



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

Novillo Idrovo, Emilio Jose

Salas Franco, Luisana Jacqueline

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de Febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Novillo Idrovo, Emilio José y Salas Franco Luisana Salas**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____
Bejar Feijoó, María Fernanda, Ing., Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Novillo Idrovo, Emilio José**

Salas Franco, Luisana Jacqueline

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Novillo Idrovo, Emilio José

f. _____
Salas Franco, Luisana Jacqueline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Novillo Idrovo, Emilio José**
Salas Franco, Luisana Jacqueline

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Novillo Idrovo, Emilio José

f. _____
Salas Franco, Luisana Jacqueline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	TESIS PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE POLLO BOX DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D63127346)
Presentado	2020-01-28 21:51 (-05:00)
Presentado por	maferbejar@hotmail.com
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 170 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

DE MARKETING

TEMA: Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES): Novillo Idrovo, Emilio Jose Salas Franco, Luisana Jacqueline

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing.

Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 27 de Enero del 2020

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo 10 Introducción 11

Tema 11 Antecedentes del estudio 11 Problemática 12 Justificación del tema 13 Objetivos 14 Resultados Esperados 15 Alcance del proyecto 16 Capitulo 1 17 Marco teorico 17 Marco referencial 30 Marco conceptual 34 Capitulo 2 38 Analisis situacional 38 2.1 Analisis del microentorno 38 2.1.1. Historia de la empresa 38 2.1.2 Organigrama de la empresa 39 2.1.3 Cartera de productos 44 2.2 Analisis del Macro entorno 52 2.2.1

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios que a pesar de no ser muy católico sé que ha estado conmigo brindándome la resistencia y luz necesaria para que pudiera culminar este gran trabajo, a su vez quiero mencionar a mis compañeros de vida, mis padres, Jaime Alfredo Novillo Abarca y Bella Tatiana Idrovo Noriega, por siempre estar pendientes de mis avances, ser el apoyo incondicional y demostrarme con el ejemplo, que tarde o temprano el esfuerzo y dedicación traerá sus recompensas, estaré toda mi vida totalmente agradecido con ellos y por confiar en mí en todo momento, inclusive cuando yo no creía en mí.

Agradezco a mis hermanas Paola y Diana que sin importar la distancia que nos separa, siempre estarán en mi mente y mi corazón, son un fiel ejemplo de que todo es posible si confías en ti mismo y practicas tus experiencias en la vida y el trabajo.

Finalmente quiero dedicar éste espacio a mi compañera de tesis, Luisana Salas Franco por su aporte al proyecto y por qué poco a poco terminamos formando un gran equipo; a aquellos compañeros de universidad que no dudaron y me apoyaron siempre durante el proceso; mi tutora de tesis Ing. María Fernanda Bejar Feijoó, por su paciencia y recomendaciones para que el presente proyecto pueda ser aplicado en la vida real.

DEDICATORIA

A mis padres Jaime Alfredo Novillo Abarca y Bella Tatiana Idrovo Noriega por haber inculcado en mí desde un principio los valores y educación que han influido a formar la persona que soy ahora; son mi motor de vida y no sé qué sería sin ustedes. A mis hermanas Paola, Diana y mis sobrinos por estar pendientes de mis progresos sin importar la distancia o huso horario y a todas aquellas que conocí en el camino y nunca dudaron de mí.

El presente proyecto es por y para ustedes, los quiero.

Novillo Idrovo, Emilio José

AGRADECIMIENTO

Aprovechado este espacio de gratitud en uno de los proyectos más complejos pero profesional quiero agradecer en primer lugar a Dios el dador de dones por estar en sus planes y hacerlos tan perfectos para que yo pueda culminar mi deseo más grande como estudiante, tener el título de tercer nivel; a mis padres Víctor Hugo Salas Arias y Elisa Jacqueline Franco Ríos, mi hermano Víctor Hugo Salas Franco, por ser ese apoyo y ayuda condicional en todos los factores que si no fuera por ellos esto tal vez no se haría realidad, estoy totalmente agradecida por confiar en mí y no desvanecer conmigo a lo largo de este camino.

Agradezco a mi compañero de tesis Emilio José Novillo Idrovo por sus conocimientos aplicados en éste trabajo; ya que formamos un excelente equipo para obtener buenos resultados; a mi tutora Ing. María Fernanda Bejar Feijoó, Mgs por sus guías, recomendación y consejos para que sea un proyecto de calidad y pueda ser utilizado en forma de ayuda a otros alumnos que tienen las ganas de seguir esta hermosa carrera.

DEDICATORIA

A mis padres Víctor Hugo Salas Arias y Elisa Jacqueline Franco Ríos por impartirme desde muy pequeña la disciplina y la importancia de la educación; formándome con mucho amor para que yo siga ese patrón a futuro con mi familia. A mi hermano Víctor Hugo Salas Franco por estar siempre a mi lado, a mi sobrino Víctor Mateo Salas Zúñiga que es mi razón de felicidad todos los días.

Este proyecto es por y para ustedes, los amo.

Salas Franco, Luisana Jacqueline

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	XX
Introducción	1
Tema	1
Antecedentes del estudio	1
Problemática	2
Justificación del tema	7
Objetivos	8
Resultados Esperados	9
Alcance del proyecto	10
Capitulo 1	11
Marco teorico	11
Marco referencial	23
Marco conceptual	28
Capitulo 2	33
Analisis situacional	33
2.1 Analisis del microentorno	33
2.1. Historia de la empresa	33
2.1.2 Organigrama de la empresa	34
2.1.3 Cartera de productos	37
2.1.4 Cinco Fuerzas de Porter	38
2.2 Análisis del Macro entorno	42
2.2.1 Entorno Político – Legal	42
2.2.2 Entorno Económico	53
2.2.3 Entorno Social	63
2.2.4 Entorno Tecnológico	69
2.2.5 Análisis P.E.S.T. A	70
2.3 Análisis Estratégico Situacional	76
2.3.1 Ciclo de vida del producto	76
2.3.2 Historico de Ventas	77

2.3.3 Participacion de mercado	78
2.3.4 Análisis de la Cadena de valor	80
2.3.5 Analisis F.O.D.A	81
2.4 Conclusiones del capítulo	86
Capitulo 3	88
Investigación de Mercados	88
3.1 Objetivos	88
3.2 Diseño investigativo	88
3.2.1 Tipos de investigacion	88
3.2.2 Fuentes de informacion	89
3.2.3 Tipos de Datos	90
3.2.4 Herramientas Investigativas	91
3.3 Target de Aplicación	92
3.3.1 Definicion de la poblacion	92
3.3.2 Definicion de la muestra	92
3.3.3 Perfil de aplicación	93
3.4 Resultados Relevantes	94
3.4.1 Resultados Cualitativos	94
3.4.2 Resultados Cuantitativos	98
3.4.3 Cruce de variables	109
3.5 Conclusiones de la investigación	116
Capitulo 4	120
Plan de marketing	120
4.1 Objetivos	120
4.2 Segmentación	120
4.3 Posicionamiento	125
4.4 Análisis de proceso de compra	127
4.5 Análisis de Competencia	127
4.6 Estrategias	133
4.7 Marketing Mix	136
4.8 Cronograma de actividades	163
4.9 Auditoría de marketing	164

4.10 Conclusiones del capítulo	166
Capitulo 5	168
Analisis financiero	168
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	169
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	170
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	174
5.4 Marketing ROI	175
5.5 TIR - VAN	176
Conclusiones	177
Recomendaciones	179
Bibliografía	180
Anexos	190

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Top of Mind de marcas de Comida Rápida	6
Figura 2. Preferencia de Consumo de Productos de Comida Rápida	7
Figura 3. Organigrama Restaurante Pollo Box	34
Figura 4. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento	45
Figura 5. Producto Interno Bruto	54
Figura 6. PIB Per Cápita de Ecuador	55
Figura 7. Inflación anual en meses de octubre	56
Figura 8. Inflación mensual en meses de octubre	56
Figura 9. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural.	57
Figura 10. Nivel socioeconómico	63
Figura 11. Gasto de consumo del hogar	64
Figura 12. Sector económico por provincias	65
Figura 13. Prevalencia de consumo de alimentos procesados	67
Figura 14. El equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos	69
Figura 15. Personas que utilizan internet	70
Figura 16. Razones que utilizan internet	70
Figura 17. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional	71
Figura 18. Porcentaje de población con redes sociales	71
Figura 19. Redes sociales con más usuarios en Ecuador	73
Figura 20. Redes sociales con más utilizadas en Ecuador	74
Figura 21. Ciclo de vida del producto	77
Figura 22. Participación de Mercados en porcentajes	79
Figura 23. Marcas de restaurantes especializados en pollo	99
Figura 24. Variables de importancia al escoger un restaurante	100

