instructivos, estándares, supervisión y medición del desempeño, al ser atendida de manera esporádica y al ser considerada de menos prioridad en comparación a las otras áreas funcionales.

Para que:

Para contar con la información del comportamiento del mercado y necesidades del consumidor, y se pueda fortalecer la estructura de la empresa analizando la gestión comercial adecuada para que pueda atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas, impactando en una forma positiva en las ventas, la imagen y el reconocimiento de la marca y sus servicios.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

3.1. Problema Central:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la auditoría realizada en la empresa Casa Abuela Restaurant Galería, se determinó que la problemática principal es la ausencia de gestión en el área de marketing, que priva a la empresa de información veraz y actualizada del comportamiento del mercado y las tendencias, necesidades y gustos de los clientes, obstaculizando la visión y gestión integradora del diseño e implementación de un sistema de control.

El enfoque del problema son las pérdidas económicas y de clientes, la dependencia de clientes estacionales del restaurante, una tasa de deserción y retención con resultados negativos.

Las causas que generaron el problema son que el departamento está a cargo de la administradora, la cual no cuenta con la capacitación técnica para su desarrollo y prioriza las actividades administrativas sin supervisar o controlar el área de marketing y sus resultados, esto se deriva del desconocimiento del impacto negativo que se refleja en todas las áreas al no considerar el comportamiento del mercado y de los clientes.

Las consecuencias que esta problemática trae a la empresa son: pérdidas económicas, limitación en el poder adquisitivo, dependencia de clientes estacionales, alta tasa de deserción y obstaculización en la gestión integradora de la implementación de un sistema de control.

La ausencia de gestión en el control del área de marketing repercute y se asocia con otras actividades de la empresa como baja en las ventas, imposibilidad de adquirir nuevos clientes para expandir su mercado y obstaculizando el reconocimiento de la marca y sus servicios.

-Cuantificación.

El costo de esta problemática para la empresa en el año 2018 fue de:

\$10,903.75 promedio mensual.

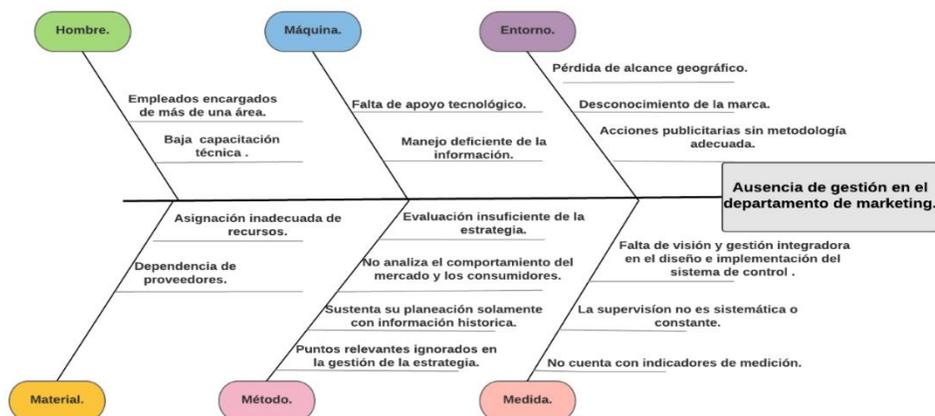
Casa Abuela Restaurant Galería.									
	Ingresos.	Egresos.	Utilidad Neta.	Clientes 2017	Clientes 2018	Clientes perdidos o no retenidos.	% de clientes perdidos.	Consumo promedio por cliente.	Pérdida de ingresos.
Enero	\$ 278,887.00	\$ 267,753.78	\$ 11,133.22	2012	1975	37	1.87	\$ 165.00	\$ 6,105.00
Febrero.	\$ 198,951.00	\$ 209,853.82	-\$ 10,902.82	1185	1153	32	2.78	\$ 165.00	\$ 5,280.00
Marzo.	\$ 200,287.00	\$ 204,847.17	-\$ 4,560.17	1326	1282	44	3.43	\$ 165.00	\$ 7,260.00
Abril.	\$ 216,691.00	\$ 201,812.85	\$ 14,878.15	2025	1852	173	9.34	\$ 165.00	\$ 28,545.00
Mayo.	\$ 209,120.00	\$ 211,604.19	-\$ 2,484.19	1499	1489	10	0.67	\$ 165.00	\$ 1,650.00
Junio.	\$ 198,762.00	\$ 199,059.96	-\$ 297.96	1202	1198	4	0.33	\$ 165.00	\$ 660.00
Julio.	\$ 213,310.00	\$ 204,373.38	\$ 8,936.62	1886	1602	284	17.73	\$ 165.00	\$ 46,860.00
Agosto.	\$ 146,771.00	\$ 211,054.54	-\$ 64,283.54	986	975	11	1.13	\$ 165.00	\$ 1,815.00
Septiembre.	\$ 161,050.00	\$ 191,437.64	-\$ 30,387.64	999	821	178	21.68	\$ 165.00	\$ 29,370.00
Octubre.	\$ 192,009.00	\$ 188,192.33	\$ 3,816.67	1059	1048	11	1.05	\$ 165.00	\$ 1,815.00
Noviembre,	\$ 184,085.00	\$ 259,380.11	-\$ 75,295.11	1036	1035	1	0.10	\$ 165.00	\$ 165.00
Diciembre	\$ 365,261.00	\$ 284,827.19	\$ 80,433.81	3268	3260	8	0.25	\$ 165.00	\$ 1,320.00
TOTAL.	\$ 2,565,184.00	\$ 2,634,196.96	-\$ 69,012.96	18483	17690	793	5.03		\$ 130,845.00
Promedio mensual									\$ 10,903.75

Fuente: elaboración propia.

3.2. Diagrama de Ishikawa.

Diagrama de Ishikawa de Casa Abuela Restaurant Galería.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA CASA ABUELA RESTAURANT GALERIA



Fuente: elaboración propia.

Análisis de diagrama Ishikawa.

Se determinó que el problema existente es una **ausencia de gestión en el departamento de marketing**, derivada de una falta de visión y gestión que integre a todas las áreas de la empresa al momento de diseñar e implementar un sistema de control, trayendo como consecuencia un manejo deficiente de la información, que deriva en una planeación inadecuada por la evaluación insuficiente de la estrategia, al sustentarse solamente en información histórica, situación incentivada porque algunos de los trabajadores tienen más de un área de trabajo a su cargo y baja capacitación técnica en el campo de especialización de sus actividades, que resulta en la ausencia de indicadores de medición, asignación inadecuada de los recursos, dependencia de proveedores, pérdida de alcance geográfico y desconocimiento de la marca que afectan el posicionamiento y avance de la empresa.

4 Justificación.

Importancia:

La solución de esta problemática resulta más relevante ante otros problemas detectados, porque ha traído como consecuencia un desconocimiento del comportamiento del mercado que ha imposibilitado una planeación estratégica, situación que se ha reflejado en la reducción de ingresos por bajas ventas, amenazando el funcionamiento de la empresa.

Conveniencia:

Por lo cual es conveniente la aplicación del presente proyecto, debido a que la implementación de un plan de marketing en la empresa Casa Abuela restaurant Galería, permitirá desarrollar un sistema de control integrado, sustentado en una planeación estratégica, en la cual la empresa

podrá considerar sus objetivos, recursos y el comportamiento del mercado, dándole la posibilidad de modificar sus áreas de negocio para lograr la satisfacción integral del cliente.

Implicaciones prácticas:

Las implicaciones prácticas que se pretenden obtener por medio de la aplicación del presente proyecto son el aumento de ingresos, obtener mayor alcance geográfico y reconocimiento de marca, por medio de un control de calidad en base a la evaluación de los resultados que se han obtenido, el comportamiento actual del mercado y las adaptaciones necesarias para cumplir la necesidad de los clientes, integrando a toda la empresa en el sistema de control de calidad que le permita asegurar una eficacia competitiva.

Marco teórico:

El presente proyecto puede servir de guía a PyMES del sector, para adquirir conocimientos y desarrollar estrategias sobre la implementación de un plan de marketing en una empresa.

Utilidad metodológica:

Se considera que el desarrollo del presente proyecto para la implementación de un plan de marketing puede ser modificado y aplicable para empresas que busquen establecer una planeación preventiva basada en calidad total, que obtendrá resultados positivos al aplicar las estrategias estipuladas según las características del entorno y de la población de cada empresa.

Impacto:

Nivel económico: Aumento de ventas, disminución en la tasa de deserción de clientes.

Nivel social: Mejoramiento de la imagen de la empresa, servicio de calidad.

Nivel profesional: Control preventivo, información actualizada del comportamiento del mercado, personal con un mayor sentido de pertenencia, mejora continua.

Pertinencia:

Actualmente la empresa presenta bajas venta y una alta tasa de deserción, además de la necesidad de atraer nuevos clientes y expandir su mercado, por lo cual se considera que es pertinente y oportuno desarrollar el proyecto de implementación de un plan de marketing.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

5.1. Objetivo General.

Implementar un plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería, para aumentar los ingresos por ventas de sus servicios y reconocimiento de la marca en un lapso de 8 semanas.

5.2. Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de mercado para conocer el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
2. Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de la competencia.
3. Realizar un análisis de los resultados obtenidos en el estudio del posicionamiento y reconocimiento de la marca y la investigación de mercado sobre la
4. Determinar las estrategias para el mix marketing (producto, plaza, precio, promoción.)
5. Diseñar el plan de marketing.
6. Determinar el presupuesto del plan de marketing.

