

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del**

Título en: Tecnólogo Superior Universitario
en Gestión de Marketing.

Tema: Planificación estratégica de marketing
digital para el restaurante “La Sazón de Mami
Moni” ubicada en Sangolquí en el año 2026.

Autor/es: Monsalve Colmenares Anny Andrea

Oña Iza Juan David

Tutor: Pablo Trujillo Msc.
Fecha: Septiembre de 2025

Autor:

Anny Andrea Monsalve Colmenares



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: anny.monsalve@ister.edu.ec

Autor:

Juan David Oña Iza



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: juan.ona@ister.edu.ec

Dirigido por:

Pablo Alberto Trujillo Almeida



Título: Magíster en mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Autor/es:

ANNY ANDREA MONSALVE COLMENARES

JUAN DAVID OÑA IZA

Tema: Planificación estratégica de marketing digital para el restaurante “La Sazón de Mami Moni” ubicada en Sangolquí en el año 2026.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, nosotros, Anny Andrea Monsalve Colmenares y Juan David Oña Iza declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: Ser autores del trabajo de titulación denominado Plan estratégica de marketing digital para el restaurante “La Sazón de Mami Moni” ubicada en Sangolquí en el año 2026, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservamos los derechos morales sobre nuestra obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,



ANNY ANDREA
MONSALVE COLMENARES
C.I.: 1760585966



JUAN DAVID
OÑA IZA
C.I.: 1750883645

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

ANNY ANDREA MONSALVE COLMENARES

JUAN DAVID OÑA IZA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PABLO ALBERTO TRUJILLO ALMEIDA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0995539447

0982502951

CORREO ELECTRÓNICO:

juanoa262@gmail.com

TEMA:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “LA
SAZÓN DE MAMI MONI” UBICADA EN SANGOLQUÍ EN EL AÑO 2026.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La Sazón de Mami Moni, emprendimiento familiar de comida típica ecuatoriana con poco tiempo en el mercado, se encuentra exactamente en Sangolquí – Valle de los Chillos, el objetivo principal de este restaurante es lograr consolidar su marca, mejorando su visibilidad y entrar al mundo del marketing digital; es por ello que se desarrolló un plan estratégico de marketing para el año 2026, teniendo en cuenta que este es un mercado con bastante competencia, la comida ecuatoriana por lo que se busca tener factores diferenciadores influyentes en esta comunidad.

Su público objetivo son trabajadores de la zona, con edades comprendidas entre 25 y 34 años, más hombres que mujeres, donde a través de estrategias de marketing se busca darle mejor posicionamiento a la marca y presencia en las redes sociales, así llegar a más comensales y brindar un ambiente acogedor y temático que cause impacto en los ciudadanos de Sangolquí.

Lo que está claro es que el restaurante “La Sazón de Mami Moni” es del agrado del paladar de sus consumidores, factor importante en el mercado de los restaurantes. Por otro lado, la pasión y la entrega que hay de sus propietarios hacia el emprendimiento para que crezca cada día más es de alguna u otra manera el compromiso que se necesita para lograr un impacto en este mercado y con este plan estratégico se conseguirá realzar este negocio e impulsarlo, siendo muy querido en el sector en el que está situada

PALABRAS CLAVE:

Marketing, restaurante, estrategias, ingredientes, consumo.

ABSTRACT:

La Sazón de Mami Moni, a family-run restaurant specializing in typical Ecuadorian cuisine that has only recently opened its doors, is located in Sangolquí, Valle de los Chillos. The restaurant's main objective is to consolidate its brand, improve its visibility, and enter the world of digital marketing. Therefore, a strategic marketing plan was developed for 2026, taking into account that this is a highly competitive market for Ecuadorian food, and thus, the company seeks to establish influential differentiating factors in this community.

Its target audience is local workers, aged between 25 and 34, with more men than women. Through marketing strategies, the restaurant seeks to better position the brand and enhance its presence on social media, thereby reaching more diners and providing a welcoming and thematic environment that will resonate with the residents of Sangolquí.

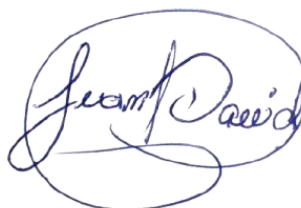
What is clear is that the restaurant "La Sazón de Mami Moni" is pleasing to the palates of its customers, an important factor in the restaurant market. On the other hand, the passion and dedication of its owners towards the business so that it grows every day is in one way or another the commitment that is needed to achieve an impact in this market and with this strategic plan we will be able to enhance this business and boost it, being very loved in the sector in which it is located.

KEYWORDS:

Marketing, restaurant, strategies, ingredients, consumption.



Firma del Estudiante
Nombre del Estudiante: Anny Andrea
Monsalve Colmenares
C.I.: 1760585966



Firma del Estudiante
Nombre del Estudiante: Juan David
Oña Iza
C.I.: 1750883645

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
f i t y t www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

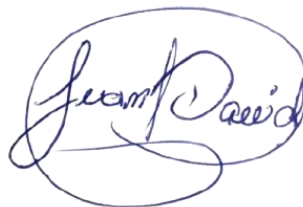
Presente

Nosotros ANNY ANDREA MONSALVE COLMENARES, con C.I.: 1760585966 y JUAN DAVID OÑA IZA, con C.I.: 1750883645 alumnos de la Carrera GESTIÓN DE MARKETING, cedemos al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Nombre del Estudiante: Anny Andrea
Monsalve Colmenares
C.I.: 1760585966



Firma del Estudiante
Nombre del Estudiante: Juan David
Oña Iza
C.I.: 1750883645

Dedicatoria

Este proyecto y mis estudios
universitarios van dedicados a mi
madre y padre, por su constante
apoyo emocional y
acompañamiento a lo largo de este
camino, a Dios por no
abandonarme en esta etapa.
Pero sobre todo se lo dedico a mi
esposo Rodrigo Torrealba por su
apoyo incondicional, su paciencia y
creer en mí, a mis hijos en especial
a Luciano y Lían, esto es por ellos.

Agradecimientos

A mi tía María Vera por su apoyo y
motivación en este camino
universitario, a mi esposo e hijos por
siempre confiar en mí, a mi
compañero de proyecto y amigo Juan
Oña, por acompañarme en esta linda
etapa.

A los docentes de la carrera, pero mi
más sincero agradecimiento al ING.
Danilo Santillán por su dedicación al
compartir su amplio conocimiento de
manera apasionada, por su motivación
para siempre ser mejor esto ha sido
fundamental en mi formación y
siempre lo llevaré en mi futura
trayectoria profesional.

Monsalve Colmenares Anny Andrea

Dedicatoria

Dedico este proyecto y título a mi familia, especialmente a mi madre, mi señora Mónica, quien ha sido pieza fundamental en mi vida, con su apoyo en cada etapa de mi vida. De igual forma, a mi pareja, Pamela Calderon, por caminar a mi lado en todo momento, su amor, paciencia y comprensión ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles.

Son mi pilar, mi motor que me impulsan hacia adelante en busca de nuevos retos por cumplir.

Agradecimientos

Agradezco incondicionalmente a Dios, por darme la fuerza y sabiduría para afrontar cada desafío presente en la carrera, por brindarme colegas como mi compañera de proyecto Anny, que nos hemos complementado en los estudios.

De igual forma, por brindarme la dicha de tener presente siempre hasta este instante a mi familia y por obsequiarme el mejor regalo de mi vida, mi pareja que considero es mi inspiración en muchas actividades que realicé y realizaré.

Por último, al profesor Danilo Santillán, magnífico docente de la carrera que, nos ha sabido motivar y ha confiado en nosotros durante todo este proceso académico.

Oña Iza Juan David

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING..... 16

1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 ALCANCE	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....21

2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?	21
2.2 MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL	21
2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	22
2.3.1 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	22
2.3.2 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)	23
2.4 BRANDING.....	23
2.4.1 IDENTIDAD DE MARCA.....	24
2.4.1.1 IDENTIDAD DE MARCA EN RESTAURANTES.	25
2.5 RESTAURANTE	26
2.5.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	26
2.5.2 RELEVANCIA ECONÓMICA Y LABORAL	26
2.5.3 TENDENCIAS ACTUALES EN LA INDUSTRIA RESTAURANtera.	27
2.6 GASTRONOMÍA	27
2.6.1 GASTRONOMÍA ECUATORIANA.	28

CAPÍTULO III: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO29

3.1 ANÁLISIS PESTEL.....	29
3.2 MATRIZ FODA	32
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
3.4 CADENA DE VALOR.....	45

CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN DE MARKETING.....46

4.1 GRUPO OBJETIVO	46
4.1.1 BUYER PERSONA	46

4.1.2 SEGMENTACIÓN	48
4.2 VENTAJA COMPETITIVA	49
4.3 POSICIONAMIENTO	50
4.3.1 LA MISIÓN	50
4.3.2 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	51
4.3.3 VALORES.....	51
4.3.4 DIFERENCIADORES	52
4.4 PROMESA ÚNICA	52
4.5 ESTRATEGIAS	53
4.5.1 PRODUCTO	54
4.5.2 PRECIO	54
4.5.3 PLAZA	55
4.5.4 PROMOCIÓN	55
4.6 PLAN DE ACCIÓN	56
4.7 PRESUPUESTO - ROI.....	58
4.7.1 PRESUPUESTO	58
4.7.2 ROI.....	58
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>61</u>
5.1 CONCLUSIONES	61
5.2 RECOMENDACIONES	62
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>63</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>66</u>
ANEXO 1	66
ANEXO 2	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Análisis PESTEL simplificado de “La Sazón de Mami Moni”	32
Gráfico 2- Matriz FODA “La Sazón de Mami Moni”	35
Gráfico 3- Gráfica de pastel de la edad de la población encuestada	36
Gráfico 4- Gráfica de pastel de los géneros de la población encuestada	37
Gráfico 5- Gráfica de pastel del nivel de instrucción de la población encuestada.....	38
Gráfico 6- Gráfica de pastel de las ocupaciones de los encuestados	38
Gráfico 7- Gráfica de barras del vínculo entre Sangolquí y la población encuestada	39
Gráfico 8- Gráfica de pastel respecto a la frecuencia de consumo fuera de casa	40
Gráfico 9- Gráfica de pastel de la preferencia de los encuestados a la hora de ir a comer a un restaurante	40
Gráfico 10- Gráfica de pastel respecto al momento del día que suele salir a comer	41
Gráfico 11- Gráfica de pastel del presupuesto promedio de dinero por persona para ir al restaurante	42
Gráfico 12- Gráfica de barras del tipo de comida que prefieren	42
Gráfico 13- Gráfica de barras de los factores que consideran importantes a la hora de comer.	43
Gráfico 14- Gráfica de pastel de la frecuencia del uso de delivery	44
Gráfico 15- Cadena de Valor “La Sazón de Mami Moni”	45

Gráfico 16- Buyer persona de “La Sazón de Mami Moni”	47
Gráfico 17- Plan de Acción respecto a Producto y Precio.....	56
Gráfico 18- Plan de Acción respecto a Plaza y Promoción	57
Gráfico 19- Presupuesto para “La Sazón de Mami Moni”	58
Gráfico 20- Cronograma de Actividades para el año 2026	60

INTRODUCCIÓN

En un país donde la gastronomía juega un papel importante por su amplia variedad, el mercado de los restaurantes de comida típica es muy grande, es ahí donde llega “La Sazón de mami Moni” a convertirse en un refugio de platillos típicos de alta calidad y excelente sabor. Desde su inauguración han logrado llegar a los corazones de su comunidad con muy buenos comentarios que mantienen un porcentaje de clientes fieles.

El objetivo principal de todo negocio es el de producir ventas, fidelizar clientes y cubrir una necesidad en específica, para este restaurante no ha sido la excepción; satisfaciendo la necesidad de alimentación a varios clientes del sector y transeúntes, pero que con un impulso estratégico y detallado podría obtener mayor beneficio y rentabilidad en el sector donde se encuentra, Sangolquí. Es por esa misma razón que se opta con el siguiente plan de marketing a presentar, ya que al ver que es un emprendimiento con bases sólidas y en estado de crecimiento positivo; toman la decisión de impulsar su marca para hacerla visible más allá de los límites de su pequeña comunidad.

Factores a estudiar, analizar y medir para tomar decisiones adecuadas para el objetivo, son: investigar su mercado, analizar la competencia y sus diferenciadores, descubrir un público objetivo viable al cual dirigirse.

Estudiar estrategias, para lograr crear una identidad de marca atractiva, adentrarse al mundo del marketing digital apostando a posicionarse en tan difícil mercado. Con las estrategias planteadas se busca lograr la meta que se pone para este pequeño emprendimiento que tiene mucho que ofrecer al barrio La Victoria en Sangolquí.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING

1.1 Antecedentes

En los últimos años, Quito se ha posicionado como una de las capitales gastronómicas más interesantes de América Latina. El 2024 fue un año clave para consolidar esta posición, con una explosiva apertura de nuevos restaurantes, cafeterías de especialidad y formatos innovadores que están transformando el panorama culinario de la ciudad. (Vinuela, 2025).