Figura 25. Variables de importancia que inciden a una experiencia agradable	101
Figura 26. Factores que influyen en la toma de decisión por Pollo Box	102
Figura 27. Factores positivos del servicio al cliente de Pollo Box	102
Figura 28. Calificación del servicio al cliente de Pollo Box	103
Figura 29. Frecuencia de consumo en establecimientos de Pollo Box	104
Figura 30. Productos que el cliente desearía que fuese añadido al menú	105
Figura 31. Principales influenciadores para la toma de decisión	106
Figura 32. Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad	107
Figura 33. Promociones de mayor preferencia en un restaurante	108
Figura 34. Atributos de la competencia	108
Figura 35. Preferencia de restaurante especializado en pollo según rango de edad	109
Figura 36. Factores influyentes al escoger a Pollo Box según la edad	110
Figura 37. Frecuencia de consumo en establecimientos de Pollo Box	111
Figura 38. Afinidad por productos nuevos al menú de Pollo Box según el género	113
Figura 39. Principales influenciadores considerando el rango de edad	114
Figura 40. Preferencia de promociones en restaurantes de pollo según la edad	115
Figura 41. Matriz de macro segmentación	121
Figura 42. Matriz FCB, Pollo Box	129
Figura 43. Estrategia genérica de Porter	133
Figura 44. Estrategia competitiva Pollo Box	134
Figura 45. Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff	134
Figura 46. Estrategia de marca de Pollo Box	135
Figura 47. Logo de la marca Pollo Box	136
Figura 48. Presentación del Combo Pollo Box Express	139
Figura 49. Presentación del menú actual en conjunto al nuevo combo	140

Figura 50. Ubicación del Restaurante Pollo Box	147
Figura 51. Ubicación del Restaurante Pollo Box	148
Figura 52. Ubicación del Restaurante Pollo Box	148
Figura 53. Visualización de noticias en la cuenta de Pollo Box en Facebook	152
Figura 54. Visualización de promociones y noticias en la cuenta	153
Figura 55. Promoción San Valentín	154
Figura 56. Promoción mes de la madre	155
Figura 57. Promoción mes del padre	156
Figura 58. Promoción combos personales	157
Figura 59. Publicidad BTL y OTL del nuevo combo “Pollo Box Express”	158
Figura 60. Promoción combos personales	159
Figura 61. Promoción sorteos	159
Figura 62. Promoción combos personales, 2020	160
Figura 63. Flujograma de procesos Pollo Box	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Histórico de Ventas Pollo Box.	3
Tabla 2. Porcentaje de afluencia de clientes de Pollo Box.	3
Tabla 3. Alimentos que más contribuyen al consumo diario.	4
Tabla 4. Amenaza de nuevos participantes.	36
Tabla 5. Poder negociacion de proveedores.	37
Tabla 6. Poder negociacion compradores.	38
Tabla 7. Rivalidad entre competidores.	39
Tabla 8. Amenaza de productos sustitutos.	41
Tabla 9. Calificacion total de las cinco fuerzas de porter.	42
Tabla 10. Entorno Político – Legal.	52
Tabla 11. Productos con mayor incidencia.	57
Tabla 12. Tasa de desempleo por ciudades 2014 – 2019	58
Tabla 13. Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo.	59
Tabla 14. Análisis Entorno Economico.	61
Tabla 15. Análisis entorno Socio Cultural.	68
Tabla 16. Analisis tecnologico	75
Tabla 17. Analisis P.E.S.T. A	76
Tabla 18. Histórico de Ventas de Pollo Box	77
Tabla 19. Participacion de mercado	78
Table 20. Cadena de valor	80
Tabla 21. Matriz F.O.D. A	82
Tabla 22. Matriz EFE	83
Table 23. Matriz EFI	85
Table 24. Definición de la población	92

Tabla 25. Participantes del Focus Group	94
Tabla 26. Aspectos positivos y negativos del Focus Group	95
Tabla 27. Tipo de cliente de Pollo Box	122
Tabla 28. Microsegmentación Geográfica	124
Tabla 29. Microsegmentación demográfica	124
Tabla 30. Microsegmentación socioeconómico	124
Tabla 31. Microsegmentación Psicográficas y conductuales	125
Tabla 32. Matriz de roles y motivos	127
Tabla 33. Matriz de perfil competitivo	130
Tabla 34. Colores que componen el logo	137
Tabla 35. Variaciones del menú	137
Tabla 36. Precios de Productos actuales de Pollo Box	144
Tabla 37. Costos Fijos	145
Tabla 38. Costos Variables	146
Tabla 39. Costo fijo unitario	147
Tabla 40. Cronograma de actividades de Pollo Box	163
Tabla 41. Auditoria de Marketing	164
Tabla 42. Demanda mayorista	168
Tabla 43. Cálculo de unidades vendidas	169
Tabla 44. Demanda proyectada	170
Tabla 45. Costos fijos	170
Tabla 46. Costos variables	171
Tabla 47. Gastos de campaña de marketing	172
Tabla 48. Costos y gastos proyectados	173
Tabla 49. Flujo de Caja	174

Tabla 50. ROI	175
Tabla 51. TIR y VAN	176

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se basa en la realización de un plan de marketing para el restaurante Pollo Box de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, expandir su cartera de productos y posicionarlo como un restaurante que brinda un excelente servicio y los productos que ofrece cumplan con las expectativas de los clientes.

En el primer capítulo se llevo a cabo una fundamentación teórica respecto a las materias involucradas en el desarrollo del trabajo. Mientras que en el segundo capítulo se realizó un análisis del entorno a la empresa, para determinar cuales serian las amenazas u oportunidades que se presentarían para la empresa en el mercado y a su vez manifestar tanto las fortalezas de la empresa como aquellas debilidades a mejorar.

En cuanto al tercer capítulo se realizó una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de conocer más acerca del perfil del consumidor respecto a la marca Pollo Box, así como también identificar las preferencias, tendencias e intereses de los individuos. Por otro lado, en el cuarto capítulo se desarrollo un plan de marketing, para crear estrategias para un mejor funcionamiento en la empresa.

Por último, en el capítulo cinco se ejecutaron el análisis financiero, con la intención de medir si el proyecto planteado tendrá una rentabilidad de acuerdo a los objetivos planteados y si sería favorable para la marca Pollo Box en base a los resultados expuestos.

Palabras claves: Marketing, Investigación de mercados, Comportamiento del consumido, Restaurante, Pollo, Análisis financiero

Introducción

Tema:

Plan de Marketing para el restaurante “Pollo Box” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

En el Ecuador se estima que el consumo per cápita de carne de ave fluctúa entre 30 y 32 kilogramos al año, siendo ésta la proteína de mayor consumo en este país. En cuanto a la producción, el volumen anual está situado entre 230 y 250 millones de pollos de engorde. Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Avicultura (AMEVEA, 2017), por lo tanto, la ingesta de alimentos basado en carne de pollo al ser popular entre la población local, incide a su vez la alta demanda y creación de restaurantes o asaderos que ofrecen platos de dicha categoría gastronómica en diferentes ciudades a lo largo del país.

El pollo es la base en la dieta de los hogares ecuatorianos y parte de la canasta familiar; paulatinamente optan por volcarse hacia un sistema de consumo nutritivo que permita mejorar su estilo de vida, así como alcanzar mayores niveles de ahorro. (Superintendencia de Control de Poder del Mercado, 2017), dado el contexto un negocio basado en dicho producto presenta oportunidades de crecimiento al tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y posterior expansión considerando que el costo del mismo es relativamente bajo.

Según Diario El Expreso (2018) Las mismas estadísticas del Banco Central del Ecuador apoyan la visión de los dueños de los asaderos, porque desde el tercer trimestre de 2014 hasta el primer trimestre de 2017 el sector de alojamiento y el servicio de comida estuvo en decrecimiento. En el primer trimestre de 2017 fue de -2,1 %.

De acuerdo a estos datos estadísticos que se menciona, se les presento esta oportunidad de un plan de mejora en cuanto a las ventas de los asaderos de pollo que se encuentran actualmente en la ciudad de Guayaquil, debido a que están tomando una mayor fuerza en el mercado, enfocándose en ofrecer productos de alta calidad y sus precios económicos que están al alcance de un presupuesto de los consumidores.