7. Implementar el plan de marketing.
8. Evaluar el plan de marketing.

6. MARCO TEÓRICO.

La implementación de un plan de marketing en la empresa Casa Abuela Restaurant Galería considerando sus necesidades y posibilidades, con la finalidad de solucionar la problemática de la ausencia de gestión en el área de marketing y las repercusiones que crea en las demás áreas funcionales, nos conduce a analizar a diferentes autores, como **Münch, I. (2006). Fundamentos de administración. CASOS Y PRÁCTICAS. México: trillas.** Que señala la importancia, ejecución y relación entre la planeación y el control, y el papel de la mercadotecnia en la dirección de una organización, así como a **Hoyos, R. (2013). PLAN DE MARKETING. Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe.** Que indica la función y la utilidad del plan de marketing; y **Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing. España: une.** Que describe la estructura base de un plan de marketing y las fases que lo componen, para el sustento y desarrollo del presente proyecto como a continuación se detalla.

“Íntimamente ligado con la planeación, el control es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúan los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y mejorar continuamente. De hecho, el control es un medio de retroinformación que sirve para reiniciar el proceso. Todas las herramientas o técnicas de planeación son técnicas de control; a partir del momento en que se determina un objetivo (si este es correctamente definido) se establece un control, ya que un objetivo es un estándar. Por tanto, un adecuado control depende de una eficiente planeación y viceversa”. (Münch, 2006, pág. 172)

Por lo tanto, tenemos razones suficientes para adoptar las técnicas de planeación para efectuar un control en el área de marketing, que permita la mejora continua y la corrección de desviaciones que conduzca a una gestión eficiente.

Determinando que la planeación en una organización es el proceso mediante el cual se ajustan los recursos a los objetivos que buscan alcanzar, estructurando los procesos para garantizar el cumplimiento de las metas establecidas.

Por su parte el control brinda la información que retroalimenta a la planeación, por medio de la medición de la eficiencia y eficacia de las acciones aplicadas; un sistema de control que integre todas las áreas funcionales retroalimentará con información, que permitirá evaluar los procesos administrativos de la empresa, para garantizar el cumplimiento de los planes establecidos.

Por lo tanto, si aplicamos un auto control ayudará a adoptar la cultura de calidad, y podríamos destacar la opinión de Münch sobre el tema: “La cultura de calidad total propone que la prevención es la mejor forma de control, porque si se planean las actividades y se capacita al personal para trabajar eficientemente, lo más probable es que se minimizarán los errores y se evitará el control correctivo. La aspiración fundamental de la administración de calidad es el autocontrol y la autodirección; en otras palabras, el estilo de gestión, la administración, la estructura, y el clima organizacional de una empresa deben propiciar que el personal realice bien su trabajo y cumpla sus objetivos sin la necesidad de supervisión o sistemas de control correctivo”. (Münch, 2006, pág. 172)

En este sentido podemos señalar que instaurar un control preventivo permitirá a la empresa mejorar su gestión de manera gradual y continua, estableciendo una cultura de calidad total que incitará a la mejora continua de manera integral.

Logrando contar con un personal con alto sentido de pertenencia y una planeación estratégica que se reflejará en un autocontrol, acrecentando sus oportunidades de éxito.

Es por tanto fundamental, estructurar un control correctivo por medio de la planeación en la empresa, y para ayudar a esta enunciación nombramos los beneficios que una planeación brinda:

- Permite un mejor aprovechamiento de los recursos y esfuerzos.
- Evalúa la calidad y eficacia de la empresa.
- Optimiza los recursos.
- Sustenta la toma de decisiones.
- Minimiza los riesgos.
- Permite un autocontrol.

Convirtiendo a la planeación en una actividad determinante para el éxito de la empresa, la cual, al ejecutar una planeación estratégica, debe integrar los planes tácticos y operacionales a desarrollar en las áreas funcionales, dentro de las cuales está la mercadotecnia, y en esta área las tácticas y operaciones, se aplican por medio del plan de marketing.

(Münch, 2006, pág. 30). Desde la posición de Münch, la mercadotecnia es una de las áreas funcionales de una empresa, con una participación clave dentro de la dirección, debido a que abarca todo el ciclo de ventas y distribución del producto, al ser pieza fundamental desde su planeación hasta la colocación del producto en el mercado.

De ahí la importancia de gestionar de manera eficiente el área de marketing, con la finalidad de maximizar la oportunidad de éxito del producto, por medio de la aplicación de las herramientas y estrategias que el marketing proporciona a una organización.

Por estas razones se determina que el marketing es el responsable del estudio del comportamiento del mercado, y las necesidades de los clientes, para llevar a cabo una gestión comercial que permita a la empresa captar, fidelizar, retener y atraer clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

A juicio de (Monferrer, 2013, pág. 37) el marketing estratégico permite a la empresa analizar en donde se encuentra, a donde quiere llegar y como lo logrará, y el marketing operativo permite utilizar las herramientas que proporciona el marketing mix para cumplir los objetivos, por medio de la planeación, ejecución y control de las estrategias que se diseñen.

Determinando que los dos tipos de marketing son utilizados en la elaboración de un plan de marketing, de manera que utilizaremos el marketing estratégico para la elaboración de los objetivos del plan a desarrollar y el marketing operativo para diseñar las estrategias y tácticas para su implementación.

Tomando en cuenta la opinión de Hoyos que define que: “El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente”. (Hoyos, 2013, pág. 3)

Lo cual ratifica que, el plan de marketing brindará la oportunidad de llevar a cabo una planeación estratégica, que considere los análisis interno y externo de la organización, para poder identificar las oportunidades y así crear ventajas competitivas, identificar las fortalezas por las posiciones alcanzadas, y esquivar o corregir las amenazas que impidan las estrategias o arriesguen los recursos.

Por lo tanto, elaboraremos el plan de marketing teniendo en cuenta que (Monferrer, 2013, pág. 38) define que la estructura de un plan de marketing es la siguiente:

- Análisis de situación.
- Selección del público objetivo.
- Formulación de objetivos.
- Formulación de estrategias.
- Implementación.
- Control.

En el orden de las ideas anteriores, el primer paso es continuar con el análisis de situación, que se inició con la auditoría administrativa que permitió analizar de manera interna la empresa y detectar las oportunidades y debilidades existentes en la organización.

Lo que da paso al análisis exterior, en el que (Hoyos, 2013, pág. 43) expresa que se debe analizar los indicadores de marketing, ratificando que las medianas y pequeñas empresas en su mayoría solo cuentan con el indicador de ventas, como en este caso.

En torno a estos elementos señalados, se considerará a (Hoyos, 2013, pág. 60) que sostiene que, el consumidor es la base de cualquier acción de marketing, por lo cual su análisis es de mayor importancia y al realizarlo debe considerarse los clientes actuales y los potenciales.

Siguiendo con sus recomendaciones, realizaremos la segmentación de mercado y la selección del público objetivo.

Para realizar de manera correcta la segmentación, tomaremos en cuenta que, desde el punto de vista del marketing, se determina mercado al grupo de compradores reales y potenciales, y para determinar su existencia se consideran los siguientes aspectos:

- Conjunto de personas.
- Necesidad del producto o servicio.
- Deseo de adquirir el producto o Servicio.
- Capacidad adquisitiva.

Una vez identificado el mercado, procederemos a segmentar, es decir a diferenciar los grupos de consumidores con características similares de necesidades, gustos y hábitos, que pueden requerir de los productos, para determinar las estrategias más adecuadas para captar ese segmento del mercado.

Teniendo en cuenta que una segmentación correcta permitirá a la empresa:

- Descubrir nuevas oportunidades de mercado.
- Asignación eficiente de los recursos de marketing.
- Fidelizar clientes por medio del cumplimiento de sus exigencias.
- Mayor eficacia en la asignación de los objetivos.

•
A la luz de la evidencia anterior, contaremos con la identificación de los segmentos que atenderemos, y es momento de aplicar las estrategias de segmentación que nos permitirán lograr los objetivos propuestos.

Es importante destacar la opinión de (Monferrer, 2013, pág. 66) que indica que la estrategia de marketing mix diferenciado (especialización del producto), es aquella en que la empresa comercializa un solo producto a diferentes segmentos, resaltando las características de valor para cada uno de los segmentos.

Dentro del análisis de la empresa, esta estrategia es la más indicada, puesto que solo ofrece un servicio, por lo cual, analizaremos las características del producto que pueden captar a determinados segmentos.

Con la selección de la estrategia de mix marketing se habrán realizado los análisis interno y externo, y con base en los resultados que se obtengan de los pasos anteriores, desarrollaremos una matriz DOFA, para considerar lo que declara (Monferrer, 2013, pág. 39) que afirma que para elaborar un análisis de la matriz DOFA de manera ordenada, se estructura un análisis interno y externo.

Por medio de los resultados proyectados, se pueden detectar las áreas de oportunidad o amenazas, logrando convertir algún resultado no favorable en un objetivo, con la finalidad de corregirlo, o identificar una ventaja competitiva, para considerar en el desarrollo de las estrategias.

Apoyados en la información recabada en los pasos anteriores y en recursos y habilidades de la empresa, se desarrollan los objetivos del plan de marketing, que estará enfocados en captar los segmentos seleccionados de manera exitosa.

Podríamos destacar que el marketing tiene una extensa posibilidad de objetivos relacionados con las siguientes categorías:

- Objetivos de relaciones: crear, mantener y fidelizar las relaciones con sus clientes y colaboradores.
- Objetivos comerciales: generar y mantener ventas, cuotas de mercado, o cualquier objetivo relacionado al precio, producto, punto de venta o promoción.
- Objetivos económicos: incremento de beneficios, rentabilidad de los productos, márgenes de ganancia.