El ámbito gastronómico es un sector económico que cada vez es más demandado en las ciudades del país, en Sangolquí cada vez más se ha presenciado el surgimiento de nuevos emprendimientos de esta índole que se han iniciado a raíz de múltiples situaciones del país, como el desempleo que, según cifras del INEC representa el 3,4% en el territorio nacional para el último trimestre de 2024, adicional, los cortes de luz del pasado año que puso en aprietos a todo el país por meses; por motivos como estos es que personas empiezan desde pequeños carruajes con comida rápida, adecuaciones en el garaje de una vivienda para comercializar o el alquiler de un local comercial para la prestación del servicio.

El restaurante “La Sazón de Mami Moni”, objeto de esta investigación tiene sus inicios desde noviembre de 2024, con el propósito de brindar desayunos y almuerzos de calidad para el barrio de La Victoria en Sangolquí. Con énfasis en ingredientes frescos, atención cercana y de calidad al cliente.

Desde el inicio de sus actividades ha tenido buena acogida en el sector, generando una base de clientes recurrentes gracias a la calidad de sus platos y el buen ambiente en el establecimiento, sin embargo, enfrenta nuevos desafíos relacionados con la marca, fidelización de clientes y la necesidad de adoptar estrategias que se moldeen a los distintos cambios de hábitos en los consumidores. La iniciativa responde a la necesidad de profesionalizar la gestión del restaurante, incorporando distintas herramientas de marketing, dejando a un lado la gestión empírica que generalmente se emplea en los inicios de un emprendimiento, con esto brindar la oportunidad del crecimiento de la marca y asesorar una correcta dirección desde el ámbito profesional.

1.2 Planteamiento del problema

En el mes de noviembre de 2024 la Sra. Mónica Iza toma la decisión de emprender y es así como da inicio a “La Sazón de Mami Moni” ubicada en Sangolquí, barrio La Victoria, calle Enrique Tello y Av. Shyris; durante estos meses de actividad el negocio ha tenido una gran aceptación y acogida por el barrio y múltiples consumidores que se han convertido en fieles clientes del negocio, sin embargo, la mayoría de actividades administrativas, logísticas y promocionales lo realizan de manera empírica, adicional no cuenta directamente con una marca que la identifique como tal, es por ello que se busca elaborar un plan estratégico de marketing.

A través de esto inicialmente se busca darle una identidad como marca al emprendimiento y, por consiguiente, establecer estrategias que le permita tener presencia en redes sociales, atraer y fidelizar a más clientes, que como resultado dé estabilidad y crecimiento al emprendimiento en el sector antes mencionado durante el segundo semestre del 2025.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital estratégico para “La Sazón de Mami Moni” aplicable para el 2026.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Definir el público objetivo de la marca.
- Análisis de la competencia local.
- Realizar estrategias de marketing de digital para la marca.
- Evaluar el posicionamiento de la marca en redes sociales.

1.4 Justificación

La elaboración del proyecto de planificación estratégica de marketing digital tiene como propósito el de aplicar los conocimientos adquiridos en todos los periodos de estudio de la carrera, esto de manera práctica y sistemática; cabe mencionar que el proyecto toma relevación por el hecho de que el restaurante “La Sazón de Mami Moni” ubicada en Sangolquí es un negocio cuya propietaria es la madre del estudiante Juan Oña, quien no ha tenido participación directa por distintos temas académicos vinculados con clases y prácticas preprofesionales, adicional asuntos personales y laborales. Es así que, se considera que este es el momento propicio para generar un impacto directo en el negocio familiar a base de lo aprendido en lo largo de la carrera de gestión de marketing.

Este emprendimiento ha tenido acogido y respuesta positiva por parte de los consumidores en base a su propuesta de ofertar comida casera y en muchos casos, preparaciones tradicionales del Ecuador, sin embargo, hasta la fecha no cuenta con una planificación estrategia en términos de marketing lo cual en ciertos aspectos se estanca y no se permite a si mismo crecer en diferentes direcciones.

1.5 Alcance

El proyecto de plan de marketing estratégico busca ayudar a “La Sazón de Mami Moni” con su identidad de marca, de la mano brindar estrategias adaptadas a la realidad del negocio procurando que sean aplicables y medibles con la finalidad de brindar una experiencia grata a los clientes y a la vez tengan una buena percepción del negocio.

Se tiene el propósito de entregar un documento donde constará un análisis e investigación tanto de la competencia como del propio emprendimiento y así brindar conceptos de la identidad de la marca y las estrategias de marketing a implementar acorde al negocio, de tal manera que se dé comienzo al realce de “La Sazón de Mami Moni” en el ámbito gastronómico del sector.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Según Philip Kotler, Profesor y economista estadounidense considerado mundialmente como el padre del marketing moderno, (1967), explica que “Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.

2.2 MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

El marketing es una combinación de muchos factores en el mundo de la mercadotecnia más moderna, donde el propósito empresarial es poder promocionar la marca, productos o servicios a un público previamente influenciado hasta lograr el deseo o la necesidad en nuestro nicho de mercado. Esto, logrado a través de una serie de acciones; entre las que destacan las estrategias del marketing ya sean tradicionales, digitales o modernas, dependiendo al público objetivo.

En la actualidad con los avances que presenta el mundo del comercio y la mercadotecnia; se han denominado diferentes tipos de marketing, como el tradicional y el digital. Según P. Kotler (1967) “el marketing tradicional solo se basaba en lo que se le podía mostrar al consumidor”; es decir solo lo mostrado en la publicidad era lo conocido, ya que de esta manera la información era manipulada como estrategia para vender.

Mientras que en la actualidad el marketing digital, abrió paso a que los propios consumidores por medio del acceso que les brinda el internet; puedan evaluar y explorar las opciones al momento de elegir algún producto, o servicio dependiendo de su necesidad; y de igual manera hasta lograr la creación del deseo de compra innecesaria para el consumidor, pero muy necesaria para el vendedor.

En cualquiera de los casos a utilizar se debe definir y seguir un cuidadoso proceso sistemático que incluirá una serie de pasos que al final darán como resultados una sucesión de estrategias que se establecerán para lograr cual sea el propósito de la marca, producto o servicio a impulsar.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Según Cepeda y Gómez (2021), “El marketing digital gira entorno a las estrategias publicitarias que se desarrollan en plataformas digitales, como lo son: los motores de búsqueda, las páginas web, las redes sociales, correos electrónicos y sin fin de aplicaciones móviles”. Este tipo de mercadotecnia utiliza el internet como su principal medio de comunicación, lo que facilita a que los usuarios accedan de forma rápida a diversas empresas a través de búsquedas en línea.

Sin estrategias no hay un plan de marketing que de resultados por lo cual en el proceso de desarrollarlas se debe tomar en cuenta los objetivos establecidos luego de un análisis completo sobre el estado del emprendimiento; y de sus necesidades para el éxito. Todo emprendimiento en la actualidad debe incursionar en el marketing digital para poder posicionarse su emprendimiento en el mercado; para de esa manera mostrarse a un público objetivo de manera una manera correcta en estos tiempos de tecnología.

En el plano del marketing actual se desarrollan con mucha frecuencia el SEO y SEM, que se podrán ejecutar dependiendo su objetivo general.

2.3.1 SEO (Search Engine Optimization).

Barbosa (2019), El SEO u optimización para motores de búsqueda, es el proceso mediante el cual se mejora tu sitio web con el objetivo de atraer tráfico orgánico sin costo desde los buscadores. La relevancia del SEO radica en que los algoritmos de los motores de búsqueda pueden interpretar fácilmente una página bien optimizada, lo que incrementa considerablemente las chances de alcanzar posiciones más altas en las páginas de resultados de búsqueda (SERP).

Estrategia de posicionamiento online usado en la actualidad por la mayoría no solo de emprendimientos; sino de grandes empresas también que optan por ayudarse con cualquier herramienta o estrategia que esté a la mano. Barbosa (2019), indica que el SEO es una estrategia que, al ser usada y ejecutada con poca inversión se podría lograr grandes avances al intentar posicionarse; solo se debe conocer las ventajas que da este sistema a través del uso

correcto de las palabras claves. Pero menciona de igual forma que es un campo amplio y existen variadas bases del SEO que son un uso adecuado se convertirá en una excelente estrategia. Como lo Son SEO técnico, SEO On-page y SEO Off-page.

2.3.2 SEM (Search Engine Marketing)

Barbosa (2019), Se refiere al SEM, como una estrategia de marketing digital cuyo principal objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web mediante la publicidad de pago por clic (PPC). Es decir, a través del SEM, se adquiere un espacio publicitario que se muestra directamente en los resultados del motor de búsqueda acordado, lo que permite eludir la clasificación orgánica y aparecer entre los primeros resultados.

Google Ads, anteriormente conocido como Google Adwords, es la plataforma más reconocida en este ámbito, ya que permite posicionar tus palabras clave a cambio de un pago únicamente por cada clic recibido en tu anuncio. Aunque otras plataformas como Bing y Yahoo ofrecen sistemas similares, su efectividad no alcanza el nivel de éxito de Google Ads.

Park y Agarwal (2018), argumentan que la inclusión de anuncios junto a los resultados orgánicos está vinculada a la publicidad digital. Las marcas emplean este enfoque para alcanzar de forma efectiva a aquellos consumidores que requieren productos y servicios en el momento preciso. La popularidad de los anuncios patrocinados ha crecido tanto que especialistas en diversas partes del mundo han llevado a cabo investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores al ver un anuncio y al hacer clic en él.

Por otro lado, Aswani (2018) afirman que el SEM no es nada rentable como parece y que esto lo indica un alto porcentaje de emprendedores insatisfechos; luego de usar dicho motor de búsqueda. ¿Será verdad? O solo no sabrán usar la estrategia a su favor.

2.4 BRANDING

La Universidad Europea (2024), argumenta que consiste en un conjunto de estrategias diseñadas para dar a conocer y generar deseo por una marca proyectando una imagen positiva y atractiva para los consumidores, así como fomentando su lealtad. El propósito fundamental

del branding es establecer vínculos con el público, tanto de manera directa como indirecta, con el fin de impactar sus decisiones de compra.

El objetivo principal del branding es hacer crecer la marca en el mercado al generar un sólido posicionamiento; a través de tu identidad del negocio y de esa manera lograr que entrar en tu nicho específicamente.

2.4.1 Identidad de marca

La concepción de la identidad de marca fue integrada en la gestión de marcas por Jacques Séguéla, quien trabajó con diversas agencias publicitarias. Posteriormente, en 1992, Kapferer presentó el concepto junto con una herramienta analítica innovadora para evaluar la identidad de marca conocida como el prisma de identidad. Según Kapferer (1992), lo hoy conocido como la identidad de marca paso a ser considerado un objeto para investigar, estudiar y analizar.

Por otro lado, Lippincott Mercer (1943) introdujo el concepto de identidad corporativa, aunque todavía de forma básica. Seis décadas más tarde, Imaz (2003), refinó esta idea para desarrollar una identidad de marca distintiva. Según él, es fundamental comenzar con una comprensión clara de la misión, visión y valores de la empresa para poder crear una identidad de marca que represente adecuadamente a toda la organización.

Y para Aaker (2005), la identidad de marca tiene como objetivo establecer o preservar en la mente del consumidor lo que representa una marca a lo largo del tiempo, esto es fundamental para su existencia; ya que conlleva una promesa de la organización hacia sus clientes. Asimismo, la identidad de la marca le define como el conjunto de elementos asociados al nombre y al símbolo que representan a la empresa, los cuales aportan valor tanto a los productos o servicios como a la compañía y sus consumidores. Según el Aaker, la identidad de marca no solo actúa como un impulsor del posicionamiento, sino que también sirve como un indicador clave y un factor de confianza para la marca.

2.4.1.1 Identidad de marca en restaurantes.

En el dinámico mundo de la gastronomía, la construcción de una sólida identidad de marca se ha vuelto esencial para destacar y competir. Con la llegada de grandes inversores al sector, los pequeños emprendedores y los negocios tradicionales enfrentan un desafío significativo, deben aprovechar esta herramienta de diferenciación para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo.

La identidad de marca actúa como un marco que guía las decisiones estratégicas, políticas y valores dentro de una empresa. Según Paul Capriotti Peri (2009), en su obra "Branding Corporativo", la identidad corporativa se puede entender desde dos perspectivas: desde el diseño gráfico, como la representación visual que refleja las particularidades de una organización; y desde un enfoque organizacional, como el conjunto de características que definen su personalidad.

Peri destaca que una imagen corporativa efectiva es un diferenciador clave que potencia la competitividad. Por su parte, Peralta Zhapán, diseñador gráfico, resume esta idea al señalar que la imagen corporativa debe ocupar un lugar significativo en la mente del público. Esto no solo facilita la diferenciación ante otras organizaciones, sino que también crea un valor mutuo entre la marca y sus consumidores.

Además, una buena imagen corporativa puede influir en las negociaciones entre fabricantes y distribuidores, mejorando las condiciones de venta. Las marcas con una sólida reputación pueden vender a precios más altos debido al valor percibido por los consumidores, por otra parte, puede atraer con mayor facilidad a inversores se vuelve más fácil, ya que genera confianza en el potencial de crecimiento. Finalmente, las empresas con una buena reputación son más atractivas para los talentos del sector, lo que les permite contar con un equipo altamente calificado; según Zhapán (2011).

2.5 RESTAURANTE

2.5.1 Concepto y Características

Empecemos definiendo lo que es un restaurante que, según la (RAE, 2001) es un, “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” Estos se dedica se dedican a la preparación y comercialización de alimentos y bebidas, donde su principal objetivo es el de satisfacer las necesidades alimenticias del consumidor y de la mano brindarle una experiencia grata y confortante a cambio de una cantidad monetaria previamente aceptada.