En la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una diversidad gastronómica de locales populares, dentro de la categoría de asaderos de pollos, se destacan las huecas y restaurantes tales como: Pollos el encanto, Hebra, Pollos Barcelona, La esquina de ales, D'Leña, Pollo Gus, entre otros. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., 2015)

“Pollo Box” forma parte de la inmensa variedad gastronómica que ofrece a los ciudadanos que viven y visitan la ciudad de Guayaquil, considerando que dicho restaurante se especializa en platos preparados a base de pollo y otros clásicos que son muy populares en la población local. Sus inicios se remontan hace 4 años de la mano de una pareja de esposos emprendedores con la apertura de su primer local en Plaza Tía ubicado en el km 1/5 vía terminal terrestre – Pascuales y que posteriormente inaugurarían dos locales adicionales en plazas comerciales de la marca mencionada.

Problemática

Según la información obtenida de Thalía Redwood y su esposo dueños del restaurante “Pollo Box” se pudo determinar que pese a registrarse un ligero aumento en las ventas de los dos últimos años, la marca no han conseguido captar la atención de la clientela en franjas horarias de la tarde, esto puede ser debido a algún patrón habitual de los consumidores de este tipo de restaurantes o porque la marca no ha realizado las promociones correspondientes con la intención de atraer clientes potenciales.

Tabla 1.

Histórico de Ventas Pollo Box.

Año	Ventas	Variación porcentual
2014	\$242.895	-
2015	\$327.238	34,72%
2016	\$564.677	72,50%
2017	\$625.424	10,76%
2018	\$672.826	5,99%

Tomado de Pollo Box (2019)

El periodo el cual se considera como horario para la cena, tiende a ser más representativo para la empresa ya que de ello dependen la mitad de las ventas, es decir con un 50% del total de clientes. Por otro lado, los porcentajes en franjas matutinas y vespertinas no difieren mucho entre sí.

Tabla 2.

Porcentaje de afluencia de clientes de Pollo Box.

Horario	Porcentaje de afluencia
12:00 pm a 14:00 pm	30%
15:00 pm a 18:30 pm	20%
19:00 pm a 22:00 pm	50%

Tomado de Pollo Box (2019)

Según el Diario el Universo (2018) mediante una entrevista realizada a Adrián Díaz, pediatra y asesor en salud familiar de la Organización Panamericana de la Salud

en Ecuador hoy por hoy existen más pobres con obesidad y la causa es el estilo de vida que llevan, sumado al bajo costo de la comida chatarra.

Dicha información coincidiría con la creciente demanda de restaurantes especializados en comida a base de pollo lo cual se constata a través de datos de la CONAVE que se menciona un crecimiento en la producción de aves en Ecuador, siendo que en 1990 apenas producía 50 millones de aves para consumo, mientras que en los siguientes quince años la producción incrementó en un 400% con una cifra representativa de 233,5. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2017).

Según el último estudio llevado a cabo por (Freire W., et al 2014) de la Encuesta Nacional de Salud, en Ecuador la prevalencia de sobrepeso y obesidad es del 62,8%, que corresponde a 4 854 363 personas del total de población nacional. En la misma investigación se destaca que a escala nacional el pollo contribuye en tercer lugar con un 9,3% al consumo diario de grasas saturadas, mientras que en Guayaquil ocupa el segundo lugar con el 11,4%.

Tabla 3.

Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas saturadas a escala nacional, en Quito y en Guayaquil.

Nro.	Nacional	%	Quito	%	Guayaquil	%
1	Aceite de palma	23,8%	Aceite de palma	22,8%	Aceite de palma	20,2%
2	Pan	15,7%	Pan	22,6%	Pollo	11,4%
3	Pollo	9,3%	Carne de res	10,5%	Pan	11,1%
4	Queso	8,8%	Leche entera	9,4%	Queso	10,8%
5	Carne de res	8,4%	Pollo	8,0%	Carne de res	9,0%

6	Leche entera	7,4%	Queso	5,7%	Leche entera	6,2%
7	Embutidos	2,6%	Huevo	3,0%	Snacks	3,7%
8	Huevo	2,5%	Pastel	2,5%	Pastel	2,9%
9	Pastel	2,2%	Embutidos	1,8%	Huevo	2,3%
10	Snacks	1,8%	Carne de cerdo	1,5%	Pescado y mariscos	1,7%
%		82,5%		87,8%		79,3%
Acumulado						

Tomado de ENSANUT-EC (2014)

Por lo tanto, existe una necesidad en la población de establecer una dieta que permita mejorar su estilo de vida al ingerir alimentos que cubran con la demanda calórica y el pollo asado ofertado en restaurantes no puede compararse con el preparado en casa, siendo este último más sano.

En cuanto al mercado de restaurantes de comidas rápidas Int Food Services cuenta con un sólido posicionamiento en el mercado a través de las franquicias KFC, y en conjunto con Pollo Gus participan en diferentes segmentos e inclusive compiten en nichos diarios. A nivel nacional dicha compañía maneja 169 locales, de los cuales 134 son de KFC. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2018).

Dicha marca lidera dentro del mercado de comidas rápidas de pollo, ubicándose en el top of mind en la industria con un 68%, teniendo una considerable distancia frente a otros competidores, pese a ello la marca no utiliza el factor emocional para atraer a los consumidores, sino más bien mediante la implementación de estrategias de publicidad, las mismas que han facilitado el crecimiento y posicionamiento, lo cual explica que los clientes de establecimientos de comidas rápidas recuerdan en un 80% cualquier tipo de

publicidad generada por KFC frente a sus competidores (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2012).

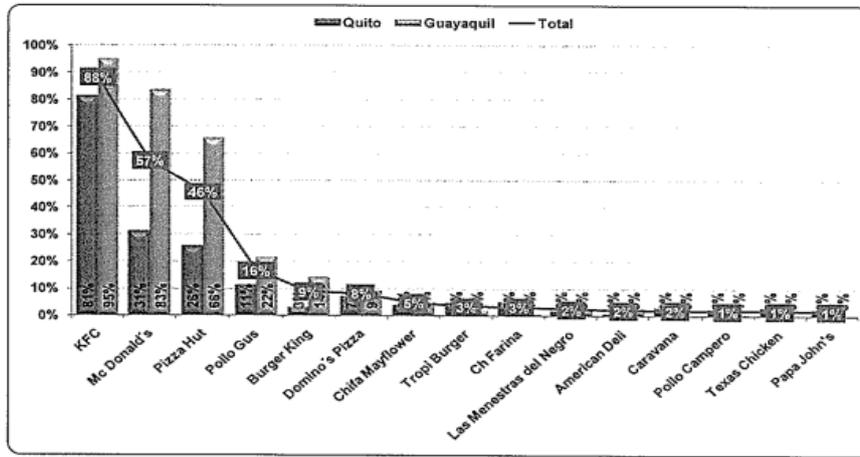


Figura 1. Top of Mind de marcas de Comida Rápida. Tomado de Bolsa de Valores de Guayaquil (2012)

Por otro lado la marca del presente proyecto se encuentra ante desafíos a superar antes de ubicarse en la mente de los consumidores y por ende establecer un posicionamiento de la industria dentro de comidas rápidas y más específicamente en la categoría de comidas a base de pollo en la cual se ubica la empresa y que resulta ser la más demandada a nivel nacional con un 96%, y en un 76% a nivel de la ciudad de Guayaquil, tal cual se muestra en la siguiente figura generada por Market Asesores y publicada por la Bolsa de Valores de Guayaquil (2012).