Como consecuencia a la determinación de objetivos, debemos seleccionar las estrategias y técnicas que nos ayudarán a cumplirlos, una vez determinados tomaremos en cuenta a Hoyos que argumenta que “Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica”. (Hoyos, 2013, pág. 68)

Por lo cual determinaremos las estrategias a utilizar, considerando lo que enfatiza (Monferrer, 2013, pág. 43) que existen tres tipologías principales de estrategias de marketing que son:

- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias según las ventajas competitivas.

De las cuales nos apoyaremos para lograr los objetivos.

Y en consideración al sector y los servicios que brinda la empresa, aplicaremos la estrategia de penetración, que es una estrategia de crecimiento enfocada a crecer en los mercados actuales con los productos existentes, por medio de tácticas que amplíen el conocimiento de la marca y su alcance geográfico.

También haremos uso de la estrategia competitiva de especialista, cuyo objetivo es concentrarse en varios segmentos, cubriendo una necesidad específica, que permita mantener y defender una posición de liderazgo ante la competencia.

Esto se logrará por medio del estudio de los segmentos y el análisis de las características de la empresa, para identificar que necesidades de los segmentos se pueden cubrir por medio del servicio que ofrece.

La siguiente fase en el desarrollo de un plan de marketing, es la elaboración de un programa de marketing que como lo hace notar (Hoyos, 2013, pág. 70) . Un programa de marketing es el documento que describe la calendarización de las actividades, los recursos que se utilizarán y el cronograma de la actividad, por medio del programa se puede controlar la ejecución en tiempo y forma de las tácticas previstas.

Otro aspecto a considerar es el control, el cual verificará el cumplimiento de los objetivos establecidos, por medio de técnicas de control y del análisis de las métricas de marketing, que como expresa (Hoyos, 2013, pág. 113) las métricas son la medición de actividades de marketing, a través de la comparación de elementos, situaciones o periodos diferentes, y que revelan el impacto del marketing en las diferentes áreas funcionales; ratificando la importancia de un sistema de control de calidad, como se ha mencionado en el desarrollo del presente proyecto.

Para finalizar, coincido con las palabras de Hoyos que manifiesta que “La función de marketing, como proceso gerencial que es, debe ser conducida considerando los cuatro grandes elementos del proceso administrativo: la planeación, la organización, la dirección y el control. La planeación incluye la recolección de información de los hechos que se producen en el mercado y en la empresa misma, y su correspondiente análisis para encontrar las oportunidades de mejoramiento lo que debe conducir a la fijación de objetivos, diseño de estrategias y asignación de recursos. Luego se avanza al proceso de organización, en donde se revisan la estructura del área, los procedimientos, los manuales y demás elementos que permitirán abordar la siguiente etapa que es la dirección o puesta en marcha de la estrategia; finalmente se encuentra el proceso de control, en donde se verifica que lo que se planeó se esté ejecutando de manera adecuada y que se estén obteniendo los resultados buscados”. (Hoyos, 2013, pág. 102)

Y en concordancia con lo anterior, el presente proyecto considera los cuatro elementos del proceso administrativo en su desarrollo, con el objetivo de la elaboración e implementación de un plan de marketing.

7. METODOLOGÍA.

7.1. Metodología descriptiva.

El proyecto es de carácter descriptivo, debido a que por medio de la aplicación de técnicas, recolecta y mide la información de manera que puede manifestar las diferencias, semejanzas y

relaciones significativas con los hechos y fenómenos presentados, se aplica el proceso explicativo al determinar la relación entre la problemática y las causas, así como los efectos que generan en la empresa por medio de estudios comparativos, causales y correlacionales. A su vez la presente investigación se define aplicada ya que el énfasis del estudio es la resolución del problema por medio del desarrollo e implementación de un plan de marketing para la empresa.

7.1.1. Enfoque de la investigación.

Mixto. La integración de los enfoques cualitativo y cuantitativo en la presente investigación permitirá contar con una descripción detallada y completa de la situación, así como estudiar datos estadísticos para contar con información más concreta para el desarrollo del plan de marketing, con sustento en la información de autores expertos en el tema y los resultados que se obtengan de los instrumentos de recolección.

7.1.2. Diseño de la investigación.

Mixto. La presente investigación atiende al aspecto documental por medio de información obtenida de materiales impresos y fuentes literarias de autores expertos en el tema e información histórica de la empresa, se precisa de campo al apoyarse en los resultados cualificables y cuantificables obtenidos de la recolección de datos a través de la aplicación de diferentes instrumentos, y experimental debido a que su objetivo principal es implementar un plan de marketing y evaluar los resultados que se obtendrán, para proponer una cultura de calidad total a la empresa, que le permita satisfacer de manera integral a sus clientes.

7.2. Metodología de muestra.

7.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis base del presente proyecto es la empresa Casa Abuela Restaurant Galería, sin embargo, el objetivo es la implementación de un plan de marketing y la segmentación del mercado, por lo cual se considerará como base para la muestra, la población del municipio del estado de Durango, que es el área donde se ubica la empresa.

7.2.2. Población.

Determinación de criterio del mercado.	
Variable.	Descripción.
Geográfica.	
Ubicación geográfica.	Durango
Municipio o delegación.	Durango.
Tamaño de la demarcación.	654876
Colonia.	Todas las En el municipio de Durango.
Tipo de población.	Urbana.
Demográfica.	

Edad.	20-59 años.
Sexo.	Mujer-hombre.
Nivel socioeconómico.	AB, C+, C.
Nivel de instrucción.	Estudiantes de nivel profesional hasta doctorado.
Psicográfica.	
Grupo de referencias.	Estudiantes, profesionistas, amas de casa, comerciantes, empleados.
Usos del servicio.	Personas que visitan el restaurante.
Frecuencia de uso.	1 vez por semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez al mes.

Fuente: elaboración propia.

Determinación de porcentaje de población de acuerdo a edad y sexo.	
Grupo quinquenal por sexo y edad.	Porcentaje.
20-24	8.8 %
25-29	7.6 %
30-34	7.4%
35-39	7.0 %
40-44	6.4 %
45-49	5.0 %
50-54	4.8 %
55-59	3.6 %
Total.	50.6%
654876 (total de habitantes) * 50.6 % (rango de edad) = 323509 habitantes.	

Fuente: elaboración propia.

Determinación de porcentaje de población de acuerdo a nivel socioeconómico.	
Nivel socioeconómico.	Porcentaje.
AB	9%
C+	16%

C	18%
Total.	43%
323509 (rango de edad) * 43% (perfil socioeconómico) = 139109 habitantes.	

Fuente: elaboración propia.

7.2.3. Muestra o censo:

Datos:

n = muestra.

N= tamaño de la población = 139109

Z = nivel de confianza = 95% = .0475 = 1.96 (tabla de nivel de confianza)

p= variabilidad positiva = 50% = .50

q = variabilidad negativa = 50% = .50

e = Precisión de error = 5% = .05

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (139109) (.50) (.50)}{(0.05)^2 (139109 - 1) + (1.96)^2 (.50) (.50)} n = \frac{(3.8416) (34777.25)}{(0.0025) (1460) + (3.8416) (0.25)} n$$

$$= \frac{133600.29}{347.7725 + 0.9604} n = \frac{133600.29}{348.7329}$$

$$n = 383$$

Tamaño de muestra = 383 encuestas a aplicar.

INTERVENCIÓN.

8 Resultados de la Intervención.

8.1. Diseño de Intervención.

8.1.1. Plan de acción.

Objetivo 1: Realizar un estudio de mercado para conocer el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Acciones: Aplicar al público objetivo una encuesta de satisfacción al cliente para conocer el reconocimiento y posicionamiento de la marca, tabular los resultados y realizar un reporte de resultados de la información recabada.

Personas que intervienen: Gerente general, alumno.

Plazo: 8 días.

Instrumento de recolección : Hoja de encuesta. Por medio de su aplicación podremos evaluar el posicionamiento de la marca en la entidad.

Restaurant Galería.

Encuesta para conocer el posicionamiento de la marca y la satisfacción de los clientes.

Hoja de encuesta.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Casa Abuela restaurant Galería.

¿**Conoce el restaurant casa abuela?**

Si. No

Si su respuesta fue (No), gracias por su participación.

¿**Cual es su grado de satisfacción con el servicio que recibió?**

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

¿**Cuál es su grado de satisfacción con el sabor y calidad de los alimentos?**

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

Según el servicio en general que recibió ¿Cuál es su opinión respecto al costo?

Totalmente de acuerdo. De acuerdo. En desacuerdo. Totalmente en desacuerdo.

¿**Visitaría nuevamente el restaurante?**

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

¿**Recomendaría el restaurante a otras personas?**

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

Gracias por participar.

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 2: Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de la competencia.

Acciones: Realizar una investigación de los restaurantes que se encuentran ubicados en la misma zona y los que ofrecen el servicio de desayuno buffet y cotejar los servicios y características que ofrecen a los clientes.

Personas que intervienen: Gerente general, alumno.

Plazo: 4 días.

Instrumento de recolección: Tabla comparativa. Permitirá identificar las características particulares de la competencia en comparación a las ofrecidas por el restaurante.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Tabla comparativa de investigación de mercado.

Fecha:

Elaboró: Juana María Daniela García García.

Autorizó: Blanca Estela Castro Torres.