En todo lugar se puede encontrar con estas unidades, según datos del INEC (2024) en el país existen alrededor de 40 000 restaurante, lo cual por una parte representa una oportunidad para el crecimiento de la economía en esta área, pero a la vez provocando que el sector gastronómico ecuatoriano cada vez esté más exigente, con ciertos desafíos para los propietarios que en medida de lo posible buscarán adaptarse a las cambiantes tendencias de mercado, siendo esto un factor importante para mantenerse firmes.

La funcionalidad de un restaurante va más allá de un gran o pequeño espacio donde asistir y consumir alimentos, pues bien, se debe entender que, una experiencia gastronómica “es ofrecer al comensal un viaje completo desde que entra en el restaurante hasta que se marcha... quieren calidad en los platos, atención, un buen servicio, cercanía, iluminación, decoración” (ORTEGA, 2025).

En la actualidad hay distintos establecimientos que han adecuado sus espacios acordes a distintas temáticas con la finalidad de brindar una experiencia distinta y única a los consumidores, es así como lo mencionado por Ortega va tomando sentido, los consumidores ya no buscan solamente un lugar con buena comida, cada vez son más exigentes al punto de que hasta el mínimo detalle cuenta a la hora de escoger un restaurante.

2.5.2 Relevancia económica y laboral

El restaurante tiene un gran impacto respecto al ámbito económico, “es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es

evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador” (Ecuador, 2022) El sector gastronómico es uno de los más importantes, ya que este es uno de los que más produce en las distintas temporadas del año, inclusive siendo una de las más productivas en feriado representando un motor significativo en las economías locales.

Adicional, esta industria es una de las que más genera empleos, este sector predomina las pequeñas empresas donde muchas de estas surgen desde la iniciativa familiar y de esta manera se genera empleo de manera directa e indirecta, especialmente para personas de escasos recursos. De esta manera se fortalece el comercio y cadenas productivas locales.

2.5.3 Tendencias actuales en la industria restaurantera.

Comprender que actualmente el mundo se encuentra en constante cambio permite que el entorno competitivo se adapte a nuevas exigencias del consumidor.

Mantenerse al día con las últimas tendencias en restauración es esencial para una gestión eficaz, ya que le permite cumplir y superar las expectativas de sus clientes y empleados, al tiempo que garantiza que seguirá siendo competitivo y maximizará los ingresos y los márgenes de beneficio. (BARTEN, 2024)

2.6 GASTRONOMÍA

“La gastronomía es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da” (Etecé, 2022).

La cocina es un arte en donde a partir de la elaboración de platos de comida se demuestra un sinnúmero de características, ya sea propias del chef, su cultura o atributos la provincia donde se encuentra, esto porque abarca muchas técnicas en la preparación y cocción de alimentos. Adicional se toma en cuenta la información nutricional con el fin de comprender las características y lo que brinda cada alimento al momento de consumirlos, tomando en cuenta que influyen directamente a nuestro estado de salud.

La importancia de la gastronomía radica en que mediante esta se logra reflejar la flora, fauna y cultura de la región, porque no se trata de combinaciones al azar de alimentos, más bien se los puede considerar como el sello o característica especial de algún pueblo y que se lo mantiene durante mucho tiempo y que busca prevalecer por mucho más.

El ámbito gastronómico se ha convertido en una gran herramienta para el desarrollo económico local, con la implementación de restaurantes que buscan fortalecer la identidad de la región, fomentar el turismo y generar plazas de empleo, a la vez expandirse y llegar a otras provincias con el propósito de que su cultura gastronómica sea reconocida en múltiples zonas.

2.6.1 Gastronomía ecuatoriana.

Ecuador, un país lleno de mucha diversidad en cuanto a flora y fauna, en cuanto al ámbito gastronómico no se queda atrás, el país cuenta con 4 regiones naturales en las cuales cuenta con una gran variedad gastronómica. Según Marco Cáceres (2024):

La riqueza gastronómica de Ecuador se debe en gran medida a su variada geografía, que ha propiciado la creación de una amplia gama de platos y postres en cada región del país. Este contexto geográfico diverso subraya la importancia de definir la identidad cultural gastronómica ecuatoriana. A través de investigaciones y estudios arqueológicos, se busca entender el significado profundo de esta identidad culinaria.

La geografía juega un papel fundamental en la gastronomía ecuatoriana que se compone generalmente de ingredientes como maíz, plátano, papa, pescados, mariscos y yuca. A partir de estos elementos se han creado platos que caracterizan a cada provincia del país y con los distintos desplazamientos de pueblos y comunidades en el país se ha conseguido esparcir y demostrar la cultura gastronómica de la Costa en la Sierra y así entre todos; de esta manera se ha podido degustar de los distintos sabores que los identifica sin tanto esfuerzo y viajes a las comunidades originarias.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

3.1 Análisis PESTEL

Se realizó este análisis con el fin de determinar el entorno que rodea al emprendimiento.

Político

En Ecuador, las decisiones del gobierno tienen el poder de influir tanto de manera positiva como negativa en los negocios dedicados a la comida ecuatoriana, como “La Sazón De Mami Moni”. Aquí se ven aspectos claves como la disponibilidad de financiamiento, el respaldo empresarial, el manejo y simplificación de procesos administrativos; esto siendo muy esenciales para su éxito.

Iniciativas que estimulen el turismo y resalten la riqueza de la gastronomía local de igual manera pueden ser un gran impulso para muchos emprendimientos. Por otro lado, normativas demasiado estrictas que incluyan con factores relacionados al funcionamiento o la falta de apoyo, pueden convertirse en obstáculos que frenen su desarrollo o ventajas que lleven a crecer el emprendimiento.

Económico

El panorama económico para los emprendimientos de comida ecuatoriana en Quito presenta tanto retos como oportunidades. Empezando por la situación económica del país y la inflación son determinantes. Un aspecto positivo es el aumento del turismo, que provoca el aumento de la demanda gastronómica, por otra parte, un gran aliado puede ser programas de financiamiento y capacitación por parte del gobierno para impulsar este sector.

La innovación en conceptos gastronómicos y la tendencia hacia una alimentación local y saludable también benefician a los negocios. Sin embargo, existen desafíos significativos, por una parte, lo antes mencionado la inflación, por otro lado, el alto nivel de desempleo y la disminución del poder adquisitivo pueden reducir el consumo en restaurantes.

Para enfrentar estos desafíos, se recomienda diversificar la oferta para atraer a un público variado, adicional invertir en estrategias de marketing digital y mejorar la eficiencia operativa. También es crucial explorar opciones de financiamiento que permitan desarrollar e impulsar el negocio. Así, los emprendedores deberán estar atentos a los cambios que surjan del mercado para adaptarse y maximizar sus oportunidades

Social

Los emprendimientos de comida ecuatoriana pueden beneficiarse socialmente al utilizar ingredientes de productores locales creando una cadena de valor que impacta más allá de lo económico. Además, la gastronomía ecuatoriana genera empleo, como el caso de "Kriollo, por Íkaro", que genera 30 empleos directos. Por otro lado, en la actualidad los emprendimientos están sufriendo las consecuencias del momento más difícil que ha sufrido el país en los últimos años, como lo es el tema de la inseguridad.

Esto conlleva a factores negativos que podrían hacer que los emprendimientos disminuyan de forma rápida, tanto por su propia seguridad como su economía.

Tecnológico

La adopción en la práctica de las plataformas de entrega a domicilio y reservas en línea se ha incrementado, lo que representa una oportunidad para ampliar el alcance del restaurante y mejorar el servicio al cliente. Por otro lado, la visibilidad que una red social le puede dar al negocio hoy en día, es una ventaja que se debe desarrollar con estrategia.

Muchos emprendimientos en la actualidad, han logrado avanzar y crecer positivamente gracias a las redes.

Ecológico

Existe una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, lo que favorece a los restaurantes que implementan prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales y la reducción de desperdicios. Por otra parte, con las actuales lluvias en ciertas partes del país

afectan en parte a ciertas producciones de cultivos de verduras y legumbres que de pasar de sequías a abundantes lluvias puede provocar pérdidas en los productores lo cual conlleva a afectar el precio de la materia prima para la alimentación.

Legal.

“La Sazón de Mami Moni” nuevo emprendimiento de comida ecuatoriana se alza con la promesa de deleitar paladares y en el futuro poder generar empleo. Sin embargo, para que este sueño se materialice, es esencial navegar por el complejo mar de la legislación laboral y comercial que rige el país. Uno de los pilares fundamentales es el cumplimiento del salario mínimo, una obligación que no solo asegura la dignidad de los trabajadores, sino que también fortalece la reputación de la marca, con esto se fomenta un ambiente laboral adecuado donde los empleados se sienten valorados y motivados a brindar un servicio excepcional.

Los derechos laborales son otro aspecto crucial. En Ecuador, los trabajadores tienen acceso a beneficios como vacaciones y afiliación a seguro de salud. Respetar estos derechos son una responsabilidad legal y a la vez un compromiso ético, de esta forma se mantiene un equipo feliz y saludable que brinde una buena atención a los clientes. La seguridad laboral no puede ser subestimada. Implementar medidas adecuadas para proteger a los empleados de posibles riesgos en la cocina es vital.

El control de precios puede convertirse en una oportunidad estratégica, pues bien, adaptarse a las regulaciones sobre precios permite establecer una política comercial competitiva que atraiga a clientes sin comprometer la rentabilidad del servicio.

Gráfico 1

Análisis PESTEL simplificado de “La Sazón de Mami Moni”



Fuente: Elaboración propia

3.2 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta donde se analiza las fortalezas y debilidades de la empresa, estos vienen siendo factores internos y por otra parte de manera externa se observa y categoriza las oportunidades y amenazas que existan para la marca, en conjunto estos elementos permiten en primera instancia tener un análisis específico de la empresa, por ende, se puede planificar de manera correcta y estratégica con un bien en común, el crecimiento de la marca. “Es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado” (Raeburn, 2024)

Siendo esta una herramienta importante para realizar un correcto análisis empresarial se observaron los factores a considerarse para el FODA de “La Sazón de Mami Moni”

Fortalezas

Al ser una marca dedicada a la alimentación es clave poder contar con ingredientes frescos y de calidad, siendo estos su materia prima, este resulta siendo algo de suma importancia para el desarrollo y crecimiento del negocio y resalta como una de sus principales fortalezas. El precio es un factor muy importante a considerar al momento de optar por consumir alimentos y es por ello que cuentan con precios accesibles para los consumidores; por otra parte, es un espacio totalmente acogedor para poder consumir los alimentos y climatizado para esos días de arduo calor.

Con lo mencionado anteriormente, ha permitido que la marca tenga una buena aceptación por los clientes actuales, en consecuencia, el famoso “boca a boca” funciona perfecto y ha permitido fidelizar y apalancar mucha más clientela.

Oportunidades

La Sazón de Mami Moni, se encuentra en el barrio La Victoria en Sangolquí, zona donde últimamente ha ido en crecimiento con diversos comercios, por ende, se genera un alto tráfico de transeúntes por la zona, cabe recalcar que no solo ha aumentado el comercio sino a la vez del sector urbano de igual forma se continua en expansión residencial con esto la demanda gastronómica.

En la actualidad, con el predominio de la tecnología en la sociedad el integrar servicios de delivery y optar por expansión digital resulta muy conveniente para la marca y con esto a la vez se pueden llegar a establecer convenios con negocios y eventos comunitarios de la zona, resultando beneficioso para la marca y su reconocimiento en este sector.

Debilidades

Las debilidades permiten descifrar factores a prevenir y mejorar, donde el hecho de depender de ciertos proveedores y/o ingredientes en específicos resulta un poco arriesgado en la cocina que, a falta o falla de estos significaría estancar la producción diaria con ello el malestar de nuestros clientes o preparar platos con una sazón o texturas diferentes provocando disgustos. Por otra parte, al mantener unos precios accesibles en el negocio resulta un poco desafiante al momento de crear platos especiales o complejos y que necesiten de ingredientes, citando como ejemplo mariscos que, aquí en la región Sierra resultan un poco costoso.

En el establecimiento la atención es de primera, siempre con una sonrisa amable, sin embargo, hay ocasiones donde se genera un poco de malestar a los clientes, porque es algo pequeño y entre 12:30 a 14:00 que viene siendo la hora pico para la marca hay muchos que no logra alcanzar una mesa siendo que en ocasiones esperen varios minutos para poder comer a gusto o en su defecto optar por otras opciones del sector. Adicional, al tener pocos meses de funcionamiento sus recursos son limitados en el tema de marketing y para una expansión inmediata.