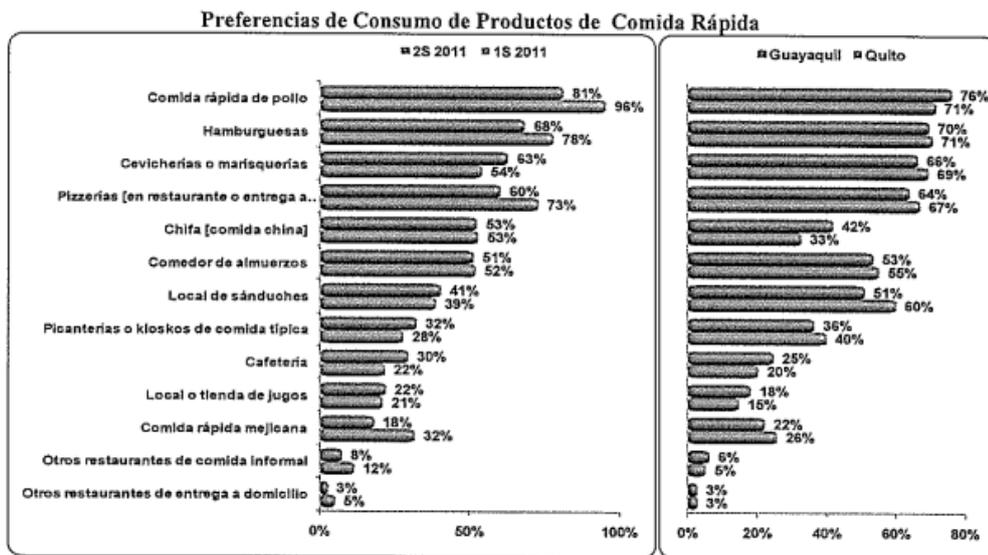


Figura 2. Preferencia de Consumo de Productos de Comida Rápida. Tomado de Bolsa de Valores de Guayaquil (2012)

Justificación

Es necesario para la marca de restaurante recaudar información pertinente al mercado y establecer un plan de marketing para continuar con el crecimiento obtenido, lo cual se logra alcanzando la satisfacción de sus clientes. El estudio de mercado previo a la creación de estrategias, nos ayuda a conocer la respuesta de los consumidores, así como también el perfil de comportamiento de los mismos, de esa manera la efectividad del plan presentado en el proyecto abarcara con mayor eficiencia las necesidades del target.

Al considerar la problemática se propone la combinación del producto estrella del restaurante en conjunto con otros más saludables y que aporten al requerimiento nutricional de la población en general, además de una campaña publicitaria para promover la marca e incentivar una mayor demanda en horarios establecidos con bajo flujo de clientes.

El presente proyecto en el ámbito empresarial aportará con la información recolectada para el análisis situacional, la investigación de mercado junto con sus estrategias para el mismo, y el análisis financiero que demuestren la factibilidad del desarrollo del proyecto.

La aportación que tendrá el proyecto para la sociedad es la revelación de información sobre las características y comportamiento de consumo de los clientes de restaurantes especializados en alimentos a base de pollo, a su vez a fomentar al interés de preferir a dicha clase de establecimientos sin descuidar su salud.

Para finalizar, desde una perspectiva académica, este proyecto es un aporte para futuros proyectos de similares características, contribuyendo a la experiencia pre profesional de los estudiantes, así como también servirá como una guía para investigadores de diferentes campos de estudio que requieran recopilar información para la creación de artículos científicos.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing dirigido al restaurante “Pollo Box” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Determinar la fundamentación teórica que servirá como base para el desarrollo del presente proyecto.
- Conocer el comportamiento de las variables del macroentorno y microentorno que influyen en el restaurante “Pollo Box”.

- Elaborar una investigación de mercado mediante herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan conocer el comportamiento, preferencias y gustos del mercado objetivo del restaurante “Pollo Box”.
- Efectuar un plan de marketing con la finalidad de posicionar mediante estrategias y análisis del mercado al cual pertenece la marca “Pollo Box”.
- Realizar un análisis financiero que permitan conocer la rentabilidad de las estrategias propuestas en el presente proyecto para la marca “Pollo Box”.

Resultados Esperados

Con el presente proyecto se espera aplicar eficientemente los términos expuestos en la fundamentación teórica los cuales son una pauta para la elaboración del plan de marketing para la marca pollo box y al mismo tiempo en base a dichos conceptos sustentar la calidad y profesionalidad del mismo.

Se busca obtener una visión clara a nivel macro y micro del entorno en el que opera la empresa, además de una mayor comprensión de requerimientos y oportunidades que presenta el mercado y siendo la finalidad el crear estrategias adecuadas para la empresa en congruencia a la situación actual de la industria de servicios de restaurantes a nivel nacional.

Realizar una investigación de mercado que facilite conocer el perfil del consumidor de restaurantes de la categoría a la que pertenece la marca del proyecto, mediante las variables de preferencias, gustos, intereses e intenciones de acceder a la compra del servicio ofrecido.

Potencializar la presencia de la marca de Pollo Box en el mercado de restaurantes de asadero de pollo a nivel de la ciudad de Guayaquil e incrementar las ventas en franjas horarias en las cuales cuenta con un menor flujo de clientes.

Mediante la propuesta a desarrollarse para la empresa se espera obtener utilidades que reflejen el éxito esperado del mismo.

Alcance del proyecto

El presente proyecto de plan de marketing para el restaurante “Pollo Box”, será ejecutado en el primer trimestre del año 2020 en los establecimientos de la marca ubicados en la ciudad de Guayaquil y tendrá una duración de aproximadamente seis meses. Dicho plan tendrá como finalidad captar a clientes potenciales, hombres y mujeres entre 20 a 45 años, pertenecientes a la clase media típica, que gustan del consumo de pollo y platos típicos relacionados a dicho producto y a su vez se pretende fidelizar a los clientes existentes.

Capítulo 1. Fundamentación teórica

Marco teórico

Es fundamental revisar ciertos conceptos que serán claves en el desarrollo y posterior ejecución del proyecto investigativo. Conceptos que se encuentran relacionados al área del comportamiento de compra del consumidor, roles y motivos, investigación de mercado. A continuación, se detallará cada uno de los mismos mediante la recopilación de los conocimientos de distintos autores expertos en su campo.

Marketing

Acerca del marketing, son todas las actividades que realiza una empresa, para satisfacer las necesidades de los clientes en base a un producto o servicio. Según Chávez (2016), consideró que el marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado.

Rodríguez (2012), mencionó que el marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio.

Por otro lado, Ayala y López (2008), establecieron que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor las satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos.

Macroentorno

En cuanto al análisis del macroentorno permite conocer las posibles amenazas y oportunidades de una empresa. Camino y Garcillan (2012), definieron que el

macroentorno está formado por las variables que no pueden ser controladas por la empresa, deben ser tenidas todas en cuenta en las decisiones de marketing porque pueden condicionar la viabilidad de las acciones competitivas. Ese tipo de entorno está compuesto por las condiciones internacionales y nacionales de tipo social, político, económico y tecnológico.

Por otro lado, Camino y Garcillán (2012), afirmaron que el análisis del macroentorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede mandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa.

En relación de estas definiciones de los dos autores, se puede decir que el análisis del macroentorno permite conocer de una manera positiva y negativa las actividades del negocio, para identificar las posibles soluciones para obtener un mejor desenvolvimiento en el mercado.

Microentorno

El análisis del microentorno, permite conocer la actividad en la que se desarrolla una empresa. Según Díaz y Rubio (2010), se denomina microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.

El microentorno se lo relaciona con todo lo que abarca las funciones que realiza una empresa, de esta manera se realiza un análisis para determinar que aspectos influyen en las operaciones diarias que se llevan a cabo dentro de una organización. Según Esteban (2002), se lo define al microentorno como cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas que permiten detectar debilidades y fortalezas.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003), mencionaron que el microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos.

Ciclo de vida del producto

Acercas del ciclo de vida del producto, permitirá estudiar el posicionamiento de acuerdo al comportamiento que se categorice el negocio a desarrollar. Según Barrios (2017), retrata las fases de la historia de ventas de un producto, cada una posee oportunidades y problemas respecto a las estrategias y utilidades, la identificación del producto en la misma permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización.

En el ciclo de vida del producto está conformado por etapas en el cual permite analizar la situación que se encuentre el producto, en cuanto a su función en el mercado. De acuerdo al concepto de Sánchez (2015), se definieron las etapas del ciclo de vida del producto de la siguiente manera:

Etapa 1: Desarrollo de mercado: Comienza cuando el producto llega al mercado. Se caracteriza por unas ventas bajas y que además experimentan un lento crecimiento.

Etapa 2: Crecimiento de mercado: Caracterizada porque la demanda comienza a crecer y el mercado se expande rápidamente.

Etapa 3: Madurez de mercado: El mercado ha alcanzado su máximo nivel, la demanda puede crecer ligeramente por la propia tasa de renovación del producto y por la tasa de formación de nuevas familias (crecimiento demográfico).

