



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE
OCÉANO AZUL

RODRIGUEZ VALDIVIEZO KAREN ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE
OCÉANO AZUL

RODRIGUEZ VALDIVIEZO KAREN ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE OCÉANO AZUL

RODRIGUEZ VALDIVIEZO KAREN ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

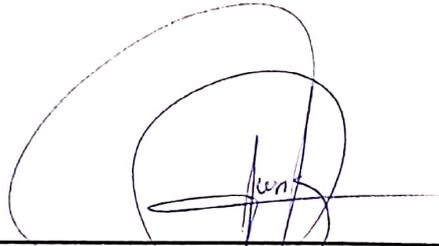
MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

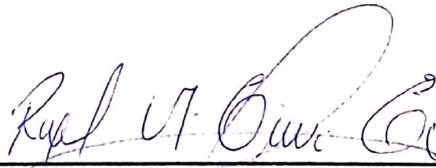
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Océano Azul, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
ESPECIALISTA 2



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA
0703523761
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: domingo 25 de agosto de 2019 - 17:15

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tema Practico del Examen Complexivo.docx (D54807168)
Submitted: 8/14/2019 3:49:00 AM
Submitted By: kerodriguezv_est@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PROYECTO-FINAL-TESIS.docx (D35087012)
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99746725002>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RODRIGUEZ VALDIVIEZO KAREN ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Océano Azul, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



RODRIGUEZ VALDIVIEZO KAREN ESTEFANIA
0706951159

AGRADECIMIENTO

Agradecida principalmente con Dios y mi familia, a Dios por ser mi guía incondicional en este proceso, a mi familia por apoyarme siempre con sus consejos y ánimos de seguir adelante.

Agradezco a mi tutor el Ing. Jorge Plaza por brindarme su tiempo y ayuda, impartiendo sus conocimientos para la culminación del presente informe.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por brindarme su amor y sabiduría, a mis Padres quienes han sido mi fuente de inspiración quienes me han brindado su ayuda para finalizar mi ciclo Universitario en todo momento.

RESUMEN

Las empresas u organizaciones actualmente para ser competitivas y diferenciarse a nivel global empresarial deben determinar estrategias innovadoras que les permita no sólo posicionarse en el mercado, sino más bien posicionarse en la mente del consumidor.

El presente caso se desarrolló con el objetivo de implementar un plan estratégico de marketing para el restaurante Océano Azul ubicado en la parroquia de Puerto Bolívar, mediante el uso de herramientas metodológicas que permitan un análisis completo de la situación que ha venido presentando el negocio y así determinar aquellas estrategias de sostenimiento empresarial. El tipo de herramientas que se utilizaron fue una investigación cualitativa basada en una entrevista que se le realizó al propietario del restaurante Océano Azul, posterior a ello se realizó un análisis FODA el cual ayudó conjuntamente para diagnosticar cuales son las medidas a desarrollar dentro del plan estratégico.

Este tipo de herramientas otorgaron información óptima y necesaria lo cual ayudó a determinar los tipos de estrategias que se implementaron juntamente con sus medidas de control para evaluar de manera constante.

Palabras Claves: Marketing, satisfacción al cliente, innovación, diferenciación, plan estratégico.

ABSTRACT

Companies or organizations must determine innovative strategies to be competitive and get acknowledgement at the global business level, they allow them not only to position themselves in the market, but also to position themselves in the mind of the consumer.

This case implements a strategic marketing plan for the Ocean Blue restaurant located at the parish of Puerto Bolivar, through the use of methodological tools that complete the analysis of the situation presented by presenting the business and thus determine strategic strategies of business support. An interview has been used as a tool to know more about the activities from the restaurant in order to create a SWOT analysis which helps to build up a strategic plan.

This information helps to determine the types of strategies that are implemented would allow to evaluate constantly their performance.

Keywords: Marketing, customer satisfaction, innovation, differentiation, strategic plan.