Amenazas

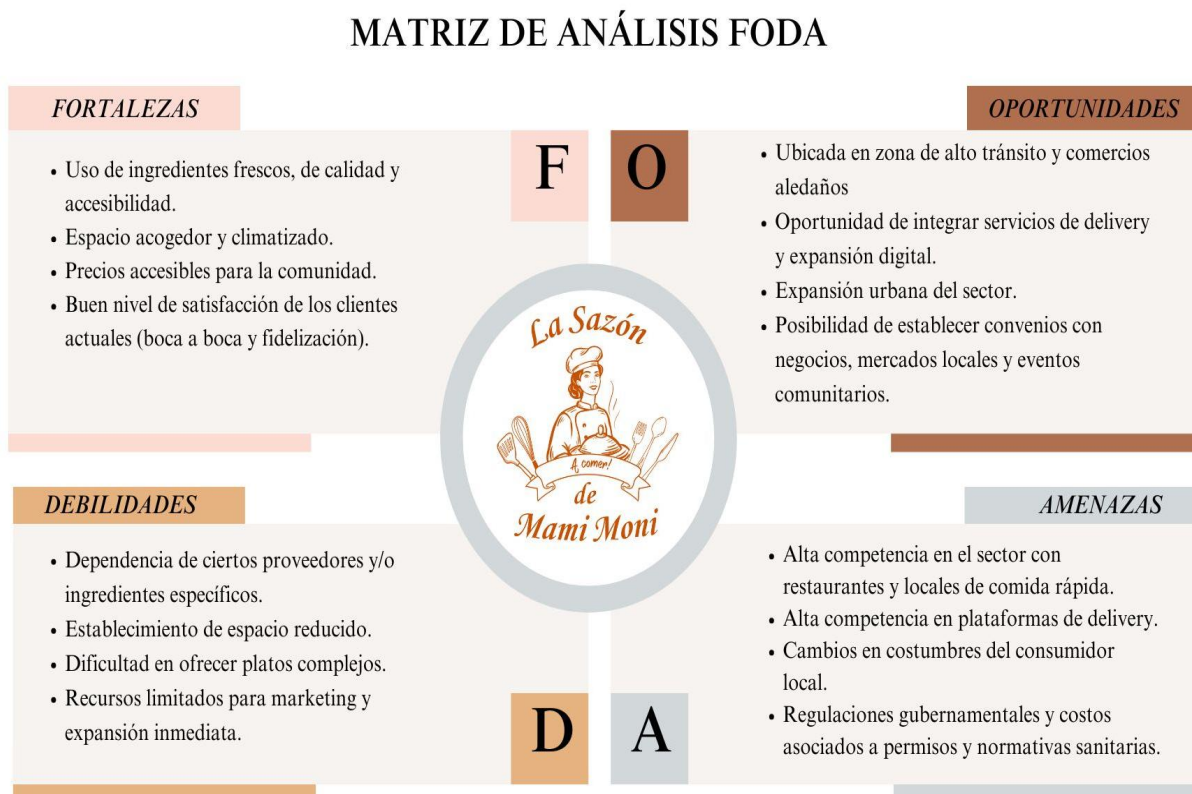
Hay que tener muy en cuenta los factores externos que amenacen el crecimiento de la empresa en este caso la zona cuenta con una gran competencia en el ámbito gastronómico, en el sector se encuentran muchos restaurantes o salones de comida, por otra parte, el crecimiento residencial implica cambios en cuanto a los deseos de los consumidores lo cual es importante ir comprendiendo las necesidades que vayan surgiendo en el sector en cuanto a la gastronomía.

Las plataformas de delivery cada vez más son usadas al momento de facilitar la compra y entrega de comida, es así que la competencia en estas apps es cada vez más alta y rivalizar con sus precios es un punto fuerte a considerar a la hora de adentrarse en ellas. Analizar qué tan factible resulta adentrarse en contratos con empresas, comercios cercanos o eventos comunitarios resulta un poco desafiante, al hecho de que es una gran manera de

empezar a ampliarse, pero al ser un negocio con poco tiempo en marcha puede resultar desafiante a la hora de cubrir costos de permisos, normas sanitarias más específicas o regulaciones gubernamentales.

Gráfico 2

Matriz FODA “La Sazón de Mami Moni



Fuente: Elaboración propia

3.3 Investigación de Mercado

Sangolquí es una ciudad donde la gastronomía forma parte de la economía local como cualquier otra ciudad, en este contexto el sostenimiento de un emprendimiento siempre se lo realiza a partir del planteamiento y ejecución de estrategias factibles para el negocio, pero para poder aplicar las correctas y necesarias es importante aplicar estudios o investigación de mercados, esto con la finalidad de comprender varios aspectos del nicho al cual se dedica el negocio; así lo menciona la American Marketing Association, (AMA, 2017):

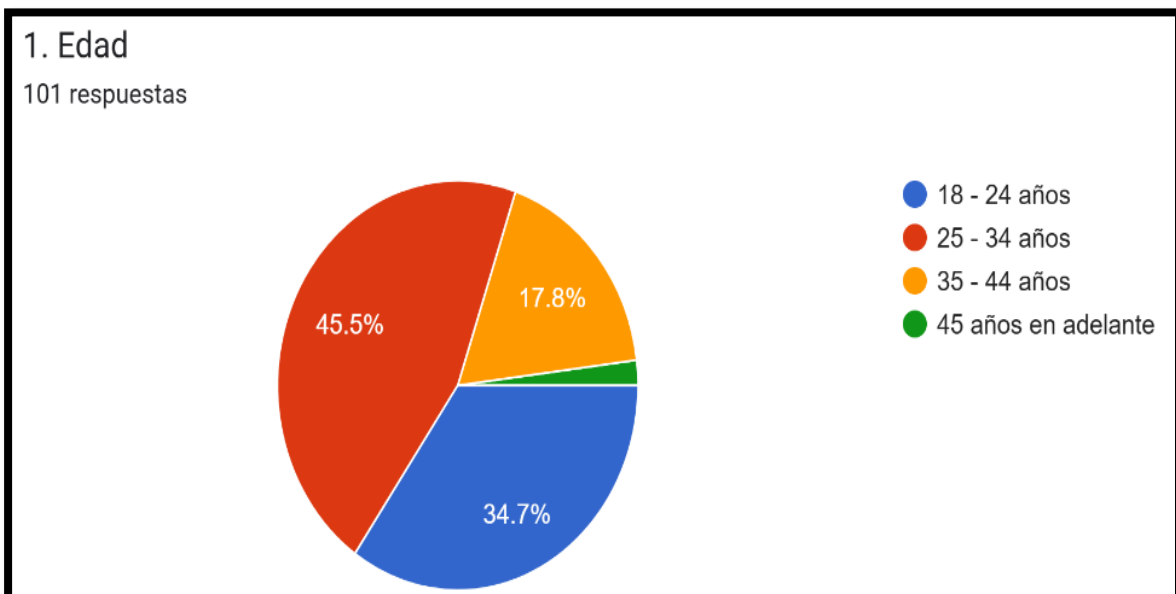
La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el profesional de marketing mediante información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, refinar y evaluar acciones; supervisar el rendimiento; y mejorar la comprensión del proceso. Especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método de recopilación de información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En este contexto, para realizar un mejor análisis se busca implementar una investigación de mercado, la cual tendrá una metodología cuantitativa y cualitativa para recabar información mediante datos numéricos y opiniones a través de encuestas (Anexo 1), con un total de 101 participantes que son transeúntes del sector, clientes y vecinos de la comunidad, del barrio la Victoria en Sangolquí, sector donde está establecido el negocio.

Interpretación de datos.

Gráfico 3

Gráfica de pastel de la edad de la población encuestada

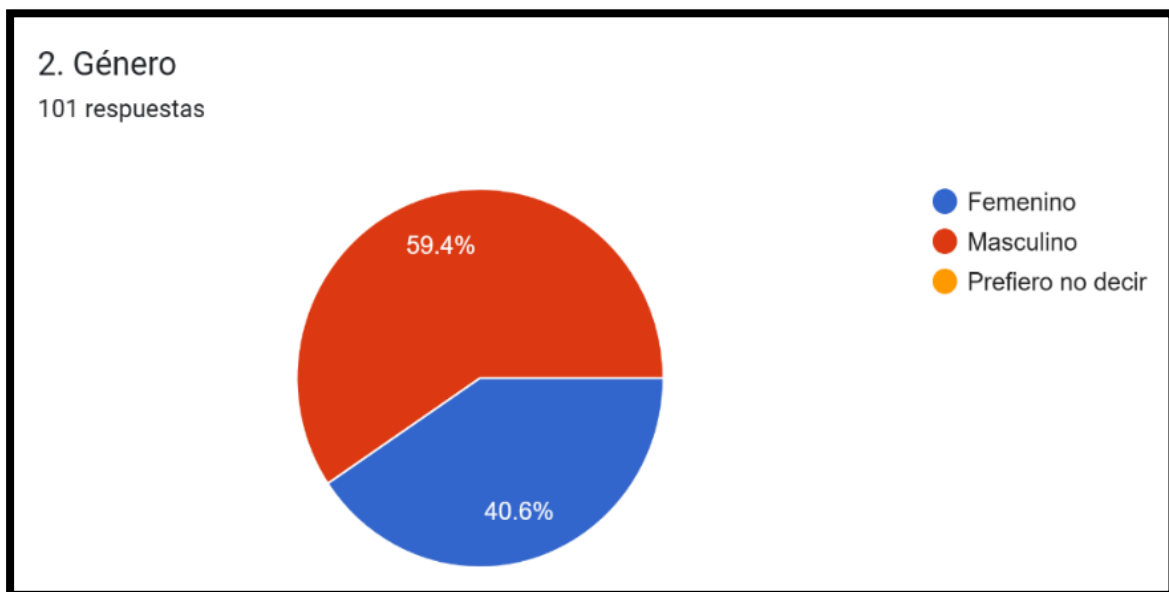


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica estadística del grupo de estudio podemos comprender que el conjunto predominante es de 25 a 34 años de edad, personas que generalmente cuentan ya con un trabajo estable, esto de igual forma se evidencia en el informe del (INEC, 2025) en el segundo trimestre del presente año este mismo grupo demográfico representa el 25.7% de la población.

Gráfico 4

Gráfica de pastel de los géneros de la población encuestada

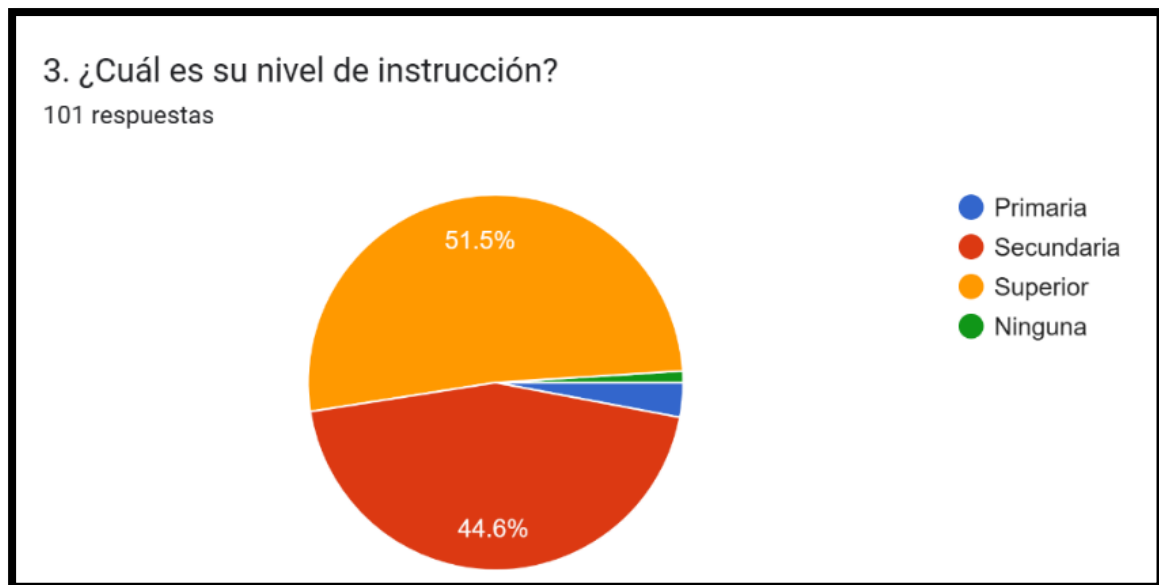


Fuente: Elaboración propia

El género predominante en los encuestados es el masculino con un 59.4 %, esto tomando en cuenta que en el sector se encuentran muchos talleres y negocios (ver Anexo 2) que requieren esa fuerza que generalmente la brindan los de este sector demográficos por sus características físicas.