Etapa 4: Declive del mercado: El producto deja de ser atractivo para los consumidores y la demanda comienza a caer. Normalmente sucede porque el producto es sustituido por otros productos que resultan de mayor utilidad para los consumidores. (p.208)

Cinco Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que el emprendedor o la empresa deben evaluar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas. (Lorenzo, 2012)

Las cinco fuerzas es un modelo que permite medir a la organización en que va afectar de acuerdo a las decisiones que se tome. Además, Peiro, (2018) mencionó que el modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es utilizado para describir los principales componentes que operan en un mercado, haciendo énfasis que con este método forman la estrategia, considerándolas como la llave para definir una industria en donde una compañía compita; esto con el objetivo de definir los límites en donde la competencia tiene lugar. (Porter, 2008)

Marketing estratégico

Según Scharch (2016) estableció que el marketing estratégico significa comprender y analizar el comportamiento del cliente, sus actitudes, el proceso de compra para conocer sus hábitos, frecuencias, motivos, con el fin de aplicar estrategias que nos permitirán incrementar las ventas.

A su vez Jacques (2015), mencionó que el marketing estratégico permite analizar las posibilidades de la empresa y su entorno para decidir cuál es el mejor camino a seguir para alcanzar sus objetivos y lograr tener resultados favorables.

Por otro lado, el marketing estratégico en una organización toma un rol importante, debido a que estudia el perfil del cliente para tomar estrategias que sean rentables para la empresa. Por otro lado, Espinoza (2015), definió al marketing estratégico como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Investigación de mercados

La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta importante, que permite conocer el comportamiento del consumidor a través un estudio de métodos cuantitativos y cualitativos. A su vez Kotler (2010), definió la investigación de mercados como un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Así mismo Malhotra (2010) consideró que la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Por otro lado, Herrera (2013), mencionó que la investigación de mercados es la mejor manera de poder conocer los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación retrata lo que está ocurriendo en un momento determinado y el tipo a utilizarse en la investigación dada de carácter transversal, la cual es usada para recopilar información necesaria a una muestra específica de estudio. (Merino, 2015)

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación consiste en conceder una idea preliminar referente al problema o situación que el individuo debe afrontar al realizar el estudio. Se utiliza para obtener conocimientos extras antes de definir de manera más precisa la problemática. (Rosendo, 2018)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se puede entender como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Kotler y Armstrong, 2013)

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirmaron que la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Por lo tanto, basado en las definiciones de los autores, la segmentación permite a las empresas a identificar a los clientes potenciales del producto o servicio ofrecido con mayor facilidad y de esta manera tener un alcance esperado del mismo.

Tipos de segmentación

Se debe entender primero que las necesidades y expectativas de los clientes difieren entre si y por esa razón es esencial reconocer los productos o servicios que corresponden a un mercado en particular; por lo tanto, el proceso de segmentación se

inicia con la macro segmentación la cual identifica la relación entre los productos y los mercados; encontrando subconjuntos homogéneos de compradores a través del análisis de sus expectativas y comportamientos de compra. (Lambin ,1996)

Entre los criterios de segmentación Pérez y Herrera (2017) lo establecieron de la siguiente manera:

Segmentación geográfica: Implica la división del mercado en distintas unidades geográficas. De tal manera que pueda elegir si operar una o múltiples tareas.

Segmentación demográfica: Divide al mercado en agrupaciones de acuerdo a variables como edad, ingreso, raza, ciclo de vida familiar, etc.

Segmentación psicográfica: Viene dada por la división en el consumidor considerando las características de personalidad, estilo de vida o clase social.

Segmentación conductual: Consiste en consumidores que poseen algo en común, puede ser actitud, cliente satisfecho y no satisfecho, etc. (p. 276)

Diferencia entre Consumidor y Cliente

Para comprender lo que es ser consumidor, es relevante evitar confundir dicho concepto con lo que significa ser cliente de una marca, en nuestro caso en particular de un local de restaurante. Para Rivera, Arellano y Moler (2013) recalcan de la siguiente manera que existe una diferencia entre lo que significa ser cliente y consumidor:

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos

conceptos, puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Cliente:

1. Es aquel que regularmente compra en una tienda o empresa.
2. Puede ser o no el usuario final.
3. Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor:

1. Es quien consume el producto para recibir un beneficio central o utilidad.
2. También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume. (p. 355)

Comportamiento del consumidor

Según Monferrer (2013), la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. (Pp, 71-72)

En el marketing el estudio del comportamiento del consumidor, facilita recopilar información de acuerdo a los pensamientos, actitudes que tenga frente a un producto o servicio. En otras palabras Wilkie (1994) definió el comportamiento de los clientes como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes, servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Además León y Leslie (2015) definieron como comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con consumo.

Matriz FODA

En cuanto a la matriz FODA, necesaria para el diagnóstico de una empresa previo a un correcto desarrollo de plan de marketing, este consiste en llevar a cabo un estudio de los factores fuertes y débiles que mediante el contraste de los mismos que permiten analizar tanto la situación interna y externa de la organización, es decir, las oportunidades y amenazas. A su vez se obtiene un punto de vista general de la situación estratégica general de una empresa determinada. (Sarli, Gonzalez y Ayres, 2015)

Según Ponce (2006), el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

A su vez Thompson (1998) mencionó que el análisis FODA estima el hecho en que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo, esto quiere decir las las oportunidades y amenazas.

Matriz perfil competitivo

Acerca de la Matriz de Perfil competitivo como su nombre indica, permite lograr una comparación entre las condiciones o partes claves identificando en un segmento del mercado a empresa. Por medio de una fórmula matemática se puede ver si la empresa o mercado está analizado. (Tirado, Cortes y Cuellar, 2013)

Esta matriz les permite a las organizaciones identificar los principales competidores de las empresas. Riquelme (2015) definió la matriz del perfil competitivo como una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas.

Por otro lado, Vegueria (2010) mencionó que la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Matriz FCB

Para López y Molina (2011), la matriz FCB dibuja una unión entre el grado que implica y el tipo de aprehensión del consumidor con la marca.

- Modelo intelectual son los hechos, la razón y la lógica.
- Modelo emocional son los sentidos, intuición y emociones.
- Implicación fuerte es una decisión complicada de compra.
- Implicación débil es una decisión fácil para el comprador.

Posicionamiento

Según Giraldo y Esparragoza (2016) definieron el posicionamiento como un lugar que debe ocupar un producto o servicio. De esta manera el consumidor adapta una evidencia clara en la mente.

Por su parte Ries y Trout (2014) mencionaron que el posicionamiento comienza con productos, servicios, compañías, institución o persona. Es un desarrollo de ingenio para la mente del cliente potencial.

Branding

El Branding es la imagen que tiene la gente que trabaja dentro de una empresa hacia ésta, al tener un estudio y reconocimiento de esto se puede sacar una ventaja para el rendimiento de los trabajadores.

Asenburg y Aguado (2017) definieron al branding como un elemento fundamental para conseguir una ventaja competitiva en el ámbito del mercado laboral. En cambio, el “employer branding” o marca empleadora en sí, son los profesionales y potenciales empleados que comentan de nosotros como sus empleadores.

Análisis financiero

Acerca del análisis financiero, éste permite conocer la rentabilidad que va a tener el proyecto de acuerdo los objetivos planteados. Según Hernández (2005) definió el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.

Duque (2016) mencionó que el análisis financiero es un proceso que comprende la interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa.

Marketing mix de servicios

El marketing mix es una estrategia que utilizan algunas empresas para poder hacer un análisis interno, y consta de 7p: producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y prueba.

Por otro lado, es un concepto del marketing que recoge completamente las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el avance eficiente y así poder llegar de esta manera a objetivos de implantación y de venta que tendrá como objetivo en el mercado. (Lacalle, 2015)

Según Noblecilla (2017), sobre la P de Producto y P de Promociones afirma que:

El producto es lo que la compañía ofrece al mercado meta en la combinación de bienes y servicios. Por su parte la promoción es toda actividad que da a conocer las ventajas del producto y convencen a los clientes meta para que lo compren.

En cuanto a la P de Precio y P de Plaza Granados (2017), afirma lo siguiente:

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Mientras que la plaza es cuando se mira la comodidad que tendrá el cliente con la compra y se elegirá el mejor canal de distribución.

El personal es la gente que implica directa o indirectamente en el consumo del servicio, es una parte fundamental de la mezcla en el mercadeo expandido. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018)

El proceso, mecanismos y flujo de actividades por el cual los servicios son consumidos (como los procesos en la administración al cliente) es muy importante para la estrategia de comercialización. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018)

Según Vizcaíno y Sepúlveda, (2018) la prueba es la capacidad del entorno en los cuales se da el servicio, son los bienes físicos que facilitan la comunicación y de realizar

el servicio. La experiencia de clientes y la capacidad de transmitir esa satisfacción a otros clientes potenciales.