Tabla comparativa.				
Tipo de competidor.	Nombre.	Precio.	Horario.(desayuno.)	Observaciones.

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 3: Realizar un análisis de los resultados obtenidos en el estudio del posicionamiento y reconocimiento de la marca y la investigación de mercado sobre la competencia.

Acción: Realizar una junta con la gerente de la empresa para analizar los resultados obtenidos de las investigaciones aplicadas y realizar un informe del estudio de los resultados.

Personas que intervienen: Alumno, asesor externo.

Plazo: 3 días.

Instrumento de recolección: Informe técnico. Permitirá registrar los resultados obtenidos del análisis de la competencia.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Informe Técnico.

Fecha:

Asunto: análisis de información de posicionamiento de la marca e investigación de mercado.

Resultados de: Encuesta de satisfacción y estudio de la competencia.

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

Objetivo.	Resultado esperado.	Resultado obtenido.	Observaciones.

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 4: Determinar las estrategias para el mix marketing (producto, plaza, precio, promoción.)

Acción: Realizar una junta con la gerencia de la empresa para elaborar de una matriz analítica de desarrollo de estrategias en base a la información obtenida, realizar un informe de los resultados obtenidos y determinar las estrategias del mix marketing (precio, plaza, promoción, producto.)

Personas que intervienen: Alumno, gerente.

Plazo: 4 días.

Instrumento de recolección 1: Matriz analítica de formación de estrategias. permitirá evaluar los resultados obtenidos para diseñar las estrategias a aplicar.

**Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela
Restaurant Galería.**

Matriz Analítica de Formación de Estrategias		
	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos		
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: elaboración propia.

Estudiante.

Asesor externo.

Instrumento de recolección 2: Informe técnico. Permitirá registrar el análisis de la información recabada.

**Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant
Galería.**

Informe Técnico.

Fecha:

Asunto: análisis de información de posicionamiento de la marca e investigación de mercado.

Resultados de: Encuesta de satisfacción y estudio de la competencia.

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

Objetivo.	Resultado esperado.	Resultado obtenido.	Observaciones.

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Instrumento de recolección 3: Hoja de resultados. Contendrá las determinaciones establecidas en base al estudio de la información analizada.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Estrategias para el plan de marketing.

Fecha:

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

Precio.

Plaza.

Producto

Promoción:

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 5: Diseñar el plan de marketing.

Acciones: Realizar una junta con la directiva de la empresa para elaborar el diseño del plan de marketing, seleccionando las tácticas que se ejecutaran para aplicar las estrategias seleccionadas para el mix marketing, y realizar la asignación de responsables, designación de tiempo de aplicación, reparto de tareas.

Personas que intervienen: Gerente general, administrador, alumno.

Plazo: 3 días.

Instrumento de recolección: Plan de marketing.

Marcará una guía para las actividades, tácticas, participantes y tiempo de ejecución.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Fecha:

Diseño del plan de marketing.

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

No.	Estrategia.	Táctica.	Responsable.
Producto.			
Promoción.			
Plaza.			
Precio.			

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 6: Determinar el presupuesto del plan de marketing.

Acciones : Determinar los recursos humanos y materiales necesarios para realizar el plan de marketing y elaborar el presupuesto.

Personas que intervienen: Gerente general, alumno.

Plazo: 2 días.

Instrumento de recolección: Hoja de presupuesto.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Fecha:

Presupuesto para el plan de marketing para Casa Abuela restaurant galería.

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

Presupuesto para el plan de marketing para Casa Abuela Restaurant Galería.			
RECURSOS.	PROPIOS.	DE LA EMPRESA.	TOTAL.
FINANCIEROS.			
TECNOLÓGICOS.			
MATERIALES.			
HUMANOS.			
OTROS.			
APORTACIONES.			

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 7: Implementar el plan de marketing.

Acciones: Establecer en un programa de marketing que especifique el objetivo, la acción, el responsable y la calendarización de la actividad a realizar e implementar las actividades determinadas.

Personas que intervienen: Gerente general, administradora, área de mercadotecnia, alumno.

Plazo: 46 días.

Instrumento de recolección: Programa de marketing.

Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Fecha:

Programa del plan de marketing para Casa Abuela restaurant galería.

Autorizado por asesor externo: Blanca Estela Castro Torres/ Gerente general.

Elaborado por: Juana María Daniela García García.

Programa de plan de marketing.					
Objetivo	Acción.	Encargado	Fecha de inicio.	Fecha de finalización.	Observaciones.

Fuente: elaboración propia.

Juana María Daniela García García
Estudiante.

Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Objetivo 8: Evaluar el plan de marketing.

Acciones: Cotejar número de clientes y de ventas con el periodo anterior, monitorear el movimiento y participación en redes sociales, verificar la frecuencia y el número de reservaciones con relación al periodo anterior.

Personas que intervienen: Gerente general, área de mercadotecnia, alumno.

Plazo: 10 días.

Instrumento de recolección: Tabla comparativa. Servirá para evaluar los resultados de las actividades de marketing según los resultados por periodos.

Tabla comparativa para evaluación de resultados.

Ventas mensual Casa Abuela Restaurant Galería.			
2018	Julio.	Agosto.	Septiembre.
2019			
Porcentaje de variación.			

Clientes mensual Casa Abuela Restaurant Galería.			
2018	Julio.	Agosto.	Septiembre.
2019			
Porcentaje de variación.			

Reservaciones mensual Casa Abuela Restaurant Galería.			
2018	Julio.	Agosto.	Septiembre.
2019			
Porcentaje de variación.			

Actividad en Facebook Casa Abuela Restaurant Galería.			
2018	Julio.	Agosto.	Septiembre.
2019			
Porcentaje de variación.			

Fuente: elaboración propia.

Estudiante.

Asesor externo.

8.1.2. Alcance.

El presente proyecto permitirá por medio de la aplicación de las técnicas seleccionadas, implementar el plan de marketing diseñado para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería permitiendo incrementar el número de clientes y posicionamiento de la marca, incentivando las ventas y la retención y captación de nuevos clientes en un periodo de 8 semanas, soportado en los recursos disponibles.

8.1.3. Limitaciones.

Las limitaciones encontradas para el proyecto están en función en el plazo corto de tiempo en que será aplicado y en los recursos económicos disponibles para la aplicación y desarrollo de las estrategias.

8.1.4. Recursos.

El desarrollo del presente proyecto requerirá de parte de los recursos del presupuesto del área de marketing que establece la PyME, y aportación por parte del alumno.

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING PARA CASA ABUELA RESTAURANT GALERÍA.			
RECURSOS.	PROPIOS.	DE LA EMPRESA.	TOTAL.
FINANCIEROS.			
Pasajes.	\$1000.00		\$1000.00
Impresión de hojas.	\$500.00		\$500.00
TECNOLÓGICOS.			
Internet.		\$1200.00	\$1200.00
Luz.		\$400.00	\$400.00
MATERIALES.			
Papelería	\$600.00		\$600.00
Equipo de cómputo.		\$1000.00	\$1000.00
HUMANOS.			
Alumno.			
Personal del área.		\$2000.00	\$2000.00
OTROS.			
Publicidad en Facebook.	\$500.00		\$500.00
Fotógrafo.	\$1500.00		\$1500.00
Decoración.	\$1800.00		\$1800.00
APORTACIONES.			\$10,500.00

Fuente: elaboración propia.

8.1.5. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES.		2019											
		MES.											
ACTIVIDAD.		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	
Etapa de investigación	Antecedentes.	■											
	Línea de investigación.		■										
	Planteamiento del problema.			■									
	Justificación.				■								
	Objetivos de investigación.					■							
	Marco teórico.						■						
	Metodología descriptiva.							■					
	Metodología muestra.								■				
	Instrumento de recolección.									■			
	Fuentes de consulta.										■		
	Anexos.											■	
	Reporte de actividad 1.												■
	Reporte de actividad 2.												
Etapa de resultados de la investigación	Diseño de intervención (Alcance, Limitaciones, Recursos, Plan de Acción).												
	Plan de Acción.												
	Ejecución.												
	Supervisión.												
	Instrumento de supervisión.												
	Impacto generado en la PYME.												
	Evaluación cuantitativa y cualitativa de la intervención.												
	Producto final.												
	Sistematización.												
	Conclusiones.												
	Reporte de asesor 1.												
	Reporte de asesor 2.												
	Presentación jurada.												
Carta de terminación.													

Fuente: elaboración propia

8.2. Evaluación de la Intervención.

8.2.1. Resultados comparativos.

Resultados obtenidos en el periodo de Jul.- Oct. (01-10) año 2018- 2019.

Comparativo de resultados del periodo de Jul.- Oct. (01-10) años 2018-2019								
	Ingresos. 2018	Ingresos. 2019	Clientes 2018	Clientes 2019	Clientes captados o recuperados.	% de clientes ganados.	Consumo promedio por cliente.	Aumento de ingresos.
Julio.	213,310.00	274,661.00	1602	1664	62	3.87	165	\$61,351.00
Agosto.	146,771.00	167,657.00	975	1016	41	4.2	165	\$20,886.00
Septiembre.	161,050.00	183,813.00	821	1114	293	35.68	165	\$22,763.00
Octubre. (01-10)	52,192.33	74,895.00	348	448	100	22.32	165	\$22,702.67
TOTAL.	\$573,323.33	\$701,026.00	3746	4242	496	16.51	\$165.00	\$127,702.67
Promedio mensual								\$31,925.67

Fuente: elaboración propia

Periodo de Jul.- Oct. (01-10) año 2019	
Aumento de ingresos en el periodo.	\$127,702.67
Promedio mensual de aumento de ingresos	\$31,925.67
Clientes ganados.	496 clientes.