Gráfico 5

Gráfica de pastel del nivel de instrucción de la población encuestada

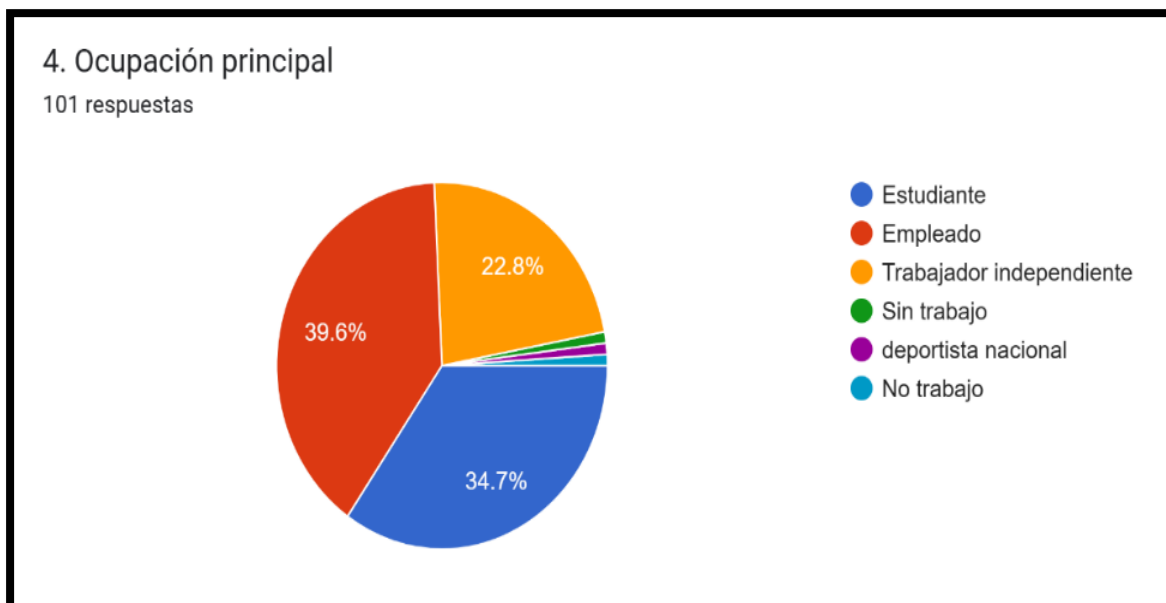


Fuente: Elaboración propia

La formación académica que presentan los encuestados son de estudios superior con un 51.5%, representando un poco más de la mitad de los participantes, esta información nos permite comprender y conocer a nuestro grupo objetivo, por consiguiente, definir de mejor manera el buyer persona de “La Sazón de Mami Moni”

Gráfico 6

Gráfica de pastel de las ocupaciones de los encuestados

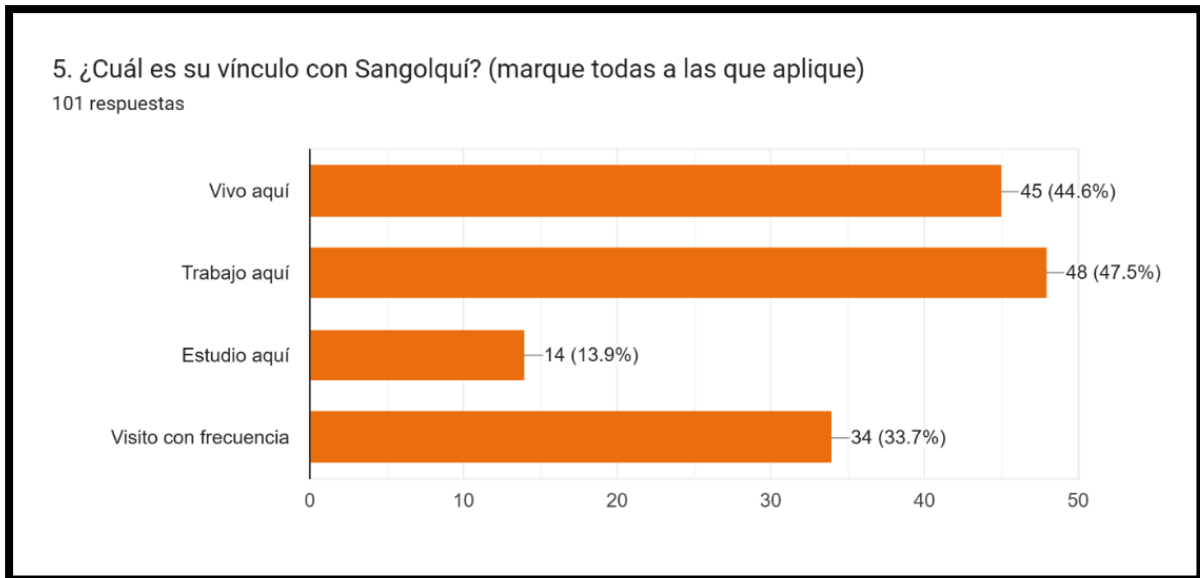


Fuente: Elaboración propia

La ocupación de los encuestados juega un papel fundamental porque los empleados y trabajador independiente representan el 39.6 % y 22.8% respectivamente, quienes por cuestiones laborales buscan alimentarse en restaurantes. El 34.7% que, representan los estudiantes manifiesta que prefieren comer afuera ya sea por presión y/o estrés académico.

Gráfico 7

Gráfica de barras del vínculo entre Sangolquí y la población encuestada.



Fuente: Elaboración propia

Se interpreta que la mayoría de los encuestados tiene su vínculo con Sangolquí por cuestiones laborales, lo cual es un factor importante a considerar por parte del restaurante, porque estos consumidores generalmente deben cubrir sus gastos en tema de alimentación y el establecimiento puede analizar y proponer estrategias de ventas que sean llamativas para ellos y permita obtener clientes nuevos y fidelizarlos.

Gráfico 8

Gráfica de pastel respecto a la frecuencia de consumo fuera de casa

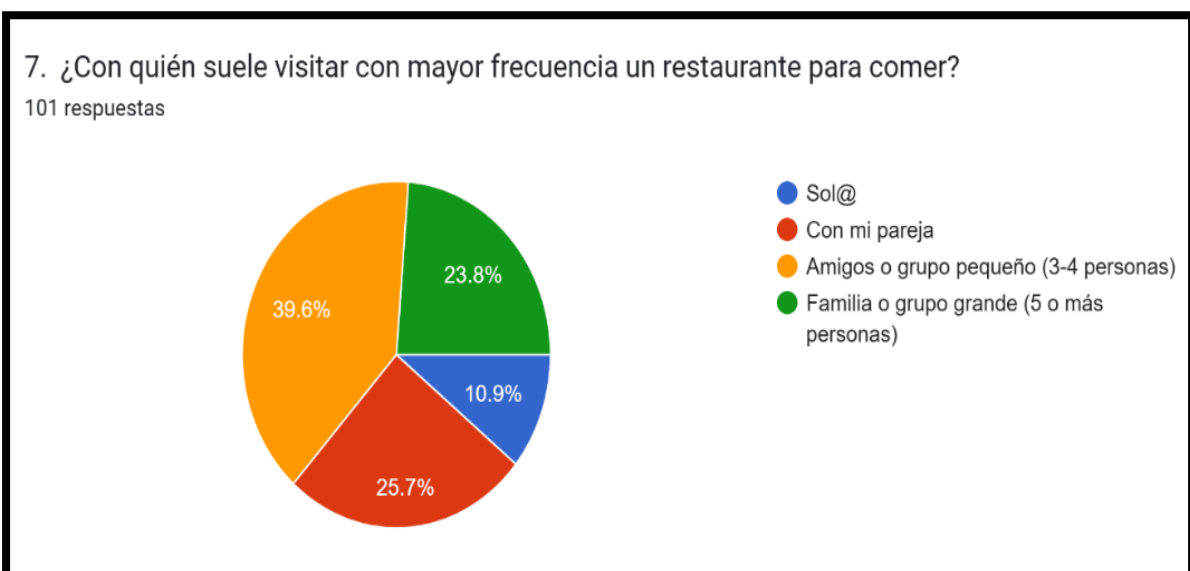


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados ocasionalmente comen fuera de casa o solicitan comida a domicilio, lo cual resulta algo desafiante para el restaurante para atraer clientes que viven en el sector, siendo más óptimo visitantes al sector o turistas.

Gráfico 9

Gráfica de pastel de la preferencia de los encuestados a la hora de ir a comer a un restaurante.

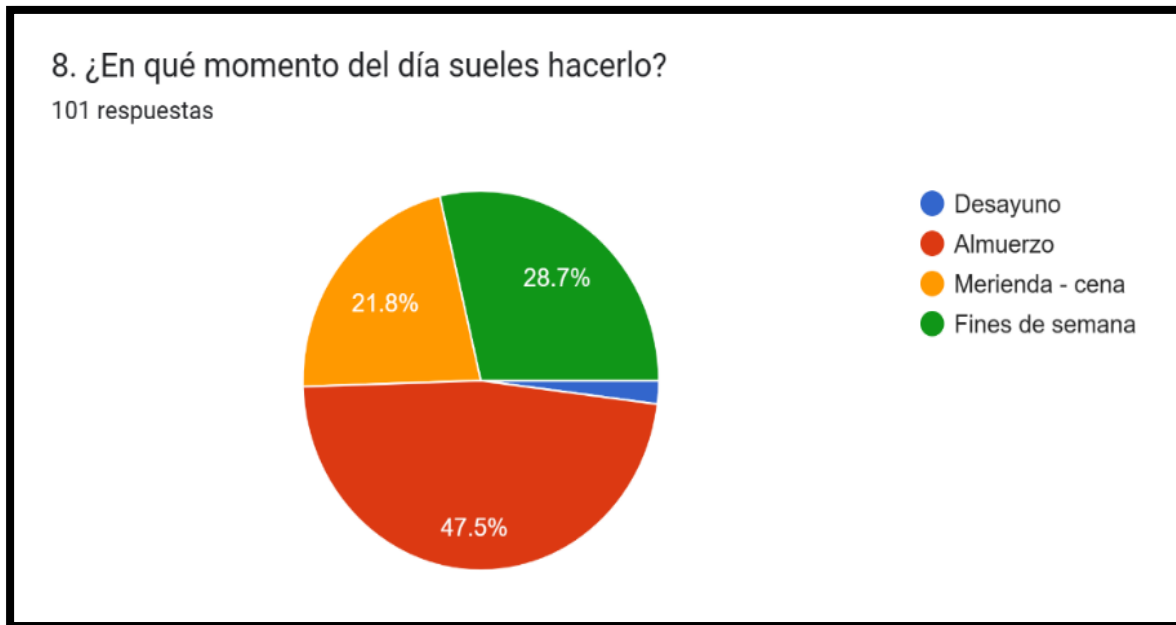


Fuente: Elaboración propia

Los datos del grupo de estudio manifiestan que tienen preferencia en salir a comer en grupo de 3 – 4 personas, esto es un factor importante que la empresa debe considerar y le permita adecuar su espacio y brinde un ambiente acogedor para la comunidad.

Gráfico 10

Gráfica de pastel respecto al momento del día que suele salir a comer



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos concluir que generalmente la comunidad en el sector preferiblemente sale a comer o pide comida a domicilio para la hora de almuerzo, dando a interpretar que el negocio puede sacarle un gran provecho e implementar estrategias que le permitan satisfacer esa necesidad a los consumidores del sector.

Gráfico 11

Gráfica de pastel del presupuesto promedio de dinero por persona para ir al restaurante.

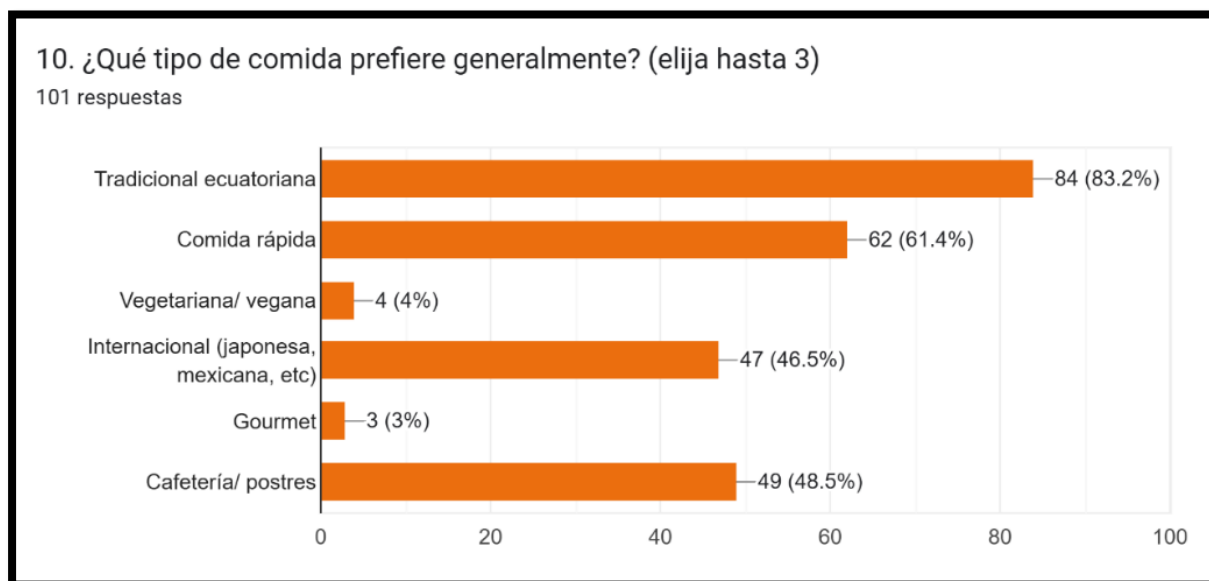


Fuente: Elaboración propia

El factor económico es clave para todo tipo de negocio, lo que estiman la población es alrededor de \$5 a \$10 por persona. Esta información es clave y podría permitir establecer o mejorar los precios del restaurante, obviamente para esto se considerarán otros factores que se analizan con la encuesta posteriormente.