Plan de marketing

Por otro lado, se debe recordar que para el desarrollo de un plan de marketing según un estudio de la revista *Journal of Marketing*, (2016) la ejecución de dicho plan se vincula directamente con la habilidad que tiene la empresa de obtener el mayor rendimiento estratégico y generar más beneficios.

Agregando a lo anterior expuesto para Ferrell y Hartline, (2012) establecieron que un buen plan de marketing requiere de grandes cantidades de información de múltiples fuentes y al mismo tiempo debe mantenerse una perspectiva general y al mismo tiempo minuciosamente prestar atención a los detalles.

Por su parte se debe aclarar que no existe en si un plan de marketing estándar y que, si bien se puede guiar en base a un modelo estructurado, lo primordial es que se adapten los objetivos según el estado del mercado, requisitos organizacionales y efectos del entorno. (Ortiz y Silva, 2014)

Por lo tanto, con lo dicho por los autores antes de la elaboración de un plan de marketing se debe realizar un estudio de fuentes externas e internas y por lo tanto se necesita de información suficiente que facilite la ejecución del mismo, el cual debe estar alineado a los objetivos que se quiere alcanzar según la empresa y situación del mercado al que pertenece.

Por lo que con las definiciones ya establecidas en este marco teórico se recomienda utilizarlas como una guía para el desarrollo del plan de marketing, considerando que las expresiones dadas por los autores citados son confiables, respaldando de esa manera la calidad y legitimidad en la elaboración del presente proyecto.

Marco referencial

Para la elaboración del proyecto es necesario conocer acerca de estudios realizados con anterioridad por autores que se han enfocado en temas similares al expuesto en el proyecto, debido a que la información y los resultados relevantes servirán como guía para el desarrollo del plan de marketing y a su vez a la identificación de oportunidades de innovación en el área de servicio de restaurantes y que no ha sido aplicado en el pasado, con la finalidad de posicionar la marca sirviendo más adelante como modelo para futuras investigaciones.

En base a una tesis realizada por Espinoza y Loor (2018), bajo el título “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A”, definieron como objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A” y como objetivos específicos: “Fundamentar el marco teórico que permita entender el objeto de estudio. Realizar una investigación de mercado para conocer los inconvenientes que está provocando la pérdida de clientes potenciales. Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A.”

Las herramientas utilizadas en dicha investigación fueron de tipo cuantitativa, es decir la aplicación de encuestas y de tipo cualitativa, es decir la entrevista a un experto. Como resultados relevantes en dicha encuesta se obtuvo que la mayoría de clientes de restaurantes de asadero de pollo eran jóvenes entre los 20 a 25 años y que el 97% de la muestra de dicha investigación consumía pollo en dichos establecimientos, mientras que la frecuencia de consumo tendía a ser dos veces a la semana con un 46% y los horarios

de preferencia eran en la cena con un 51%, el 52% de la muestra mencionó conocer la marca “la esquina de Alex y finalmente los clientes estaban dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 dólares en un asadero de pollo.

En cuanto a la entrevista, la cual fue realizada al dueño de la marca se destaca que el plato preferido de los comensales es el arroz con menestra con pollo y chuleta, a su vez reafirma al igual que en la encuesta realizada afirmó que los jóvenes son sus principales clientes, así como también acuden familias. Destaca además que el promedio de clientes asciende a un total de 40 personas en feriados y fines de semana. Por otro lado, determina que los clientes escogen la marca por la buena sazón sin embargo entre las debilidades del negocio hizo énfasis en que los clientes se quejan que no les despachan a tiempo los pedidos y que los meseros no tienen una orientación al servicio por lo que incurre a llamarles la atención a los empleados como única solución. Hasta el año de la publicación de dicha tesis La Esquina de Alex no contaba con herramientas de marketing para darse a conocer y sugiere la elaboración de volantes y presencia en redes sociales.

En la tesis realizada por Torres y León (2011), titulada como “Plan de negocios: venta de pollo al peso” tienen como objetivos el Determinar el nivel de aceptación de la forma de venta del producto. Determinar los insight del producto. Determinar exigencias mínimas de infraestructura. Determinar opciones de menú ideales”. Las herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas fueron la encuesta (para la cual se usó una muestra poblacional entre los 15 a 65 años de estratos medio, medio alto y alto) y la entrevista respectivamente.

En referencia a la encuesta se destaca que la frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar es alta siendo el 39% de la muestra afirmar que acuden a restaurantes

todos los días y un 34% por lo menos de 3 a 4 veces por semana. Sin embargo, los encuestados aceptaron también haber llevado por lo menos una vez comida a la oficina. El 48% de los encuestados incluyen el pollo dentro de su dieta y el 49% se sienten satisfechos con la oferta actual de restaurantes de pollo. En cuanto a las características importantes de un local de ese tipo contestó la mayoría con un 12% la limpieza del establecimiento, seguido de un 11% en la variable presencia de marca.

En cuanto a la entrevista a profundidad en la tesis antes nombrada fue realizada a 10 personas trabajadoras en la ciudad de Quito y en su mayoría prefirieron en el almuerzo platos completos sobre los combos, esto debido a que las comidas rápidas comprometen su salud. En lo que respecta al pollo pese al impacto a la salud, prefieren sabor y cantidad. En cuanto al insight identificado fue mayor cantidad frente a la competencia

Con respecto al estudio realizado en la ciudad de Huesca por Val (2017), acerca del comportamiento del consumidor de comida rápida plantearon el objetivo general en observar, conocer y profundizar en el comportamiento del consumidor de fast food en la ciudad de Huesca y sus objetivos específicos son: “Analizar las características básicas de la oferta de fast-food de la ciudad de Huesca. Definir el perfil socio-demográfico del consumidor de fast food en la ciudad de Huesca. Profundizar en sus razones de consumo, lugares preferidos, gasto realizado y situación de consumo.”

En cuanto las herramientas investigativas que se utilizaron fueron las de carácter cualitativo como la entrevista a profundidad, y se realizó al encargado de cada uno de los establecimientos de comida rápida. De acuerdo al estudio que realizaron los que se destacan son: Burger King, McDonald's, Telepizza, Domino's Pizza y Döner King Kebab. Y de carácter cuantitativo que son las encuestas para analizar las situaciones de

compra, y por último la observación directa para determinar las características de la oferta del producto.

Los resultados relevantes que se obtuvieron del estudio al momento de elegir una restauración de comida rápida, fueron los trabajadores, jóvenes y población infantil de dicha ciudad. Otro factor que el precio es una variable que influye en el fast food y se determinó que la falta tiempo, las crisis económicas han ayudado a crecer el mercado de comida rápida.

Basada en una tesis de maestría realizada por Guerra y Guerra (2015), titulada como “Investigación sobre la tendencia de los fines de semana de comer fuera de casa en el sector los ceibos en la ciudad de Guayaquil y su impacto en la generación de negocios en el sector” desarrollaron como objetivo general “Analizar la tendencia de comer fuera de casa los fines de semana en los habitantes del sector Los Ceibos en la ciudad de Guayaquil y su impacto en la generación de negocios en el sector” y sus objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la fundamentación teórica sobre los hábitos alimenticios. Investigar la situación actual de los restaurantes en el Ecuador. Realizar una investigación para conocer los gustos y preferencias de comer fuera de casas los fines de semana, en el sector de Los Ceibos en la ciudad de Guayaquil. Analizar el impacto sobre la tendencia de los fines de semana de comer fuera de casa para la generación de negocios en el sector. Efectuar una propuesta que muestre posibles soluciones de mejora en el servicio y control de establecimientos en ese sector.

Esta investigación utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas, dentro de ellas se destacan: observación directa, investigativa y documental, entrevistas y encuestas. En cuanto los resultados de las entrevistas se determinaron que los encuestados residentes de los Ceibos tienen algunos años viviendo en ese sector de la ciudad de Guayaquil, y

han comentado que comer fuera los fines de semana crea un mayor impulso en los servicios de comida y los restaurantes pymes son los que han ayudado a mejorar la economía en el país.

En los resultados relevantes obtenidos de la tesis anteriormente mencionada se destaca que la mayoría de los ciudadanos optan por salir a comer los fines de semana por temas como reuniones entre amigos y porque consideran que son los días aburridos que lo definen como un no hay nada que hacer. Otro de los datos relevantes que los grupos de familia gastan aproximadamente entre \$41 a \$55. El 91% están de acuerdo de salir los fines de semana a comer ya que esto beneficia al sector económico.