INDICE

AGRADECIMIENTO	1
DEDICATORIA	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	7
Marketing	7
Satisfacción de clientes	7
Innovación	8
Diferenciación	8
Estrategias de Marketing	8
Marketing Tradicional	8
Marketing Digital	9
Marketing Interno	9
Marketing de Influencer	9
METODOLOGÍA	9
RESULTADOS	10
Entrevista al propietario del Restaurante Océano Azul	10
Análisis FODA	11
BIBLIOGRAFÍA	14
ANEXOS	16

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Análisis interno y externo del restaurante Océano Azul	9
CUADRO 2. Estrategias de Marketing	10

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista al propietario el restaurante Océano Azul	14
ANEXO 2. Ficha de Observación dentro del Restaurante Océano Azul	16

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas u organizaciones viven en un entorno cambiante a nivel mundial, para ello si se quiere sobrevivir en un entorno cambiante es necesario utilizar herramientas que permitan resistir a diversos cambios empresariales, los autores Ruiz Almeida, Carralero Hidalgo, Tamayo Fajardo, y Aguilera Patterson (2015) mencionan que un plan estratégico incluye herramientas útiles y necesarias que sirven para conocer el entorno interno y externo que presenta una organización, determinar su comportamiento y saber cómo responde ante los cambios sociales y tecnológicos que suscitan en el mundo empresarial.

Para aplicar e integrar un plan estratégico de marketing es necesario analizar el concepto del mismo, Alvarez Pinto (2007) indica que es una herramienta que permite determinar metas u objetivos para una empresa, permite realizar el estudio del entorno, conocer el mercado competitivo, desarrollar medidas de acción, el plan estratégico es valorado por la directiva y logra conceder buenos resultados. Un plan estratégico de Marketing según los autores Suárez, Fernández, y Useche (2014) mencionan que es una herramienta transcendental en la detección de un análisis interno y un análisis externo, sirve para tener un conocimiento profundo y eficiente del mercado, desarrollar metas, objetivos y medidas preventivas para utilizarlas en tiempos difíciles que se pueden presentar.

Para integrar estrategias que sustenten un marketing expresan los autores Schmidt, Kassouf Pizzinatto, Canhadas Belli, Dias de Carvalho, y Abrantes dos Santos (2014) es importante destacar la ventaja competitiva que se obtiene, en un sector de servicios radica principalmente conocer al consumidor o también llamado customer services que permite realizar actividades de calidad que generen beneficios para la empresa u organización que se quiere aplicar.

El logro de metas va en relación con el plan estratégico que se realice, indican González, Salazar, Ortiz, y Verdugo (2019) que las empresas u organizaciones van evolucionando, provocando que las mismas estén atentas a los cambios que se pueden presentar, para alcanzar una ventaja competitiva es necesario desarrollarse en el mercado globalizado, creando estrategias que vayan acorde a las necesidades que se desarrollan en el mismo.

Océano Azul ubicado en la parroquia de Puerto Bolívar de la ciudad de Machala, restaurante que se dedica a la venta de platos típicos a base de mariscos, cuenta con sucursales en el país, siendo uno de los restaurantes pioneros tradicionales en su región y de gran prestigio por la calidad de comida que realizan.

El restaurante cuenta con una estructura administrativa que le permite ser sustentable, pero entre sus actividades no presentan estrategias de marketing que le dé una mayor interacción en el mercado, la ausencia de un plan estratégico de marketing en el restaurante objeto de estudio se vuelve la problemática de la investigación.

La presente investigación establece como objetivo principal implementar un plan estratégico de marketing efectuando mejoras en todas las áreas del restaurante para atraer más clientes, disminuir la pérdida de clientes y lograr permanecer en la mente del consumidor.

DESARROLLO

Marketing

Alonso Gonzalez (2017) Define que el concepto de marketing sigue creciendo con el paso del tiempo, determinando que es un Proceso Social el cual ayuda a que grandes empresas puedan desarrollarse en el mercado, marketing permite conocer las necesidades que se presentan en el mercado, lograr estudiar como satisfacerlas y que estrategias aplicar para conseguir los objetivos, ayuda aumentar la eficiencia de los procesos, permite impactar el mercado y conseguir buenos resultados.

Los conceptos que refieren al desarrollo principal de este caso para los conceptos que conllevan a elaborar un plan estratégico de marketing, se ha considerado definir los conceptos de; satisfacción al cliente, la innovación y la diferenciación.

Satisfacción de clientes

En lo que respecta a la satisfacción de clientes, Steffanell De León, Arteta Peña, y Noda Hernández (2017) sostienen que la satisfacción del cliente es fundamental en el área de Marketing, con el paso del tiempo este concepto cambia, se menciona que es la percepción que recibe el comprador en base a lo puede recibir de algún producto y/o servicio, conocer

como respondió a las necesidades o expectativas, es un requisito indispensable aplicarlo para ganar un lugar en la mente del consumidor.