Gráfico 12

Gráfica de barras del tipo de comida que prefieren



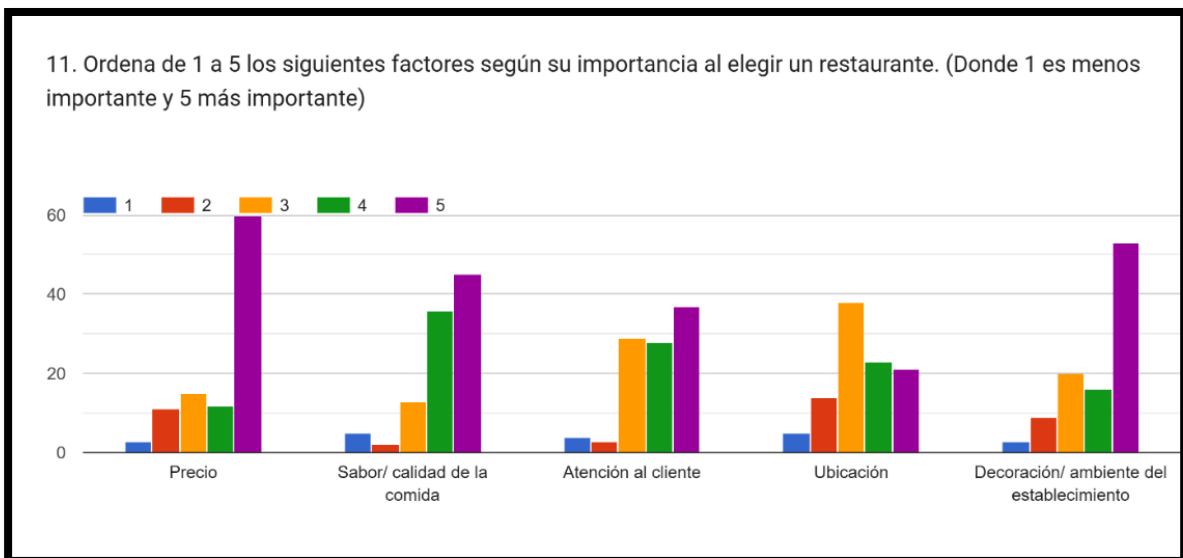
Fuente: Elaboración propia

Comprender los gustos de los consumidores es esencial, en este caso hay 3 opciones que predominan. Iniciando por la comida tradicional ecuatoriana que, empleando los ingredientes adecuados y con la preparación correcta podemos evocar sabores de distintos sectores del país, puesto que la cocinera del restaurante tiene la especialidad de elaborar y replicar ciertos platos.

Por otra parte, la comida rápida, en este sector talvez no dominante como en otros lugares, pero se muestra el deseo de la gente por esta, se puede incluir y elaborar comida rápida ciertos días horarios, previamente con una estrategia adecuada. Por último, cafetería/postres, para este tipo de preferencia es fundamental la elaboración de postres, pero hasta el momento de la elaboración de esta propuesta la señora propietaria no cuenta con todos los conocimientos para la elaboración de los mismos, sin embargo, se lo podría tomar en cuenta para un futuro.

Gráfico 13

Gráfica de barras de los factores que consideran importantes a la hora de comer.



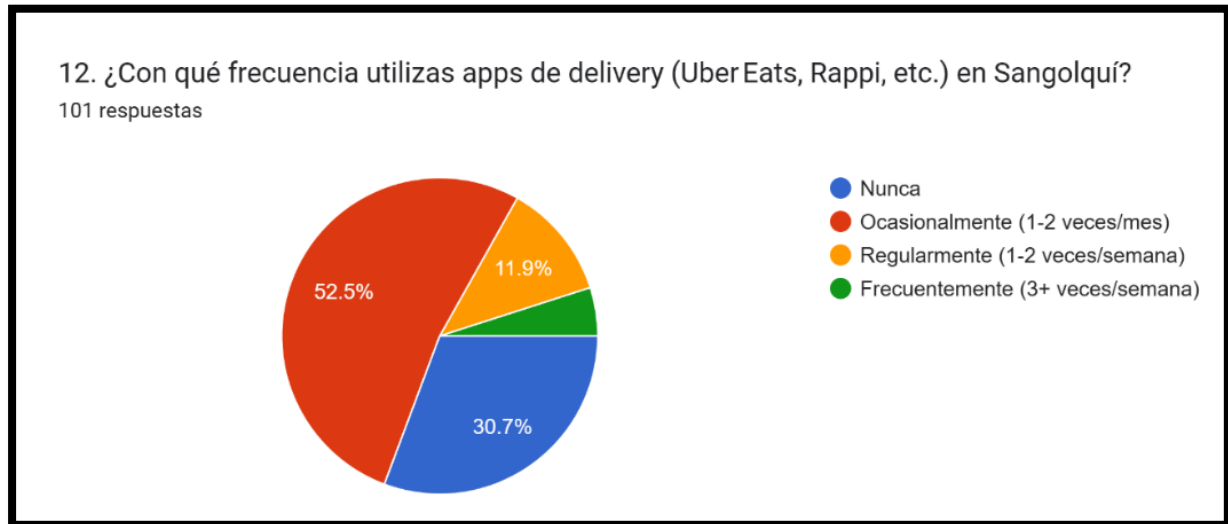
Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede deducir muchas cosas, iniciando con que la mayoría considera muy importante el tema del precio al momento de asistir a un restaurante, de igual forma lo vimos en la pregunta 9, según (Philip Kotler, 2012), “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio”. En este contexto es importante establecer precios acordes al servicio que se esta ofertando, en el contexto del restaurante es

necesario adoptar precios accesibles e incluso si es necesario fijarlas en comparación de la competencia.

Gráfico 14

Gráfica de pastel de la frecuencia del uso de delivery



Fuente: Elaboración propia

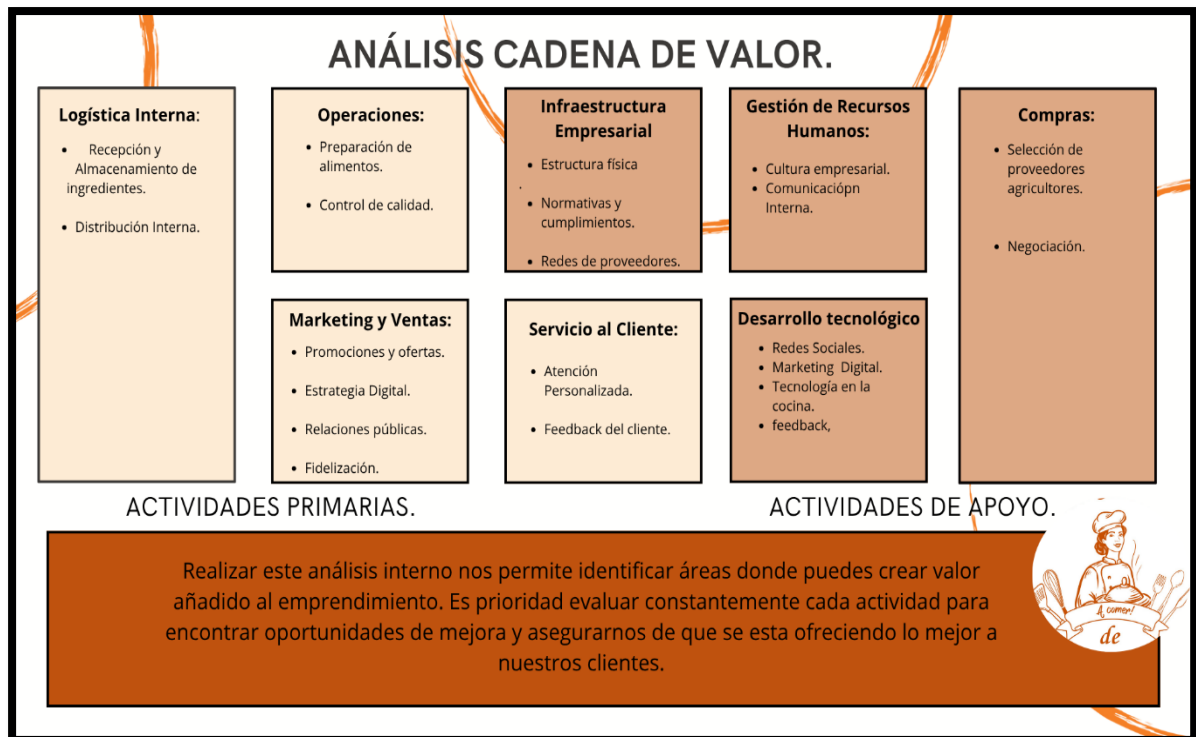
La comunidad encuestada determina que usan apps de delivery ocasionalmente, en este contexto, es importante analizar mas variables en cuanto a este método de compras, por el hecho que considerando estos datos el restaurante La Sazón de Mami Moni no le beneficiaría el buscar adentrarse en este mercado.

Todos estos datos recopilados son información importante y esencial que en primera instancia nos permite identificar nuestro grupo objetivo y su respectiva segmentación, definir nuestro cliente ideal (buyer person) y a la vez buscar estrategias acordes y eficientes para los clientes y futuros consumidores de La Sazón de Mami Moni.

3.4 Cadena de Valor

Gráfico 15

Cadena de Valor “La Sazón de Mami Moni”



Fuente: Elaboración propia

En el núcleo de “La Sazón de Mami Moni” emprendimiento de comida ecuatoriana, la frescura es esencial. Desde hace siete meses se deleita a la comunidad de la zona, comenzando en mercados locales donde se establecen vínculos con agricultores para seleccionar ingredientes frescos que reflejan la riqueza de la tierra ecuatoriana. La señora Mónica apasionada por la gastronomía ecuatoriana, revitaliza recetas tradicionales con un enfoque moderno, garantizando que cada platillo sea una explosión de sabor.

Han construido una identidad de marca que resalta la cultura a través de redes sociales y eventos comunitarios, creando conexiones significativas. Además, ofrecen un ambiente cálido en el local. La atención al cliente es fundamental; cada interacción es una oportunidad para mejorar y sorprender. En “La Sazón de la mami Moni”, no solo sirven comida; también proporcionan un viaje sensorial que celebra lo mejor de Ecuador.

CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN DE MARKETING

4.1 Grupo Objetivo

En todo negocio es esencial el comprender y analizar nuestro grupo objetivo, pero para entender de mejor manera comencemos definiendo que es esto. “El grupo objetivo es un conjunto de personas que potencialmente podrían estar interesadas en la oferta de una empresa. Dirigimos nuestros mensajes y acciones de marketing a estos receptores” (Halabi, 2024)

Para definir este grupo se hará uso de la información recabada en la investigación de mercado para comprender de mejor manera a la comunidad, es así que se determina que el grupo objetivo son personas masculinas que rodean la edad de entre 25 y 34 años que cuentan con estudios superiores es decir con títulos de tercer nivel, además son un grupo de empleados que mayoritariamente tiene un vínculo o conocen la ciudad de Sangolquí debido su trabajo en esta ciudad. En cuanto a preferencias en alimentos y maneras de consumirlas, se inclinan a comer fuera de casa 2 o 3 veces por semana y si optan por consumir comida fuera de casa tienen de preferencia el de ir en grupos pequeños de entre 3 y 4 personas que optan por hacerlo generalmente para la hora de almuerzo.

Consideran un presupuesto de \$5 por persona al momento de que deciden comer afuera en grupo y entre tanta variedad y tipos de comida que existen sus gustos van direccionados hacia comida tradicional ecuatoriana y comida rápida si están algo ajustados de tiempo. Este grupo objetivo tiene como prioridad el precio de los alimentos, puesto que van con amigos o conocidos el dinero que destinen debe alcanzar para poder disfrutar, cabe mencionar que además de eso consideran de igual forma importante el sabor y calidad de la comida como la decoración y ambiente del establecimiento que deciden asistir, prefiriendo el salir y compartir con gente que consideran importante, es por ello que de manera muy escasa utilizan apps para delivery, talvez dos veces al mes.

4.1.1 Buyer persona

Buscar satisfacer las necesidades de nuestros clientes implica el conocer y comprenderlos, es por ello que tras un análisis y estudio de mercado es fundamental el

establecer nuestro cliente ideal o Buyer Persona que, “es una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Este retrato tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento en línea” (Catalunya, 2022)

El establecer un Buyer Persona para el restaurante “La Sazón de Mami Moni” permitirá enfocar y gestionar las estrategias de manera más efectivas y direccionarlas hacia su grupo objetivo, esta herramienta se elabora en base a los datos conseguidos en la investigación de mercado previamente gestionada.

Gráfico 16

Buyer persona de “La Sazón de Mami Moni”



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra el Buyer Persona del restaurante “La Sazón de Mami Moni”, en esta se observa a su cliente ideal, un mecánico apasionado a su trabajo, un empleado que busca equilibrar sus labores con preferencias personales, motivaciones y dificultades que se

le presentan en su diario vivir, por otra parte, se muestra igual las redes principales que usa. Con esto enfocar y direccionar las estrategias hacia un perfil definido como el que se muestra, así conectar de manera efectiva con las personas que tienen más probabilidad de visitar el restaurante.

4.1.2 Segmentación

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños y homogéneos” (Páginas Personales UNAM , 2008). La segmentación es importante para toda empresa, porque a través de esta podemos dividir y definir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características similares, con esto podemos entender de mejor manera a nuestros clientes.

El segmento objetivo de La Sazón de Mami Moni se centra en personas adultos que buscan alimentarse, especialmente para la hora de almuerzo y con esto saciar sus antojos y puedan realizar sus actividades en el transcurso del día.

- Geográfico

- Ubicación: De la ciudad de Sangolquí o sus alrededores.

- Demografía

- Edad: Adultos jóvenes y adultos de entre 19 y 45 años, especialmente profesionales, familias y estudiantes universitarios.

- Género: Masculino y femenino.

- Nivel socioeconómico: Clase media, con capacidad de gastos moderados y que le permita costearse la alimentación fuera de casa.