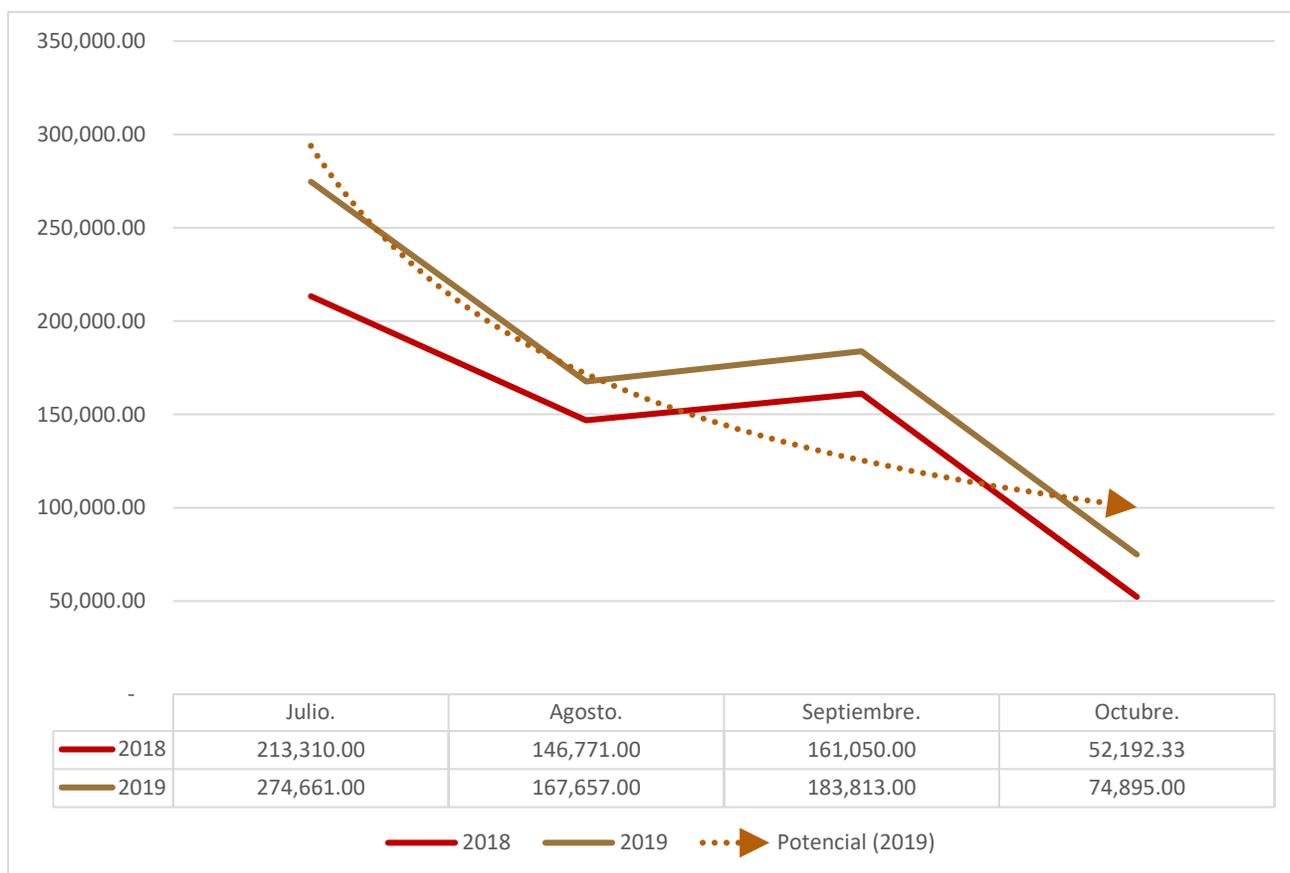
Fuente: elaboración propia

Las tablas demuestran los resultados mostrados en el periodo de Jul. -Oct. (1-10) donde se refleja un promedio de aumento en el número de clientes de 16.51%, y un aumento de ingresos por un promedio mensual de \$6,820.00.

	Antes de la implementación.		Después de la implementación.		Resultados obtenidos.	
	Jul. - Oct. (1-10) 2018.		Jul. - Oct. (1-10) 2018.			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Ventas.	\$573,323.33	100	\$701,026.00	100	\$127,702.67	27.22
Participación en página de Facebook.	217406	100	666599	100	449193	206.61
Clientes.	3746	100	4242	100	496	13.24

Fuente: elaboración propia

Comparativo del acumulado de ingresos del periodo Jul. - Oct. (01-10) años 2018-2019.



Fuente: administración Casa abuela restaurante Galería. Elaboración propia.

La grafica muestra el impacto generado de la implementación del plan de marketing en el comportamiento del ingreso acumulado.

En comparativa de los periodos 2018-2019, se obtuvieron los siguientes resultados:

Julio: reporto un aumento de \$61,351.00 pesos, reflejando a un aumento del 28.76%.

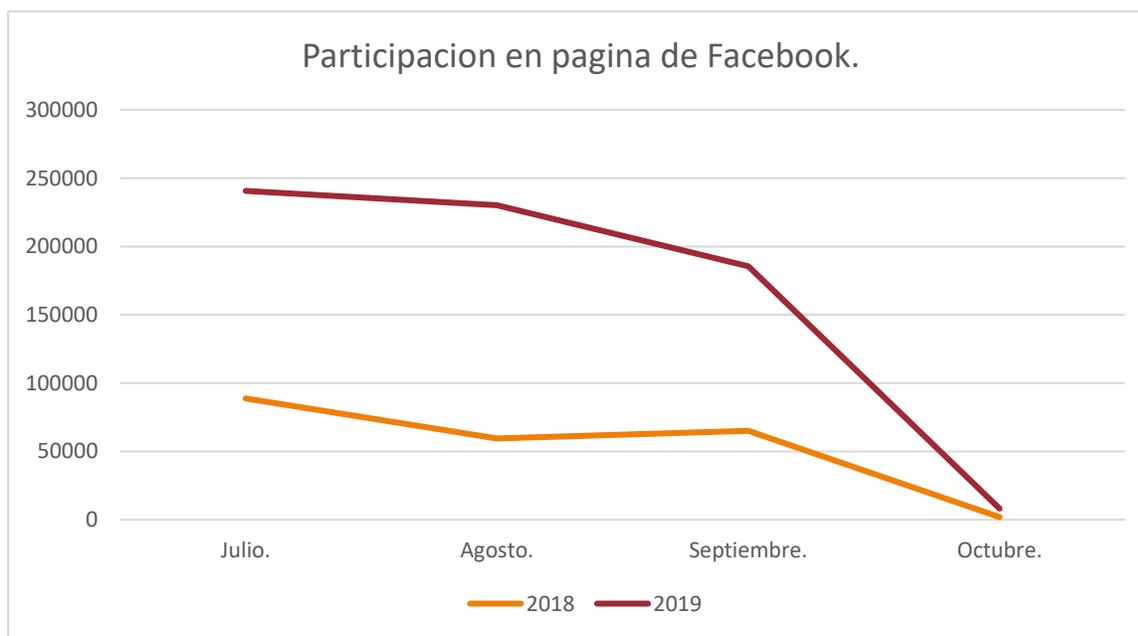
Agosto: reporto un aumento de \$20,886.00 pesos, reflejando un aumento del 14.23%

Septiembre: reporto un aumento de \$22,763.00 pesos, reflejando un aumento de 14.13%

Octubre (1 al 10): reporto un aumento de \$22,702.70 pesos. Reflejando un aumento del 22.27%. El promedio de crecimiento mensual reflejado en el periodo es de 71.81% en comparación al periodo anterior.

Dichos resultados demuestran la solución de la problemática de la empresa, que presentaba bajas ventas y pérdidas de clientes, por la falta de información actual del mercado, desconocimiento del impacto del marketing en las áreas operativas, falta de control y planeación en el área de marketing.

Comparativo de participación en redes sociales del periodo Jul. - Oct. (01-10) años 2018-2019.



Fuente: administración Casa abuela restaurante Galería. Elaboración propia.

Los resultados que arrojo el comparativo de participación en redes sociales mostraron los siguientes resultados:

Julio: presento un aumento de 117.12% en participación de redes sociales.

Agosto: presento un aumento de 287% en participación de redes sociales.

Septiembre: presento un aumento de 184.57% en participación de redes sociales.

Octubre (01-10): presento un aumento de 320.80% en participación de redes sociales.

Demostrando que las aplicaciones de las estrategias de mix marketing seleccionadas fueron las indicadas para aumentar el posicionamiento de la marca por medio del mix marketing diferenciado que promociono los productos a diferentes nichos de mercado.

Evaluación cualitativa.		
Casa Abuela Restaurant Galería.		
	Antes de la implementación.	Después de la implementación.
Clientes.	El número de clientes iba en descenso y la empresa no detectaba el problema que causaba esta situación,	Se recupero un 13.24% de clientes y la empresa se basa en información actual del mercado para sustentar la toma de decisiones y planeación estratégica.
Participación en redes sociales.	Las publicaciones eran esporádicas y únicamente de fotos de clientes o avisos de cambio de horario.	Se publico contenido variado para diferentes nichos de mercado entre promociones, publicidad, y entretenimiento.
Ventas.	Se presento una baja en ventas sin detectar la problemática y sin conocer el grado de satisfacción del cliente.	Se identificaron las debilidades de la empresa y se realizó una planeación en base a sus fortalezas y oportunidades que permitieron aumentar un 27.22% las ventas.
Promoción.	No existía ningún tipo de promoción.	Se establecieron y publicaron promociones en el restaurante y redes sociales.
Publicidad.	La publicidad era esporádica y no se daba seguimiento a su impacto o resultados.	Se realizaron publicaciones basadas en la estrategia de especialización de producto para dirigirse a diferentes nichos modificando los servicios según sus gustos y características.