Innovación

Por otro lado, la innovación implica un papel importante en diversas áreas, en este caso en el área de marketing Solleiro Rebolledo y Colin García (2017) nos mencionan que la innovación hoy en día debe ser aplicada en todos los sectores económicos tanto de productos o servicios, el tener que innovar implica un mejor crecimiento económico, mayor productividad y competitividad, genera ventaja competitiva y valor al producto y/o servicio, proceso imparale que ayuda a empresas u organizaciones sin importar el sector o tamaño de la misma.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación según los autores Chirinos Cuadros y Rosado Samaniego (2016) implica desarrollar productos y/o servicios con un alto factor de diferenciación basado en un valor agregado que el consumidor pueda distinguir, sin importar el valor adicional está dispuesto a pagar, lograr diferenciar es un elemento clave que permitirá llevar al éxito a una empresa u organización. La innovación, la diferenciación y la satisfacción del cliente se han considerado criterios importantes a ser enunciados para elaborar un plan estratégico de marketing.

Estrategias de Marketing

Es indispensable que las empresas u organizaciones tengan claro qué tipo de estrategias son las más adaptables para su negocio, en este caso para proceder a implementarlas en la propuesta del plan estratégico se determinaran cuatro estrategias que serán estudiadas a continuación.

Marketing Tradicional

Martínez Castrillón (2016) menciona que el marketing tradicional está conformado por Marketing mix o también llamado 4p, variables que son precio, producto, plaza, promoción, este tipo de estrategia tiene gran trayectoria que se sigue empleando en la actualidad, al aplicarlas de manera correcta permite cumplir con las expectativas que tiene el consumidor.

Marketing Digital

Andrade Yejas (2016) considera que el marketing digital apareció por medio del avance del internet, hoy en día se ha integrado en las empresas de manera insoluble brindando sus ventajas como la rapidez, innovador, interacción con los consumidores, oportunidades en medios digitales sin duda el más utilizado en diversas áreas, por ejemplo: sitios webs, redes sociales, blogs, entre otros.

Marketing Interno

Según los autores Castillo Vergara, Alvarez Marin, Matsuda Oteiza, Alvarado, y Codoceo (2016) mencionan que dicho concepto ha trascendido el cual recopila diversas características, establecen que dentro del marketing interno interviene la satisfacción de los clientes internos, implementar estrategias funcionales y corporativas, mejorar la atención a los empleados, alinearlos y enfatizar actitudes para que brinden un buen servicio a los clientes.

Marketing de Influencer

Del Fresno García y Segado Sánchez (2016) mencionan que influencer son actores sociales independientes, este tipo de estrategia hace referencia a la capacidad de influir en las demás personas por medio del internet, especialmente a los seguidores que tienen estas personas en sus redes sociales, otorgándoles material interesante que llaman de su atención.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente caso se utilizó una investigación cualitativa, en base a una entrevista al propietario del restaurante Océano Azul, y el método de observación en las instalaciones del restaurante, mediante la aplicación de dichas herramientas se obtuvo información necesaria que sirvió para evidenciar los problemas que vienen suscitando.

Posterior a ello se realizó un análisis FODA, permitiendo determinar los factores internos como fortalezas y debilidades y factores externos como oportunidades y amenazas, mediante dicho estudio se logró determinar las estrategias más idóneas que se van a implementar en el plan estratégico de marketing.

CASO PRACTICO

Reactivo práctico 11413

El restaurante Océano Azul es un restaurante fundado en Puerto Bolívar, parroquia de la ciudad de Machala, en el 2002 por Jaime y su esposa Ángela. Océano Azul es reconocido como uno de los mejores restaurantes de la costa ecuatoriana.

En tan sólo 17 años ha abierto sucursales en Puerto Hualtaco, Puerto Jeli y la ciudad de Guayaquil.

Jaime es considerado uno de los mejores cocineros de la costa ecuatoriana y uno de los empresarios más prósperos de la costa en el campo. De un tiempo para acá la afluencia de clientes al restaurante Océano Azul de Puerto Bolívar ha ido decayendo por lo que Jaime le interesa contratar a un entendido en el área de marketing.

Pregunta:

Se necesita a usted como entendido en el área realice un Plan estratégico de marketing para resolver el problema que está originando la pérdida de los clientes del negocio.