Marco conceptual

Es fundamental conocer algunos conceptos que servirán de guía a lo largo de este proyecto, a continuación, se detallan las definiciones más relevantes según los autores que se ha investigado.

Marketing

Según Jwestwood (2016), el marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa.

Por su parte para Limas (2012), el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Este permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

Cinco fuerzas de Porter

Hitt (2008), afirmó que el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para hacer el Análisis del Sector Industrial cuando se está realizando el Análisis de

Mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas.

A su vez Berumen y Mendoza (2013), mencionaron que entender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución.

Marketing de servicios

El marketing de servicios busca estudiar fenómenos y hechos que existe en la venta de servicios, tomando el servicio como una mercancía que se comercializa aisladamente, equivaliendo a un producto intangible. (Cortez y Gómez,2014)

Segun Thompson (2007), el marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Marketing Digital

García y Rivero, (2010) indicaron que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (pg.33)

Por su parte, Muxica y Pinto (2010) definieron el concepto como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la

importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado.

Marketing Relacional

Para Guzmán (2014), el marketing relacional se conceptualiza de la siguiente manera:

Es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. Además se recalca que con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización.

Participación de mercado

Según la Universidad Francisco Gavidia (2015), la participación del mercado es la venta total que hay en una compañía con relación a las ventas totales que tiene la industria.

Proceso de compra

Según Raiteri (2016) cuando aparece un servicio o producto, se cree al cliente como si fuera una figura imaginativa, pero, cuando alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que aparece el usuario final, hay un proceso, a veces con varios personajes implicados.

Dichos roles en el proceso de compra para Raiteri (2016) se establecen de la siguiente manera:

Iniciador

El iniciador es el que se da cuenta de una carencia. Puede ser el mismo usuario en que se dé cuenta o alguien que lo necesite.

Influenciador

Es quien crea sugerencias, dice opiniones o tiene autoridad en el campo, por lo que su opinión será influenciada.

Decisor

Decisor es que tiene la potestad de elegir cual opinión será validada.

Consumidor

El consumidor es quien realiza el acto de la compra.

El consumidor es quien va a disfrutar el producto o servicio de la compra.

(p.13)

Medios

Para Bonifaz (2015), los medios de comunicación para publicitar productos o servicios se clasifican y se difinen de la siguiente manera:

Medios ATL

Son los medios convencionales o típicos para presentar un producto, servicio o idea, uno de esos ejemplos puede ser la televisión, periódico o la revista.

Medios BTL

Son muy variados y no hay una directriz acerca de ellos, utiliza cualquier herramienta para activar una marca, puede ser a un bajo costo, como por ejemplo boletines.

Medios OTL

Son las publicidades que se realizan a través de medios virtuales y con la comodidad de interactuar con el consumidor, pueden ser redes sociales, tiendas on-line, páginas web, etc.

Capítulo 2: Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

En el año 2013, Thalía Redwood en compañía de su esposo optan por crear un emprendimiento, la razón de esta idea surge por un sueño de ambos en crear un negocio propio. Además, analizaron el sector económico en el país que iba creciendo a lo largo de los años, sumándose a esto mencionaron que era una oportunidad para iniciar poco a poco con el primer local en la ciudad de Guayaquil ubicado en el sector norte séptima etapa de la alborada entre las calles José María Egas y Av. Francisco de Orellana.

En los años siguientes a partir del 2016 aprovecharon la oportunidad de asociarse con la cadena Plaza Tía, dicha relación comienza poco después que la marca de supermercados haya eliminado el contrato del arrendamiento al restaurante La esquina de ales, ocupando así una cuota adicional al mercado que antes le pertenecía a la competencia. Con los años en dichos establecimientos los dueños probaron lanzar promociones básicas tales como el 2 x 1 en compra de pollo entero, con la intención de atraer a sus clientes y su a vez expandieron su cartera de productos al ofrecer platos típicos a base de pollo tales como seco de pollo, aguado de pollo, tallarín de pollo entre otros.

Cabe recalcar que al año siguiente decidieron optar por cerrar la sucursal de la Alborada y vender el área de construcción con la finalidad de concentrar sus esfuerzos en gastos de remodelación de los locales existentes, entre otros gastos personales.

En sus últimas expansiones de la marca dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil entre los que se destaca ubicado en Plaza Tía Central en la vía Samborondon Salitre, diagonal a la gasolinera Primax de Samborondon.

Sus planes a futuro son expandirse en la ciudad de Quito y Cuenca, esta idea surge a la gran aceptación y el posicionamiento por parte de sus clientes que han ido obteniendo en el mercado.

2.1.2 Organigrama de la empresa

En la siguiente línea jerarquía se detallan cada una de las funciones que desempeñan los empleados de la marca Pollo Box de forma ascendente - descendente.

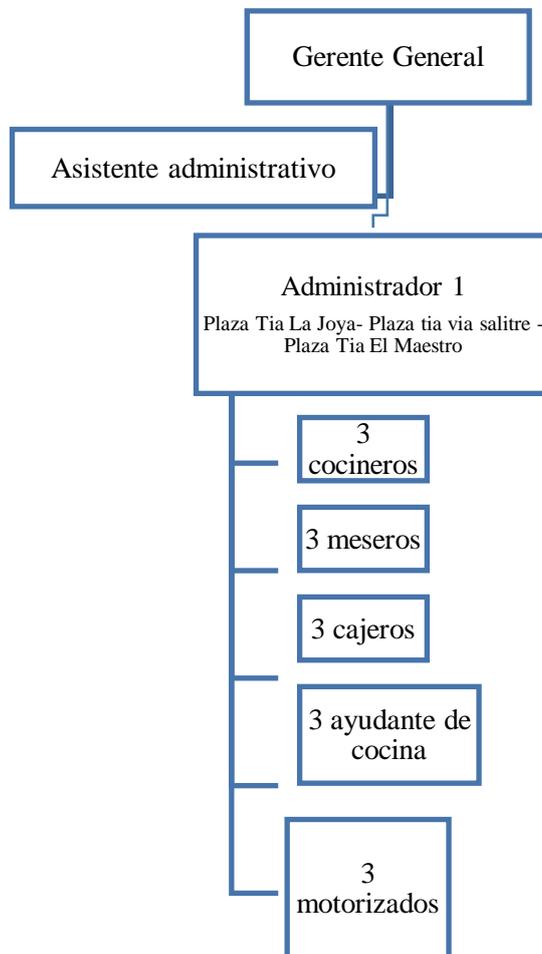


Figura 3. Organigrama Restaurante Pollo Box. Tomado de Pollo Box, 2019.

Funciones

Gerente General

Se encarga de la supervisión de los trabajos realizados por el personal y administradores de los diferentes locales de los restaurantes ubicados alrededor de la ciudad, con quienes intercambia información acerca de novedades sobre las ventas, personal y el manejo de clientes. A su vez el gerente general realiza negociaciones con servicios externos tales como contaduría. Adicionalmente gestiona la documentación legal y financiera de los restaurantes. Se encarga de la gestión de compras a los locales y plantea mejoras operativas o de imagen de la marca.

Asistente administrativo

Es quien se encarga del control de facturas y otros documentos. Colabora con el control financiero del negocio y realiza creaciones graficas como material ATL (en lo que respecta a volantes y promociones en el punto de venta).

Administrador de locales

Son los responsables de la supervisión del personal a cargo en el establecimiento asignado. Gestionan la disposición de los insumos recibidos en el local específico. Receptan recomendaciones o quejas de clientes y plantean mejoras operativas, rinden cuentas e informan sobre el desempeño del local al gerente general.

Cocineros

Son los encargados de preparar los platos ofrecidos en el menú del restaurante a los clientes y mantienen una buena comunicación con los meseros y ayudantes de cocina. Además, es quien cierra la cocina al final de la jornada laboral y comunica al administrador sobre novedades ocurridas durante el trabajo.

Ayudantes de cocina

Son los auxiliares del cocinero del local asignado. Además, se encargan de la limpieza de platos y otros utensilios de cocina.

Meseros

Son los responsables de gestionar los pedidos de los clientes antes, durante y después de la recepción del plato. Gestiona los pedidos extra y recomendaciones de los clientes durante su estadía en el local, sirviendo de esa manera como un nexo comunicacional entre la cocina y los clientes.

Cajeros

Los empleados que se encargan de la caja de los establecimientos se encuentran en capacidad de llevar a cabo transacciones y trato amable con los clientes, gestionan pedidos de los clientes y llevan las cuentas del monto de dinero gana.