Fuente: elaboración propia

Cuestionario de evaluación de ejecución.



La evaluación cualitativa de la ejecución del proyecto se realizó por medio de la aplicación de a encuesta que considera de forma general desempeño de la implementación del plan de marketing para conocer la percepción de los los 21 empleados de la PyME.

1. ¿Se cumplieron los objetivos establecidos?

Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo.
------------------------	------------	--------------	----------------	------------------------

2. ¿Las acciones que se desarrollaron fueron suficientes para conseguir el objetivo?

Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo.
------------------------	------------	--------------	----------------	------------------------

3. ¿Los recursos asignados fueron suficientes para la implementación?

Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo.
------------------------	------------	--------------	----------------	------------------------

4. ¿Los resultados del plan de marketing fueron los esperados?

Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo.
------------------------	------------	--------------	----------------	------------------------

5. ¿Se cuenta con evidencia de las acciones realizadas?

Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente.	En desacuerdo.	Totalmente de acuerdo.
------------------------	------------	--------------	----------------	------------------------

a. Colinas
Casa Abuela

La evaluación de la ejecución del proyecto se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario que considera de forma general desempeño de la implementación del plan de marketing y fue aplicado a los 21 empleados de la PyME, obteniendo los siguientes resultados.

1.- ¿Se cumplieron los objetivos establecidos?



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que los objetivos establecidos se cumplieron, puesto que se logró el aumento en las ventas, captación de clientes y posicionamiento de la marca.

2.-¿Las acciones que se desarrollaron fueron suficientes para conseguir el objetivo?



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que las acciones que se desarrollaron fueron suficientes para cumplir el objetivo, debido a que se lograron las expectativas propuestas.

3.- ¿Los recursos asignados fueron suficientes para la implementación?



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que los recursos fueron suficientes, ya que las actividades se ejecutaron sin contratiempos por falta de algún recurso.

4.-¿Los resultados del plan de marketing fueron los esperados?



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que los resultados fueron los esperados puesto que se atendió la problemática detectada y se cumplió el objetivo señalado.

5.-¿Se cuenta con evidencia de las acciones realizadas?



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que se cuenta con evidencia de las acciones realizadas ya que existe material digital y físico de las acciones realizadas.

8.2.2. Análisis de la intervención:

La implementación del plan de marketing en la empresa Casa Abuela Restaurante Galería ha reflejado un impacto positivo en la organización, al obtener resultados que atienden las problemáticas detectadas en la empresa.

Los resultados que arrojó la auditoría administrativa revelaron que la cuantificación del problema era de \$130,845.00 al año, con un promedio mensual de \$10793.75 y una pérdida de 793 clientes.

La comparativa de los resultados obtenidos en los períodos del 2018-2019 correspondientes al tiempo de implementación del plan de marketing, refleja un crecimiento mensual en los ingresos de la empresa de un 71.81%, La captación de 496 clientes y un promedio mensual de ingreso por \$31,925.67 en comparación a los obtenidos en el periodo anterior.

Comprobando que el desarrollo, implementación y ejecución del plan de marketing contaron Se sustentó en las estrategias adecuadas para minimizar las amenazas y debilidades de la empresa y sustentarse en las oportunidades y fortalezas con la finalidad de poder atraer, captar y fidelizar a sus clientes.

A nivel interno la implementación del plan de marketing ha presentado un sistema de trabajo basado en la planeación de calidad, que se desarrolla por medio del control preventivo, lo cual ha permitido aumentar el sentido de pertenencia de los empleados, la capacitación técnica para el manejo del área de marketing y el conocimiento de los beneficios que trae a la empresa un sistema de trabajo que integra todas sus áreas operativas para el cumplimiento de sus objetivos.

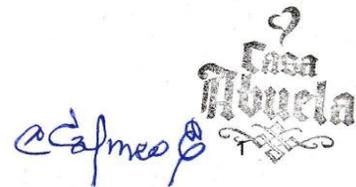
9. PRODUCTO FINAL.



Plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Juana María Daniela García García.
ES1521217180.

Fecha: octubre 2019.



ÍNDICE.

1. OBJETIVO GENERAL.	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	1
3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	1
4. DETERMINACIÓN DE MERCADO MEYA Y SEGMENTACIÓN.	3
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	4
6. ESTUDIO DE MERCADO.	5
7. ESTRATEGIAS DE MIX MARKETING.	5
7.1 Estrategia para plaza	
7.2 Estrategia para precio	
7.3 Estrategia para producto	
7.4 Estrategia para promoción.	
7.5 tácticas.	
8. INSTRUMENTO DE SUPERVISIÓN PLAN DE MARKETING.	6
9. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN.	7
10. APROBACIÓN Y Vo Bo.	7

ECafmca



1. OBJETIVO DEL PRODUCTO FINAL

El objetivo de este documento es otorgar a la empresa Casa Abuela Restaurant Galería un plan de marketing, que le permitirá mejorar y posicionar la marca en la entidad, aumentar su alcance geográfico, mejor captación y retención de clientes y un sistema de trabajo en el área de marketing de calidad basado en el control preventivo.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El mismo se define como la aplicación de estrategias digitales e impresas que contribuyan a la captación y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia de conocer el comportamiento del mercado para sustentar tácticas y estrategias que le permitan identificar los gustos y necesidades de los clientes para lograr su satisfacción integral, considerando los factores internos y externos para obtener información actual y veraz para sustentar la toma de decisiones.

3. ANTECEDENTES.

1.1 Datos generales de la empresa.

Nombre completo de la empresa: Blanca Estela Castro Torres/Casa Abuela Restaurant Galería.

R.F.C.: CATB610404PY2.

Domicilio y lugar de ubicación: Salvador Nava Rodríguez #204, Zona centro, Durango, Durango, C.P. 34000.

Fecha de inicio de operaciones: 2019.

Sector Productivo: Terciario.

Giro: Servicios.

Número de empleados: 21

Descripción de actividades: Restaurant de desayuno buffet y eventos sociales privados.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable, desarrollados por un equipo humano competente y comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción.

Visión: Ser reconocido como el mejor restaurante de prestigio en comida casera, donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

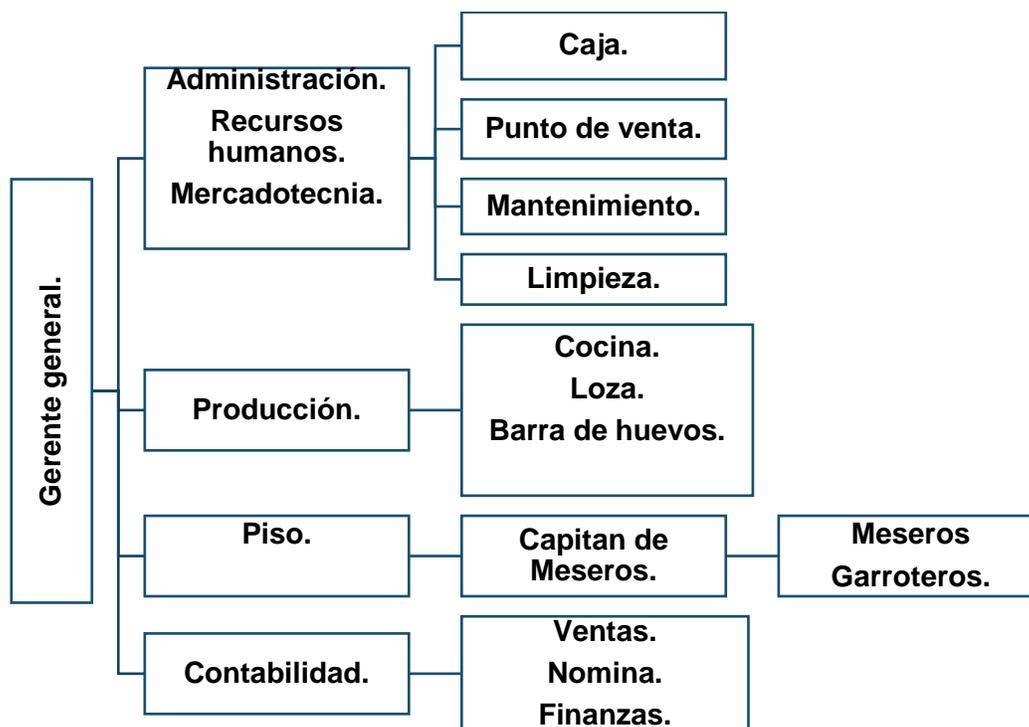
Valores.

Honestidad en todo momento, Calidad en los servicios, Responsabilidad con el cliente y nuestros empleados, comunicación abierta en el equipo, trabajo en equipo en mejora continua,

justicia en el trato hacia los clientes y trabajadores, innovación en nuestros productos y servicios.

Organigrama:

Organigrama Casa Abuela Restaurant Galería.



Fuente: organigrama proporcionado por el administrador del Restaurant Casa Abuela.