RESULTADOS

Entrevista al propietario del Restaurante Océano Azul

A través de la investigación cualitativa basada en una entrevista realizada al propietario del restaurante Océano Azul y la aplicación del método de observación, se determinó que el negocio presenta falencias en diversas áreas, el restaurante cuenta con estrategias innovadoras dentro de los procesos como marketing tradicional y marketing digital los cuales se han desarrollado de manera deficiente provocando poca interacción en el ámbito competitivo del negocio.

El propietario del restaurante Océano Azul considera que necesitan de manera primordial cambios positivos que otorguen mayor impacto e incremento de clientes en el negocio, indican que el tener que implementar un plan estratégico es una buena inversión y por consiguiente es necesario obtener un mejor posicionamiento a nivel cantonal.

Análisis FODA

Mediante la información que se obtuvo del Análisis interno y externo del Restaurante se logra determinar que el negocio cuenta con debilidades que afectan directamente a la productividad del negocio, provocando estancamiento y pérdida de clientes.

Cuadro 1. Análisis interno y externo del restaurante Océano Azul

Análisis FODA del Restaurante Océano Azul	
Fortalezas	Oportunidades
Localidad en Zona turística Precios accesibles Proveedores fijos en sus productos Diversidad en los platillos que ofrece Localidad amplia y acogedora Cuenta con seguridad en los horarios de atención Parqueadero	Materia prima cercana de gran calidad Sucursales a nivel nacional En su entorno existe gran cantidad de proveedores
Debilidades	Amenazas
Servicio lento a domicilio Presentación simple de los platillos Falta de conocimiento del menú por parte del personal Publicidad escasa Ausencia de promociones	Competencia en su entorno En temporadas de frío disminuyen las ventas En tiempos de veda disminuyen las ventas
Elaborado por: Autora, 2019	

Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el restaurante Océano Azul

Se desarrolla el siguiente plan estratégico de marketing en base al análisis completo que se obtuvo, se procedió a realizar mejoras en las estrategias actuales con las que cuenta el restaurante e implementar dos estrategias más, serán idóneas y otorgarán grandes cambios positivos al negocio.

Cuadro 2. Estrategias de Marketing

Estrategias	Objetivos	Actividades a desarrollar
Marketing Tradicional	Implementar actividades innovadoras en las 4P del Marketing para generar ventaja competitiva en el mercado	Mejorar la presentación de los platos que ofrecen. Precios accesibles para todo público. Aprovechar la publicidad por localidad turística del Restaurante. Realizar descuentos para cumpleaños, fines de semana, fiestas en la localidad, cantonales y en temporadas playeras.
Marketing digital	Interactuar con los clientes mediante redes sociales para desarrollarnos en el ámbito virtual.	Actualizar información a diario en redes sociales con información innovadora y creativa. Realizar concursos semanales otorgando premios mediante sorteos a los seguidores. Subir a redes sociales material de alta calidad que atraiga la atención de los consumidores.
Marketing Interno	Desarrollar un personal que ofrezca un servicio de calidad para mejorar la productividad del negocio.	Desarrollar capacitaciones a los empleados para mejorar la atención al cliente. Evaluar a los empleados mensualmente Plantear metas a desarrollar para todo el personal. Escoger el mejor empleado del mes como símbolo de motivación según su desempeño y rendimiento.
Marketing mediante Influencer	Identificar personas influencer en plataformas virtuales para mejorar la interacción y atraer más clientes.	Invitar semanalmente a personas influencer para grabar contenidos e interactuar en sus plataformas virtuales. Otorgar a los clientes descuentos mediante códigos de influencer.
Elaborado por: Autora, 2019		

Medidas de control

Realizar encuestas efectuadas a clientes en plataformas virtuales.

Medir la atención al cliente mediante un buzón de sugerencias en el restaurante.

Fijar metas mensuales a los empleados y verificar si hay crecimiento de productividad.

CONCLUSIONES

Como demuestra la investigación cumpliendo con los objetivos específicos planteados se menciona que se realizó a cabalidad el primer objetivo que fue analizar la situación interna y externa del restaurante Océano Azul mediante el uso de diferentes herramientas metodológicas como lo fue el método de observación y la entrevista a los propietarios del restaurante Océano Azul lo cual otorgó una amplia información de las actividades y las mejoras que desean alcanzar, posterior a ello el análisis FODA permitió detallar información de los puntos fuertes, débiles y diagnosticar la situación actual que presenta el restaurante.