- Psicográfico

- Intereses: Comida práctica, asequible y de calidad en el entorno cercano.

- Estilo de vida: Activos en redes sociales, interesadas en seguir influencers que recomienden establecimientos de comida cerca de su ciudad.

- Valor: Valoran la actividad de un restaurante en el barrio, con comida casera, buen ambiente, buena atención y cercano.

- Conductual

-Frecuencia de compra: Compradores diarios, quienes trabajan o viven en los alrededores del establecimiento y realizan diligencias.

- Alimentación rápida: Trabajadores o estudiantes que necesitan comer en poco tiempo por sus actividades.

4.2 Ventaja Competitiva

Porter (1980), describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Es por eso que, según el análisis de mercado y FODA realizado, se determina que las ventajas competitivas del negocio, se llevan a cabo de manera progresiva; y se aconseja continuar con un seguimiento tanto de aplicación como de resultados. Estas ventajas competitivas:

- **Autenticidad y calidad de sus platos:** Aunque al ojo común se podría decir que se conta de platillos básicos que se pueden encontrar en cualquier otro restaurante de comida tradicional, en el caso de "La Sazón de Mami Moni", ya sus platos han mostrado resultados positivos en el recibimiento de los clientes; la dedicación y preparación en cada comida realizada ha marcado la diferencia en el sector, por lo que podemos decir con certeza que si se continua trabajando de esta forma; su éxito local está garantizado.

- **Calidad de sus ingredientes y sostenibilidad:** En cuanto a los ingredientes utilizados en cada preparación; aunque no son totalmente comprados al azar, se propone la utilización de productos orgánicos, preferiblemente comprados en la misma zona a aquellos emprendedores agrícolas zonales, para garantizar la frescura y naturalidad en cada preparación.

4.3 Posicionamiento

Jack Trout y Al Ries (1972), "El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas".

Kotler & Armstrong (2013), "El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas".

El posicionamiento que se plantea para "La Sazón de Mami Moni" abarca diferentes aspectos que ayudarán a destacar por encima de la competencia local, tomando en cuenta que la importancia del posicionamiento en un restaurante de comida tradicional ecuatoriana es crucial para mantenerse en la mente de los consumidores.

4.3.1 La misión

Ofrecer una experiencia culinaria auténtica y deliciosa que transporte a nuestros clientes a la rica cultura y tradición ecuatoriana.

"La Sazón de Mami Moni" es un restaurante que se compromete a servir la mejor comida tradicional ecuatoriana, preparada con ingredientes frescos y de alta calidad. Nuestro objetivo es brindar una experiencia gastronómica única y memorable que sacie el paladar de los ecuatorianos.

Basándonos en los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a transeúntes y consumidores; donde nuestro objetivo son mayormente hombre de entre 25 a 34 años, estudiantes y trabajadores locales como: taxista, albañiles, mecánicos, encargados de locales, entre otros empleados de la localidad, ellos son los futuros clientes fieles, ya que su consumo es diario.

4.3.2 Declaración de Posicionamiento

Esta declaración de posicionamiento es simplemente una descripción clara y concisa que define como una empresa, producto o servicio se diferencia de la competencia y satisface las necesidades del mercado objetivo.

"La declaración de posicionamiento es una frase que resume la esencia de tu negocio y lo hace memorable para tu público objetivo".

Una buena declaración de posicionamiento debe ser: "¿Qué es lo que realmente hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Y por qué lo hacemos mejor que nadie?" (Jack Trout y Al Ries, 1981)

“Para quienes buscan iniciar el día con energía o compartir un almuerzo lleno de tradición con sabores de todas las regiones del país, es el restaurante de “La Sazón de Mami Moni” en la sierra que revive los platos de cada rincón del país con ingredientes frescos de mercado y la calidez de un hogar andino.”

4.3.3 Valores

- Autenticidad: Compromiso de servir recetas tradicionales ecuatorianas preparadas con amor y cuidado.
- Calidad: Selección de los mejores ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar la mejor experiencia gastronómica.

- Hospitalidad: Personal capacitado para brindar un servicio excepcional, a la vez que los clientes sientan como si fueran parte de nuestra familia.

4.3.4 Diferenciadores

Como se mencionó anteriormente, aunque en este nicho pudiese parecer todos los platillos del mismo tipo; los factores diferenciadores son:

Ingredientes frescos: Y en esta marca se compran los ingredientes a los mismos ciudadanos locales, para garantizar la frescura y la calidad de ellos. Es por esto que, en otro aspecto, también se ayuda al comercio entre minoristas.

Recetas auténticas: Aunque las recetas son al nivel general, se pueden agregar toques únicos, auténticos y personales que mejoren los platos típicos, siempre buscando innovar sin dejar atrás el sabor que dio al plato el honor de ser una comida tradicional.

Ambientación cultural: Ilustrar el ambiente del local, con características culturales ecuatorianas; clasificar de forma atractiva cada región del país y de esta manera personalizar aún más cada parte del establecimiento. Esto garantizará no solo una experiencia personalizada y única, sino a su vez podrá entretener y educar a la localidad.

Menú historiador: Otra estrategia diferenciadora muy llamativa y creativa para el consumidor, donde se pueda contar la historia de cada platillo y de esta manera el cliente el cliente no solo conectará con la idea de lo delicioso del platillo; sino que se llevará un pequeño aprendizaje de las raíces de su país.

4.4 Promesa Única

Uno de los primeros expertos en popularizar el termino fue Jack Trout, en colaboración con Al Ries. En su libro "Positioning: The Battle for Your Mind", publicado en 1981, Trout y Ries enfatizaron la importancia de diferenciarse en un mercado saturado y cómo una promesa única clara puede ayudar a lograrlo.

Por otra parte, el fundador Walter Landor alrededor de los años 1900 publicó un aviso explicando la publicidad de las marcas, el cual generó el antes y el después de la publicidad; ya que el ventilar la información de cómo se llevaba a cabo en ese momento la publicidad. Llamo la atención de varias empresas las cuales tomaron el consejo y ejecutaron lo mencionado por Walter Landor. También afirmo que:

"Una marca es una promesa, y una gran marca es una promesa cumplida". (Walter Landor). Aunque el término exacto "Promesa Única" puede no haber sido utilizado exactamente por ellos, el concepto subyacente de ofrecer algo único y valioso al consumidor es central en su trabajo. Desde entonces, muchos otros autores y expertos han expandido esta idea, adaptándola a las nuevas realidades del marketing moderno. Con el auge del marketing digital y las redes sociales en la actualidad, la promesa única ha tomado un nuevo significado, ya que ahora debe ser clara y resonar con los valores y expectativas del cliente moderno; para lograr comunicar de manera efectiva por qué los consumidores debían elegirlos sobre otras opciones.

Es por eso que la propuesta que se plantea para “La Sazón de Mami Moni” es la siguiente:

"Comida ecuatoriana hecha con amor, frescura y entrega, desde el corazón de nuestra comunidad hasta tu mesa"

Donde se manifiesta de forma clara y directa, el compromiso que tiene el emprendimiento de satisfacer el paladar de cada consumidor, al poder llevar a cada uno a vivir una experiencia gastronómica local, que llene sus expectativas.

4.5 Estrategias

Las estrategias son “Un proceso social y gerencial mediante un individuo o grupo obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación e intercambio de productos y valores” (Kotler.P, 1993) . En “La sazón de mami Moni”, se plantean el desarrollo de algunas estrategias, tomando en cuenta las 4P de marketing; producto, precio, plaza y promoción. Las cuales tiene como objetivo ayudar en la identidad de la marca.

En general las estrategias generales de primer enfoque son:

- Estrategia de diferenciación.
- Estrategias digitales.
- Estrategias de enfoque.

4.5.1 Producto

Tomando como referencia al ciclo de vida del producto, en “La Sazón de Mami Moni” esto significaría que se encuentra en la etapa de crecimiento, por ende, alguna de las estrategias a implementar es:

- Menú historiador, el enfoque es que el menú no solo incluya la forma básica de indicar los platos tradicionales ecuatorianos, sino que también cuente la historia de cada uno de ellos. En este se contaría la historia del platillo, desde su creación hasta como logro ser un emblemático platillo ecuatoriano. Nombrando los ingredientes, datos curiosos de su historia y el significado cultural que pueda llegar a tener el platillo.
- Ambientación del local comercial, modificar el diseño del interior del restaurante para hacer semejanza a las regiones de Ecuador. Un ejemplo es establecer zonas que representen la Sierra, la Costa y la Amazonía, ambientando con decoraciones, colores típicos de la zona y objetos culturales respectivos de cada región. Esto atraería más personas por la experiencia cultural diferente que se puede lograr.

4.5.2 Precio

- Estrategia de Precios Competitivos, en base a un estudio de análisis de precios ya sea de la competencia cercana o algunas marcas gastronómicas de referencia, se entablan tarifas que sean accesibles al público objetivo, tomando en cuenta que deben evidenciar la clase de ingredientes y la originalidad que le da a los platillos. Todo esto podría ser reflejado en un menú a precios variados; de igual forma incluir un tipo de menú para degustación que de acceso al consumidor a probar varios platillos a un precio fijo.

- Descuentos y Promociones, realizar planes de promociones especiales para fechas de días festivos en el país o durante algunos eventos culturales, de esta forma se afirma la visión cultural que la marca está desarrollando, y se incita a los consumidores a participar en ello.

4.5.3 Plaza

- Aplicación de marca en eventos culturales, planificar la participación en eventos comunitarios o culturales en este caso como las fiestas de Sangolquí, lo que aumentaría la visibilidad de la marca y atraería nuevos clientes. Esto facilitará el acceso a turistas y locales.
- Canales de Distribución, desarrollar para abrirse al envío de delivery ya sea de forma directa o a través de aplicaciones y take-out, por otra parte, abrir la opción de poder ofrecer catering para eventos, de esta forma se da a conocer más no solo la marca, sino sus platillos más allá del establecimiento.

4.5.4 Promoción

- Redes Sociales y Marketing Digital, realizar la creación de perfiles en cada una de las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, crear contenido en fotos y reels cortos, para publicar en los perfiles y de esta manera compartir los platillos y novedades a realizar en el restaurante.
- Día temático gastronómico elegir un día de la semana y un tema, así como “viernes de encebollados”, promocionar por las redes anticipadamente y de ser posible incentivar a los consumidores a etiquetarte en las redes fotos de ellos compartiendo ese día en específico.

4.6 Plan de Acción

Gráfico 17

Plan de Acción respecto a Producto y Precio.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

Plan de Acción respecto a Plaza y Promoción.



Fuente: Elaboración propia

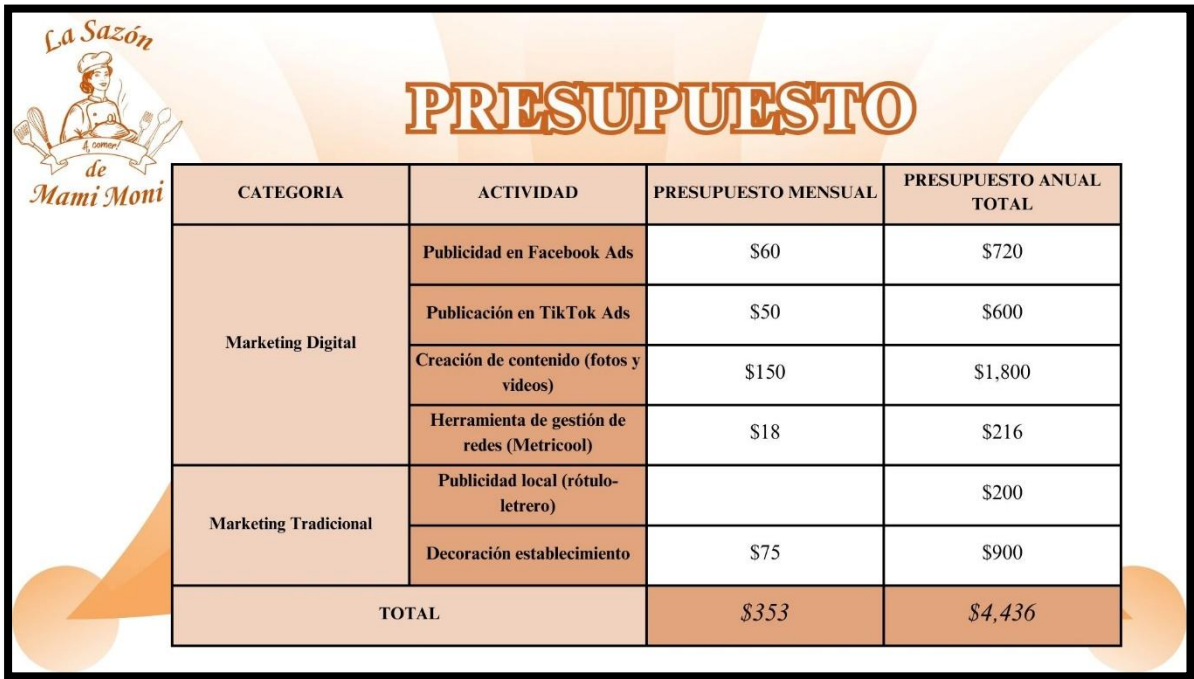
4.7 Presupuesto - ROI

4.7.1 Presupuesto

El presupuesto en el plan de marketing nos permitirá detallar y planificar gastos previstos para las distintas actividades y estrategias establecidas en este escrito.