4. DETERMINACIÓN DE MERCADO META Y SEGMENTACIÓN.

Determinación de criterio del mercado.	
Variable.	Descripción.
Geográfica.	
Ubicación geográfica.	Durango
Municipio o delegación.	Durango.
Tamaño de la demarcación.	654876
Colonia.	Todas las En el municipio de Durango.
Tipo de población.	Urbana.
Demográfica.	
Edad.	20-59 años.

Sexo.	Mujer-hombre.
Nivel socioeconómico.	AB, C+, C.
Nivel de instrucción.	Estudiantes de nivel profesional hasta doctorado.
Psicográfica.	
Grupo de referencias.	Estudiantes, profesionistas, amas de casa, comerciantes, empleados.
Usos del servicio.	Personas que visitan el restaurante.
Frecuencia de uso.	1 vez por semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez al mes.

Fuente: elaboración propia.

Determinación de porcentaje de población de acuerdo a edad y sexo.

Grupo quinquenal por sexo y edad.	Porcentaje.
20-24	8.8 %
25-29	7.6 %
30-34	7.4%
35-39	7.0 %
40-44	6.4 %
45-49	5.0 %
50-54	4.8 %
55-59	3.6 %
Total.	50.6%

654876 (total de habitantes) * 50.6 % (rango de edad) = **323509 habitantes.**

Fuente: elaboración propia.

Determinación de porcentaje de población de acuerdo a nivel socioeconómico.

Nivel socioeconómico.	Porcentaje.
AB	9%
C+	16%
C	18%

Total. 43%

323509 (rango de edad) * 43% (perfil socioeconómico) = **139109 habitantes.**

Fuente: elaboración propia.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Tabla comparativa.				
Tipo de competidor.	Nombre.	Precio.	Horario. (desayuno.)	Observaciones.
Directo.	Kaf Koala.	Buffet \$ 165 por persona.	8:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Comida para llevar, sin estacionamiento, Wi-Fi gratis.
Indirecto.	Hotel Gobernador.	De \$200 a \$350 por persona.	7:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.
Directo.	El esquilon.	Buffet \$ 165 por persona.	8:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.
Directo.	Barrleon restaurant.	Buffet \$ 147 por persona.	9:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.
Directo.	Los Agaves	Buffet \$ 150 por persona.	9:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Comida para llevar, sin estacionamiento,
Indirecto.	Santa Fortuna Bakery & Coffee	De \$150 a \$250 por persona.	8:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Comida para llevar, Asientos al aire libre, estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.
Directo.	Los Corridos Restaurant Bar & Grill	Buffet \$155 por persona.	7:30 – 12:00 Lun. a Dom.	Estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.
Indirecto.	Cremeria Wallander.	De \$150 a 300 por persona.	7:00 – 13:00 Lun. a Dom.	Entrega a domicilio, Comida para llevar, Asientos al aire libre, estacionamiento disponible, Acceso para silla de ruedas, Wi-Fi gratis.

Fuente: elaboración propia.

6. ESTUDIO DE MERCADO.

Encuesta.



Universidad Abierta y a Distancia de México



Proyecto. Implementación de plan de marketing para la empresa Casa Abuela Restaurant Galería.

Encuesta para conocer el posicionamiento de la marca y la satisfacción de los clientes.

Hoja de encuesta.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Casa Abuela restaurant Galería.

¿Conoce el restaurant casa abuela?

Sí. No.

Si su respuesta fue (No), gracias por su participación.

¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que recibió?

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

¿Cuál es su grado de satisfacción con el sabor y calidad de los alimentos?

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

Según el servicio en general que recibió ¿Cuál es su opinión respecto al costo?

Totalmente de acuerdo. De acuerdo. En desacuerdo. Totalmente en desacuerdo.

¿Visitaria nuevamente el restaurante?

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

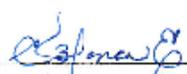
¿Recomendaria el restaurante a otras personas?

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

Gracias por participar.

Juana María Daniela García García
Estudiante.




Blanca Estela Castro Torres.
Asesor externo.

Análisis de resultados.

Resumen de encuesta.						
Fecha de encuesta: Del 12 al 19 de agosto 2019.						
Muestra: 383 personas.						
Responsable de encuesta: Juana María Daniela García García.						
	Servicios evaluados.					
	Conoce el restaurante.	Calidad del servicio.	Opinión del precio.	Calidad de los alimentos.	Frecuencia de visita.	Tipo de recomendación.
Si.	357					
No.	26					
Mala.		176	51	59	59	59
Regular.		79	266	125	283	134
Buena.		97	35	106	10	159
Excelente.		5	5	67	5	5
TOTAL	383	357	357	357	357	357

Fuente: elaboración propia

Pregunta 1. ¿Conoce usted el restaurant casa abuela?

De las 383 personas encuestadas el 93.21% conoce y han visitado el restaurant casa abuela.

Y conforme a la información anterior se determina que la empresa es reconocida por la población mayor de edad y económicamente activa del municipio de Durango.

Pregunta 2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que recibió?

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

Los resultados obtenidos arrojaron que:

45.95% Totalmente insatisfecho con la calidad del servicio.

20.62% Insatisfecho con la calidad del servicio.

25.32% Satisfecho con la calidad del servicio.



Fuente: elaboración propia

1.30% Totalmente satisfecho con la calidad del servicio.

¿Cuál es su grado de satisfacción con el sabor y calidad de los alimentos?

Totalmente satisfecho. Satisfecho. Insatisfecho. Completamente insatisfecho.

Los resultados obtenidos arrojaron que:

15.40% completamente insatisfecho sobre la calidad y sabor de los alimentos.

32.62% insatisfecho sobre la calidad y sabor de los alimentos.

27.67% satisfecho sobre la calidad y sabor de los alimentos.

17.49% totalmente satisfecho sobre la calidad y sabor de los alimentos.

Según el servicio en general que recibió ¿Cuál es su opinión respecto al costo?

Totalmente de acuerdo. De acuerdo. En desacuerdo. Totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos arrojaron que:

13.31% totalmente en desacuerdo con el precio del buffet.

69.45% En desacuerdo con el precio del buffet.

9.13 De acuerdo con el buffet.

1.30 Totalmente de acuerdo con el precio del buffet.

¿Visitaría nuevamente el restaurante?

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

15.40% No regresaría al restaurante.

73.89% Probablemente no regresaría al restaurante.

2.61% Probablemente si regresaría al restaurante.

1.30% Regresaría al restaurante.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

¿Recomendaría el restaurante a otras personas?

Seguro sí. Probablemente sí. Probablemente no. Seguro que no.

15.40% no recomendaría el restaurante.

34.98% probablemente no recomendaría el restaurante.

41.51% probablemente si recomendara el restaurante.

1.3% recomendará el restaurante.

Observaciones.



Fuente: elaboración propia

Observaciones.

Se detecta una falla en la calidad del servicio con una insatisfacción del cliente de un 45.95%, la percepción de conformidad del precio sobre el servicio es del 82.76%, y el 73.89% de los encuestados declaran que solo visita de manera ocasional el restaurante, y se determina que las recomendaciones del restaurante se ubican en 76.49% positivas, y por el nivel de acuerdo y desacuerdo entre los encuestados se determina que la empresa está posicionada de manera media en el mercado y cuenta con áreas de oportunidad en la mejora del servicio, expansión geográfica y promoción de sus servicios para fidelizar y captar a los clientes.

7. ESTRATEGIAS.

Precio.

Estrategia de precio similar al de la competencia.

Para evitar una guerra de precios se conservará el precio actual y se sustentará el plan en las ventajas competitivas que cuenta la empresa.

Plaza.

Estrategia de distribución exclusiva.

Para seguir con su línea de productos exclusivos y controlar la forma y calidad en que llega al cliente sus productos y servicios.

Producto

Estrategia de desarrollo de producto.

Reformular los servicios y mejorar la calidad de los productos existentes, para ofrecer innovación, exclusividad y calidad que garantice la satisfacción integral de los clientes.

Promoción:

Estrategia de Marketing mix diferenciado.

Reformular los servicios con características específicas que cubran necesidades particulares de diferentes nichos de mercado para captar y fidelizar nuevos clientes.

Fuente: elaboración propia

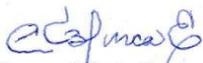
No.	Estrategia.	Táctica.
Producto.	Estrategia de desarrollo de producto	<p>Crear diferentes opciones de consumo en el restaurante.</p> <p>(Coffee break, Emplatado, Buffet.)</p> <p>Establecer paquetes especiales para diferentes tipos de eventos que incluyan el uso de las salas privadas, equipamiento y alimentos:</p> <p>Desayuno ejecutivo (reuniones, capacitaciones, seminarios)</p> <p>Evento privado (cumpleaños, posadas, baby shower, despedidas de soltera)</p>
Promoción.	Estrategia de Marketing mix diferenciado.	<p>Publicitar a los diferentes segmentos de mercado los paquetes elaborados dirigidos a diferentes nichos del mercado según sus gustos y necesidades.</p> <p>Incluir nuevas secciones y contenidos en la página de Facebook para generar mayor interés y reconocimiento de la marca.</p>
Plaza.	Estrategia de distribución exclusiva.	Se venderán los productos solo en el restaurante mejorando la calidad del servicio y calidad de los productos.
Precio.	Estrategia de precio similar al de la competencia	Se mantendrá el precio actual del Buffet mejorando e innovando los servicios.