Se procedió analizar toda la información que se obtuvo para cumplir con el siguiente objetivo que es determinar las estrategias más idóneas para este tipo de negocio, se desarrollaron cuatro estrategias competitivas que son Marketing tradicional, marketing digital, marketing interno y marketing de influencer, cada estrategia con sus actividades a desarrollar para obtener resultados positivos.

Posterior a ello se finalizó este plan estratégico cumpliendo el tercer objetivo que es desarrollar medidas de control, una herramienta que es necesaria para medir, controlar y conocer los resultados que se han obtenido de dicho plan.

Para comprobar dicha investigación haciendo énfasis al desempeño de todos los objetivos, se resalta el cumplimiento del objetivo principal el cual fue implementar un plan estratégico de marketing, otorgando resultados favorables al restaurante como procedimientos más organizados, mejoras en todas las áreas, incremento de nuevos clientes, fidelizar clientes, crear ventaja competitiva, conjuntamente con todos estos resultados desarrollar un negocio actualizado e innovador en el ámbito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Gonzalez, A. (Julio -Diciembre de 2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 5-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Alvarez Pinto, F. D. (julio-diciembre de 2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *PERSPECTIVAS*, 1994-3733, 67-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Andrade Yejas, D. A. (enero - junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Castillo Vergara, M., Alvarez Marin, A., Matsuda Oteiza, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. J. (2016). IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN. La cocreación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 203-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 23-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99746725002>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *TeloS*, 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357718032/index.html>

- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M. Á., & Aguilera Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Schmidt, W. R., Kassouf Pizzinatto, N., Canhadas Belli, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes dos Santos, R. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. *Invenio*, 37-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=/87732404004>
- Solleiro Rebolledo, J. L., & Colin García, H. M. (2017). LAS FUNDACIONES PRODUCE, UNA INNOVACION PARA LA INNOVACION. *Revista Mexicana de agronegocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14153918002>
- Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y., & Noda Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (enero-marzo de 2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 49-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430816008>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al propietario del Restaurante Océano Azul

1. ¿Quién tiempo tiene el Restaurante Océano Azul de Puerto Bolívar?

17 años brindando servicio

2. ¿Actualmente cuentan con Objetivos planteados a corto o largo plazo?

No, ninguno

3. ¿Cree usted que el personal que mantiene en su Negocio se encuentra altamente capacitado en las actividades que realizan?

Algunos trabajadores, no todo el personal

4. ¿Estaría dispuesto a premiar a sus empleados por un buen desempeño laboral?

Si, dependiendo cual sea su desempeño

5. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing con las que cuenta actualmente el Restaurante?

Contamos con estrategias de marketing digital a través de redes sociales, ya que son gratis y no generan un alto costo para el negocio, también contamos con marketing tradicional haciendo énfasis a los diversos platos que ofrecemos, precios accesibles y ciertas promociones que ofrecemos a nuestros clientes.

6. ¿Usted cree que aumentaría el nivel de ventas al momento de aplicar las estrategias de Marketing?

Si, aplicar estrategias a nuestro negocio sería una herramienta útil para interactuar en el ámbito empresarial de manera correcta e incrementar el número de clientes.

7. ¿Considera usted que aplicando un Plan estratégico de Marketing por profesionales cuente como gasto o una inversión para su negocio?

Cuenta como una inversión para nuestro negocio, es necesario implementar estrategias por medio de personas profesionales.

8. ¿Considera usted que el tener un cronograma de actividades a realizar ayude al Negocio en el ámbito interno?

Si de gran ayuda, trabajamos de manera cotidiana, nuestras actividades son repetitivas y no contamos con un cronograma establecido.

9. ¿Estaría dispuesto a incrementar promociones constantemente?

Si

10. ¿Qué ventaja competitiva tiene su Negocio?

Creemos que el amplio espacio y la infraestructura de nuestro restaurante

Anexo 2. Ficha de Observación Simple dentro del restaurante Océano Azul

Valares a medir: Malo (1), regular (2), bueno (3), muy bueno (4), excelente (5)

Ficha de Observación para el restaurante Océano Azul					
Factores a medir	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
Infraestructura del Restaurante					x
Aseo en el restaurante				x	
Conocimiento del menú y precios por parte del personal		x			
Atención con rapidez		x			
Imagen del personal				x	
Presentación de los platillos que ofrecen		x			
Promociones		x			
Seguridad					x
Tecnología actualizada					x
Publicidad		x			
Servicio a domicilio		x			
Elaboración: Autora 2019					