Gráfico 19

Presupuesto para “La Sazón de Mami Moni”



CATEGORIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL TOTAL
Marketing Digital	Publicidad en Facebook Ads	\$60	\$720
	Publicación en TikTok Ads	\$50	\$600
	Creación de contenido (fotos y videos)	\$150	\$1,800
	Herramienta de gestión de redes (Metricool)	\$18	\$216
Marketing Tradicional	Publicidad local (rótulo-letrero)		\$200
	Decoración establecimiento	\$75	\$900
TOTAL		\$353	\$4,436

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar el presupuesto estimado que se prevé utilizar, en este consta actividades para Facebook, Tik Tok, la creación del contenido para las redes sociales y Metricool que es una herramienta confiable para el manejo de las redes, por otra parte, igual se estima gastos para publicidad en el local como letrero del establecimiento y decoración del mismo. Mensualmente este valor sería de \$353 y por el año que se busca implementar este plan estratégico la cifra sería de \$4436.

4.7.2 ROI

El retorno sobre la inversión (ROI), “es una métrica financiera utilizada para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión. En marketing se utiliza para evaluar la eficiencia de las campañas publicitarias y otras actividades” (Sevilla, 2024). Esto permitirá medir la rentabilidad de la inversión, por ello se considerará como base un 50% de ROI, pues

siendo este el primer plan estratégico de la empresa se irá evaluando su avance en el desarrollo para ajustar las estrategias y buscar cumplir con el objetivo.

A modo de ejemplo se toma como base el presupuesto mensual, siendo este \$353 y se estima tener ingreso de \$530 o superiores, con esto remplazamos los valores en la siguiente fórmula para calcular el ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos Totales}}{\text{Gastos Totales}} \times 100$$

$$ROI = \frac{530 - 353}{353} \times 100$$

$$ROI = 50\%$$

Como se observa en el cálculo, con la estimación de generar \$530 como ingresos a partir de las actividades de marketing se obtendría un ROI del 50% que es el valor que se busca y que puede ser aún mayor si las estrategias son desarrolladas de forma efectiva.

4.8 Cronograma de actividades

Gráfico 20

Cronograma de Actividades para el año 2026



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para nadie es un secreto que la gastronomía ecuatoriana es una de las conocidas y elogiada del mundo; es por eso que nació este emprendimiento que va a ser que la comunidad de Sangolquí se deleite cada día de los diferentes platillos más famosos del país.

La definición del público objetivo para el restaurante “La Sazón de Mami Moni” permite que la marca dé sus primeros pasos dentro de este mundo de marketing, esto de forma más analítica y estratégica, dejando a un lado formas empíricas que generalmente no brindan buenos resultados a corto y largo plazo. Por otra parte, el análisis de la competencia ha sido fundamental para comprender el entorno y tipo de mercado que se le presenta a la empresa y a la vez este análisis permite generar estrategias acordes a las 4 Ps del marketing sacándolo un gran provecho.

Muchos incursionan en el mercado gastronómico de platos turísticos ecuatorianos, pero pocos logran el éxito, este es un mercado que conlleva muchos factores que estudiar, analizar y planificar para lograr entrar en él. Durante el estudio para la realización de este plan de marketing para “La sazón de mami Moni” que tiene como objetivo la consolidación la identidad de la marca y ayudarla a entrar en el mundo del marketing digital.

Este mercado es cada día mucho más competitivo, pues muchos apuestan por él, pero para lograr consolidar esta marca ellos apostarán por calidad y frescura de los ingredientes, la dedicación y el amor a su emprendimiento se reflejará en la preparación de los platillos, y si las estrategias tanto en marketing digital como tradicional se ejecutan de manera correcta, este emprendimiento de seguro contará con un gran crecimiento en la comunidad de Sangolquí.

El plan estratégico fue realizado en base a metas claras y alcanzables, siendo un negocio familiar contará con la supervisión de Juan David Oña, integrante de este trabajo, emocionados de que esta marca logre sus objetivos futuros y se convierta en un restaurante destacado de la comida ecuatoriana en el Valle de los Chillos.

5.2 Recomendaciones

Durante el tiempo de desarrollo de este plan de marketing, se pudo realizar la investigación de mercado, el análisis de competencia, la creación de su Buyer Persona, se analizaron sus diferenciadores, la promesa única; en fin, todo lo necesario para conocer el estado actual del emprendimiento; con esto se dedujo varias características que se considera necesaria tomarlas en cuenta y es así como se recomienda lo siguiente:

- Dedicarle pasión y atención a cada ejecución de las estrategias.
- Mantener acompañamiento y control durante las actividades a realizar para cumplir las metas establecidas.
- Revisión y evaluación después de realizada cada estrategia, para conocer que funciona, que no y buscar ajustarlas.
- De ser posible llevar a cabo un control documentando todo lo realizado, ocasionado y solucionado durante la ejecución, para mayor comprensión en los resultados.
- Realizar feedback por lo menos 1 vez al mes, con tu equipo de trabajo.
- Celebrar cada logro por más pequeño que parezca. Tomar en cuenta las estrategias que funcionen para planes futuros, y analizar las que no obtuvieron el impacto deseado para buscar como modificarlas y que logren su objetivo.

Se estima que seguir con estas recomendaciones permitirá que el restaurante “La Sazón de Mami Moni” se mantenga estable en su mercado y a la vez poco a poco vaya ganando renombre en el sector donde está ubicada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2005). Estrategias de Marca. España: Esic.

AMA. (2017). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aswani, R., Kar, A., Ilavarasan, P., & Dwivedi, Y. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>

BARBOSA, J. (2019). Diferencias SEO y SEM. Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/diferencias-seo-sem/>

BARTEN, M. (2024). *REVFINE*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/tendencias-restaurante/>

Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 8(53), 257–264. Obtenido de <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol8iss53.2024pp257-264>

Carolina, (2023) PHILIP KOTLER: CONOCE LA HISTORIA Y LAS PRINCIPALES CONTRIBUCIONES DEL PADRE DEL MARKETING MODERNO, Pingback. Obtenido de: <https://pingback.com/es/resources/philip-kotler/>

Catalunya, G. d. (10 de 05 de 2022). *EL BUYER PERSONA: DIRIGIRSE AL CLIENTE ADECUADO*. Obtenido de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf

CEPEDA, S. & GÓMEZ, A. P. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. <http://hdl.handle.net/10726/4105>.

Ecuador, M. M. (2022). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de

<https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>

Etecé. (02 de junio de 2022). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/gastronomia/>

Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82- 91. Obtenido de [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)

Halabi, S. E. (14 de febrero de 2024). *Content Writer*. Obtenido de

<https://contentwriter.mx/grupo-objetivo/#:~:text=Resumen-.El%20grupo%20objetivo%20es%20un%20conjunto%20de%20personas%20que%20potencialmente,%2C%20demogr%C3%A1ficos%2C%20psicogr%C3%A1ficos%20y%20conductuales.>

INEC. (2024). *INEC*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

INEC. (2025). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2025/>

Juan Saltos, Amparito León, Liliana González. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.

ORTEGA, F. (2025). *Ingenieria de Menu* . Obtenido de <https://ingenieriademenue.com/el-restaurante-digital/>

Páginas Personales UNAM . (7 de agosto de 2008). Obtenido de

<https://paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5028.pdf>

Park, C., & Agarwal, M. (2018). The order effect of advertisers on consumer search behavior in sponsored search markets. *Journal of Business Research*, 84, 24–33.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.003>

Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*.

RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de

[https://www.rae.es/drae2001/restaurante#:~:text=\(Del%20ant.,consumidas%20en%20el%20mismo%20local](https://www.rae.es/drae2001/restaurante#:~:text=(Del%20ant.,consumidas%20en%20el%20mismo%20local).

Raeburn, A. (1 de julio de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis> Sevilla, C. d. (23 de 05 de 2024). *Cámara de Comercio de Sevilla*.

Obtenido de <https://en.camaradesevilla.com/roi-campanas-marketing/>

UNIVERSIDAD EUROPEA (2024). *Branding: qué es y aplicaciones*.

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>

Vinueza, D. (29 de enero de 2025). *Ecuadoriando*. Obtenido de

<https://ecuadoriando.com/gastronomia/el-boom-gastronomico-de-quito-crecimiento-innovacion-y-delivery/>

Zhapán, P. F. (2011). *Identidad visual corporativa para un bar restaurante de comida oriental*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de Repositorio Institucional.

Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta elaborada en Google Forms.

La Sazón de Mami Moni

¡Hola! Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión nos ayudará a fortalecer y mejorar como marca "La Sazón de Mami Moni"

Todas las respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos y de mejora del servicio.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

1. Edad *

- ☐ 18 - 24 años
- ☐ 25 - 34 años
- ☐ 35 - 44 años
- ☐ 45 años en adelante

2. Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decir

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción? *

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Superior
- ☐ Ninguna

4. Ocupación principal *

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Trabajador independiente
- ☐ Otra...

5. ¿Cuál es su vínculo con Sangolquí? (marque todas a las que aplique) *

- ☐ Vivo aquí
- ☐ Trabajo aquí
- ☐ Estudio aquí
- ☐ Visito con frecuencia

...

6. ¿Con qué frecuencia comes fuera de casa o pides comida a domicilio en Sangolquí? *

- ☐ Diariamente
- ☐ 2-3 veces por semana
- ☐ 3-5 veces al mes
- ☐ Más de 5 veces al mes
- ☐ Nunca

7. ¿Con quién suele visitar con mayor frecuencia un restaurante para comer? *

- ☐ Sol@
- ☐ Con mi pareja
- ☐ Amigos o grupo pequeño (3-4 personas)
- ☐ Familia o grupo grande (5 o más personas)

8. ¿En qué momento del día sueles hacerlo? *

- ☐ Desayuno
- ☐ Almuerzo
- ☐ Merienda - cena
- ☐ Fines de semana

9. ¿Cuál es tu presupuesto promedio por persona cuando comes fuera en Sangolquí? *

- ☐ Menos de \$5
- ☐ \$5 - \$10
- ☐ \$10 - \$18
- ☐ Más de \$18

10. ¿Qué tipo de comida prefiere generalmente? (elija hasta 3) *

- ☐ Tradicional ecuatoriana
- ☐ Comida rápida
- ☐ Vegetariana/ vegana
- ☐ Internacional (japonesa, mexicana, etc)
- ☐ Gourmet
- ☐ Cafetería/ postres

11. Ordena de 1 a 5 los siguientes factores según su importancia al elegir un restaurante. *

(Donde 1 es menos importante y 5 más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor/ calidad...	☐	☐	☐	☐	☐
Atención al ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación	☐	☐	☐	☐	☐
Decoración/...	☐	☐	☐	☐	☐

12. ¿Con qué frecuencia utilizas apps de delivery (Uber Eats, Rappi, etc.) en Sangolquí? *

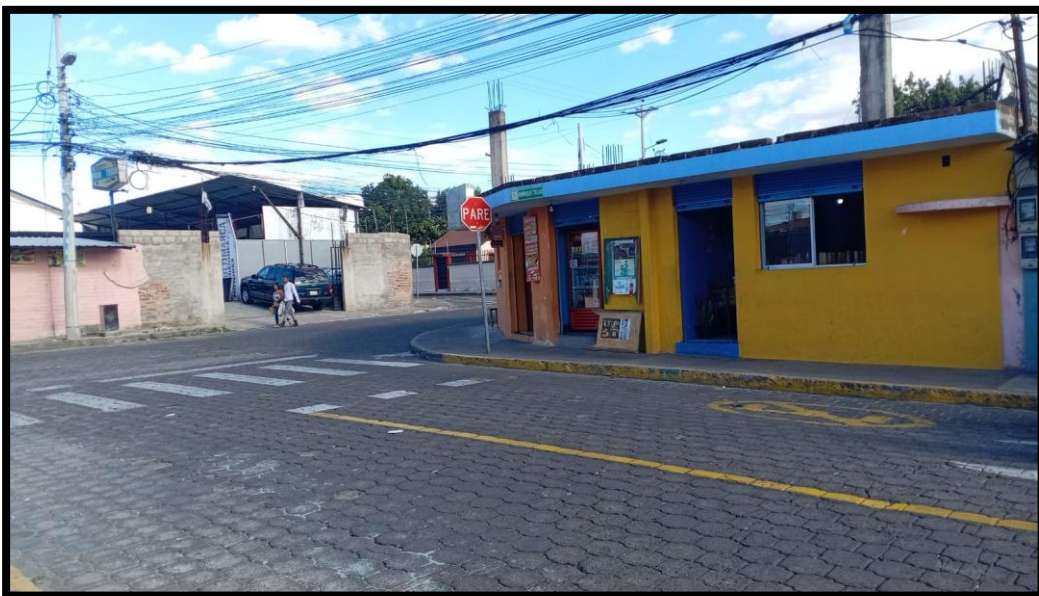
- ☐ Nunca
- ☐ Ocasionalmente (1-2 veces/mes)
- ☐ Regularmente (1-2 veces/semana)
- ☐ Frecuentemente (3+ veces/semana)

Anexo 2

Imágenes donde se muestra mecánicas y talleres de Torno a los alrededores del negocio.



En esta imagen se observa que más abajo del establecimiento se encuentra dos emprendimientos de Torno y Mecánica, donde predominan la presencia de hombres.



Se observa que más arriba del establecimiento se encuentra una mecánica, justo en la parte donde ingresa el vehículo.