Fuente: elaboración propia

9. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN.			
	SI.	NO.	OBSERVACIONES.
¿Se cumplieron los objetivos establecidos?			
¿Las acciones que se desarrollaron fueron suficientes para conseguir el objetivo?			
¿Los recursos asignados fueron suficientes para la implementación?			
¿Los resultados del plan de marketing fueron los esperados?			
¿Se cuenta con evidencia de las acciones realizadas?			

10. APROBACIÓN Y Vo Bo.


Blanca Estela Castro Torres.
Gerente general.


Alejandra Elizabeth Guzmán Barrios.
Administradora.



10. CONCLUSIONES.

La implementación del plan de marketing en la empresa Casa Abuela Restaurante Galería ha reflejado un impacto positivo en la organización, al obtener resultados que atienden las problemáticas detectadas en la empresa.

Los resultados que arrojó la auditoría administrativa revelaron que la cuantificación del problema era de \$130,845.00 al año, con un promedio mensual de \$10793.75 y una pérdida de 793 clientes.

La comparativa de los resultados obtenidos en los periodos del 2018-2019 correspondientes al tiempo de implementación del plan de marketing, refleja un crecimiento mensual en los ingresos de la empresa de un 71.81 %, La captación de 496 clientes y un promedio mensual de ingreso por \$31,925.67 en comparación a los obtenidos en el periodo anterior.

Comprobando que el desarrollo, implementación y ejecución del plan de marketing contaron Se sustentó en las estrategias adecuadas para minimizar las amenazas y debilidades de la empresa y sustentarse en las oportunidades y fortalezas con la finalidad de poder atraer, captar y fidelizar a sus clientes.

A nivel interno la implementación del plan de marketing ha presentado un sistema de trabajo basado en la planeación de calidad, que se desarrolla por medio del control preventivo, lo cual ha permitido aumentar el sentido de pertenencia de los empleados, la capacitación técnica para el manejo del área de marketing y el conocimiento de los beneficios que trae a la empresa un sistema de trabajo que integra todas sus áreas operativas para el cumplimiento de sus objetivos.

El presente proyecto tenía como objetivo principal implementar un plan de marketing en la empresa Casa Abuela Restaurant Galería, después del análisis de los resultados obtenidos se puede concluir que es un proyecto factible porque se cumplieron las expectativas que se propusieron, demostrando que su implementación en la empresa es viable y rentable a largo plazo.

La primera fase de este proyecto fue la elaboración de una auditoría administrativa para detectar las problemáticas de la empresa, los resultados revelaron que la falta de control en el área de marketing estaba afectando a todas las áreas funcionales de la empresa, trayendo consecuencias como baja de ventas, pérdida de clientes y desconocimiento del comportamiento del mercado.

Una vez detectado que un plan de marketing era la solución para la problemática de la PyME se procedió a investigar el marketing, su importancia y las aplicaciones en una empresa, con lo cual se pudo corroborar nuevamente la importancia del estudio de mercado y el conocimiento de su comportamiento, debido a que esto le dio a la empresa la oportunidad de conocer los factores internos y externos que afectan el funcionamiento de su empresa y reconocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas .

Todo esto a la empresa información veraz y actualizada que le permitió determinar las estrategias correctas de acuerdo a su perfil y sus capacidades, con la finalidad de solucionar la problemática y crear un mejor posicionamiento de la marca y alcance geográfico, aumentar las ventas y la captación de clientes.

El marketing permitió conocer a la empresa la importancia de investigar y analizar las tendencias y necesidades de consumo que en la actualidad van evolucionando día a día, para que puedan diseñar las estrategias que les permitan con sus recursos cumplir los objetivos que se establezcan.

Una vez realizada la implementación del plan de marketing se obtuvieron resultados favorables en la empresa hubo un aumento en las ventas, una mayor captación de clientes y un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca.

El presente proyecto se elaboró con una metodología flexible y básica detallando fase a fase cada una de las actividades para llevarlo a cabo, por lo cual puede adaptarse a otro modelo de negocio e inclusive permite incorporar elementos complementarios según los intereses de la empresa para poder conseguir el objetivo deseado .

La aplicación de promociones, productos exclusivos, aprovechamiento de plataformas digitales y la especialización de los productos a nichos específicos del mercado lograron resultados positivos en la empresa comprobando una vez más que la aplicación de un plan de marketing es beneficiosa para el desarrollo de la empresa.

Ya que en este caso permitió la implementación de un sistema de calidad basado en el control preventivo que permitirá a la empresa trabajar con eficiencia y eficacia y de esa manera lograr un funcionamiento integral y la satisfacción total de sus clientes.

Por lo cual concluyo que el tipo de estudio que presenta la escuela UnADM me ha dado la oportunidad de adquirir conocimientos y aplicarlos preparándonos para el mercado laboral.

Apliqué las habilidades adquiridas en todas las materias, desarrollé mis habilidades directivas, apliqué la comunicación asertiva y sobre todo la ética profesional al realizar un trabajo a nivel profesional con honestidad y respeto.

El desarrollo de este proyecto representa un reto muy grande a nivel personal, de entrada buscar la oportunidad en una empresa que te abra las puertas y te permita participar y modificar su sistema de trabajo fue uno de los retos más grandes pero también más satisfactorios.

Aunado a esto llegar a un equipo de trabajo a indicar donde tienen sus deficiencias y lo que se debe mejorar, también presentó un reto muy grande donde fue indispensable demostrar el profesionalismo y la ética, así como los conocimientos adquiridos para que el equipo considerará qué buscábamos el beneficio de la empresa y de su área y nos permitiera trabajar y colaborar para mejorar sus sistemas de trabajo.

También me permitió identificar que la escuela me brindó y me dotó de conocimientos y experiencia para adentrarme en el mercado laboral, con una base de estudios y prácticas en los diferentes campos que abarcan la administración y la gestión de una empresa.

Consideró que aunque a nivel personal siempre he creído en la mejora continua, al día de hoy cuento con la preparación para emprender al contar con bases de conocimiento que permitirán que desarrolle una empresa que funcione de manera eficiente y eficaz.

De manera que pueda formar parte de las pequeñas y medianas empresas que son la columna vertebral de la economía mexicana y la mayor fuente de sustento de la sociedad, aunque resulta un reto con la economía y el sistema inoperante de nuestro país, el conocimiento adquirido me convence de que puedo desarrollar un proyecto que con apoyo y aplicación de todo lo que he aprendido a lo largo de mi carrera puedo sacar adelante.

A manera personal considero que las empresas pequeñas y medianas necesitan más apoyo, y no solamente económico también necesitan capacitación que les den armas para poder crear estrategias que les permitan posicionarse en el mercado, también necesitamos la educación financiera en nuestro país que nos haga entender la importancia que tienen los pequeños y

medianos empresarios en la sociedad y en la economía, para que estos sean apoyados y se pueda cambiar el sistema a manera que se les apoye y combatir el monopolio de las grandes industrias extranjeras y lograr un verdadero cambio en la economía mexicana .

Si bien el camino es largo considero que no es imposible, el primer paso es educarse y prepararse para poder enfrentar el reto, la segunda parte es intentarlo.

La elaboración de este proyecto presentó un reto más en la culminación de mi carrera, si bien durante todo el trayecto he tenido la oportunidad de aprender y ejecutar lo aprendido, la elaboración de este proyecto me permitió demostrar y explotar todas las capacidades adquiridas y reafirmar lo que la escuela UnADM ha sembrado en mí, qué es que con determinación y compromiso cualquier meta es alcanzable.

11. FUENTES DE CONSULTA.

Hoyos, R. (2013). PLAN DE MARKETING. Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Monferrrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: une.

Münch, L. (2006). Fundamentos de Administración. CASOS Y PRÁCTICAS. México.: Trillas

12. ANEXOS.



Plaza: Aplicación de estrategia de distribución exclusiva promoción a los productos exclusivos de Casa Abuela.



Tés endulzados con Stevia
¡Más de 15 variedades de té! Búscalos en: Casa Abuela



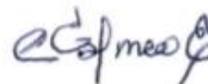
Te Moringa Stevia <small>Para bajar el colesterol, bajar la presión arterial, mejorar la digestión y el sistema inmunitario.</small>	Te Relax <small>Alivia el estrés, mejora el sueño y reduce la ansiedad.</small>
Neuro-Té <small>Mejora la memoria, el aprendizaje y el estado de ánimo.</small>	Te Rompe Calculos <small>Previene y elimina los cálculos renales.</small>
Te Digestivo <small>Mejora la digestión y el sistema inmunitario.</small>	Te Reductivo <small>Reduce el colesterol y el peso corporal.</small>

Ponle lo dulce a tu vida con Stevia natural
Búscala también en hoja deshidratada y endulzante líquido
 En Casa Abuela pensamos en tu salud Salvador Nava, esquina con Zarco



Promoción: Aplicación de estrategia de marketing diferenciado.
 Dirigida a un sector en específico según sus gustos y necesidades.








Precio: Aplicación de estrategia de precio similar a la competencia.

Dando a conocer los servicios exclusivos y ventajas competitivas de la empresa.



Celebra con nosotros tu evento.



Disfrutando un delicioso
desayuno buffet
O servicio de emplatado.
Reserva una de nuestras
salas
Sin ningún costo extra
dentro de nuestro horario
de 7:30 a 12 del mediodía.

Y disfruta con tus invitados
Del servicio y la calidad
Qué casa abuela tiene para
ustedes .

Informes y reservaciones al
8116792









Elaborado por
Casa Abuela

Producto: Aplicación de estrategia de distribución exclusiva
reformulación de servicios y productos con exclusividad para garantizar la
satisfacción del cliente.