Motorizados

Son los responsables de atender las llamadas del cajero, con la finalidad de transportar los pedidos a los clientes que soliciten el pedido a domicilio, así como también envían la factura al mismo y gestionan el monto generado por cada pedido previo a la entrega en caja.

Cabe recalcar que en lo que respecta a guardianía y limpieza de mesas la responsabilidad recae sobre las plazas comerciales Tía en las cuales se ubican los restaurantes Pollo Box.

2.1.3 Cartera de productos

Combo Personal:

- Papipollo
- Seco de pollo
- Arroz con menestra/moro + presa de pollo
- Arroz con menestra/moro + ¼ de pollo
- Tallarín con pollo
- Aguado de pollo
- Arroz con pollo

Combo Familiar:

- Mega Combo: 1 pollo - ½ Pollo gratis - 4 consomés de pollo - 4 porciones de arroz con menestra
- Súper Combo: 1 pollo - 2 consomés de pollo – 2 porciones de arroz con menestra
- Medio Combo: ½ pollo – ¼ pollo gratis – 1 arroz con menestra - 1 consomé de pollo

Combo Tradicional:

- 1 Pollo - ½ Pollo gratis - 4 consomés - ensalada - chifles

- ½ Pollo - ¼ Pollo gratis - 2 consomés - ensalada - chifles
- ¼ Pollo - 1/8 Pollo gratis - 1 consomé - ensalada - chifles

Combo Ensaladas:

- Ensalada Rusa - ¼ pollo
- Ensalada César - ¼ pollo
- Ensalada Fresca - ¼ pollo

Guarniciones:

- Porción de ensalada fresca
- Porción de patacones
- Porción de arroz
- Porción de arroz con moro
- Porción de menestra
- Porción de papas fritas

Bebidas:

- Gaseosa familiar
- Gaseosa personal
- Jugo Deli
- Jugos naturales
- Agua mineral
- Agua

2.1.4 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 4.

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Diferenciación del producto		X				
Costos de cambio					X	
Acceso a materias primas e insumos				X		
Inversión en capital				X		
Identificación de la marca		X				
Calificación						3,40

En lo referente a la industria de alimentos y bebidas las barreras de entrada presentadas para nuevas marcas de restaurantes y de otros establecimientos de comida, suelen ser bajas debido a la facilidad existente para obtener insumos y materia prima para la elaboración de productos ofertado en el menú. Adicionalmente no existe dificultad para negociar o conseguir distribuidores y proveedores involucrados en el proceso comercial de la nueva marca.

En cuanto la inversión del capital (construcción o alquiler del establecimiento, compras de mobiliarios de restaurantes y cocinas), los bancos y las reformas establecidas en conjunto con la corporación financiera nacional promueve las facilidades de línea de crédito para emprendedores en la puesta en marcha de su negocio.

Por otro lado, en la diferenciación del producto, debido a la alta demanda y oferta de restaurantes que ofrecen productos derivados del pollo existe una fuerte

barrera para aquellas marcas que pretenden acceder a una cuota de mercado, esto debido a la dificultad para posicionarse mediante estrategias o promociones poco utilizadas por competidores experimentados. Por lo tanto, resulta un reto para dichas marcas ofrecer valor agregado a los clientes.

Poder negociación de proveedores

Tabla 5.

Poder negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Costo de cambio de los productos del proveedor				X		
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						4,00

La disponibilidad de proveedores permite a los establecimientos de comida abastecerse de insumos y materias primas necesarias para la elaboración de los productos final que ofrece a los clientes. En cuanto a los rangos de precios de los proveedores no existe mucha diferencia por lo tanto el costo de cambio no suele ser alto, a su vez no existe una gran amenaza de integración hacia adelante por parte de los proveedores debido a que muchos de ellos se dedican exclusivamente a la producción y comercialización de productos demandados por los restaurantes.

Poder negociación compradores

Tabla 6.

Poder negociación compradores

Poder negociación compradores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferenciales del producto			X			
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	
Disponibilidad de información para el comprador		X				
Calificación						3,40

Los clientes del restaurante en sí no influyen en el precio final del producto ofrecido debido que dicho precio está establecido a costos de la materia prima y otros gastos que intervienen en la elaboración del mismo, sin embargo, las ventas incrementarán mediante promociones, ofertas de productos de calidad y valor diferencial frente a competidores. El volumen de las ventas del restaurante Pollo Box ha obtenido un crecimiento debido a la expansión de la marca gracias a su asociación con las plazas tía ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El precio de los productos podría no causar malestar en la clientela si se cumple correctamente con los tres factores anteriormente mencionados. Adicionalmente el cliente encuentra su disposición de múltiples ofertas de restaurantes por lo que tanto la

calidad como la atención brindada al cliente influirá mucho en el costo de cambio a otra marca. En cuanto a la disponibilidad de información del comprador acerca de la marca es de fácil acceso si este conoce la ubicación de los locales, debido a que la empresa depende mucho de plaza tía, para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en medios digitales.

Rivalidad entre competidores

Tabla 7.

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de competidores	X					
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos			X			
Precios				X		
Tecnología			X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		
Calificación						3,17

Dentro de la industria alimenticia, específicamente en los restaurantes especializados en pollo existe una alta demanda del mercado debido a los bajos costos de la materia prima, por lo tanto, el mercado resulta bastante competitivo y por ende muchos restaurantes buscan posicionarse difícilmente o captar clientes mediante publicidades en redes sociales lo cual, contrasta con el restaurante Pollo Box ya que sus publicidades se limitan en su mayoría al punto de venta. En cuanto a las promociones y descuentos Pollo box destaca al ofrecer platos gratis dependiendo del volumen de compra por lo que esta marca se concentra más a un segmento familiar.

En lo que respecta la tecnología mucho de los competidores experimentados se encuentran asociadas a plataformas digitales de servicios a domicilio como Uber eats, Glovo, Domicilios.com, entre otros. Mientras que restaurantes con menor trayectoria no cuenta con este tipo de estrategia de acceso a posicionamiento, limitando exclusivamente a servicios domicilios a números de teléfonos convencionales difundidos a través de las cuentas de instagram oficiales, siendo en el caso de Pollo Box el acceso digital a través de las cuentas de las plazas comerciales Tía. Si bien la calidad y servicio ofrecido son variados en la comida existente Pollo Box se destaca en ofrecer un ambiente familiar y cordial en el trato por parte del personal.

En resumen, la competencia entre marcas de restaurantes de pollo tiende a ser bastante agresiva entre marcas conocidas y dificulta tanto el acceso como posicionamiento efectivo de nuevos restaurantes, por lo tanto, limita mucho las posibilidades de crecimiento ya que el mercado objetivo se encuentra expuesto a factores tales como publicidades destacadas, mayores puntos de venta, calidad de servicio y fidelización por parte de los clientes, lo cual toma años y experiencia.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 8.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de productos sustitutos				X		

Disposición del comprador a sustituir	X	
Costo del cambio del comprador	X	
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X
Calificación		3,00

En cuanto la amenaza de productos sustitutos, se debe mencionar que existen diferentes opciones a disposición del cliente, sin embargo, el costo del cambio del comprador es alto debido a que los productos a base de carne y mariscos, los cuales son el sustituto del pollo, que tienen un precio diferencial bastante significativo, el cual se incrementara en base la cantidad y peso, por lo tanto, el comprador difícilmente optara por dicho cambio.

A continuación, se detalla el puntaje final y promedio de las cinco de fuerzas de Porter analizadas:

Tabla 9.

Calificación Total de las Cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas Porter	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes	3,40
Poder negociación de proveedores	4,00
Poder negociación compradores	3,40
Rivalidad entre competidores	2,83
Amenaza productos sustitutos	3,00
Total Fuerzas de Porter	3,32

El valor final obtenido mediante la calificación de las Cinco fuerzas de Porter es de 3,66 por lo que se considera medianamente favorable para la empresa, esto debido a la fuerte amenaza de nuevos competidores que podrían reducir la cuota de mercado disponible. Además, los clientes al contar con una diversa oferta a su disposición, es indispensable para la marca posicionarse y mantener presencia por lo que es esencial aplicar estrategias de marketing que faciliten el conocimiento de marca y potenciar valor agregado que permita el proceso de diferenciación del restaurante frente a sus competidores. En cuanto a la amenaza de productos sustitutos la calificación resulta ser baja debido a que los precios de los mismos son considerablemente altos frente a los ofrecidos por Pollo Box.

2.2 Análisis del Macro entorno

2.2.1 Entorno Político – Legal

El gobierno del actual presidente Lenin Moreno en asociación con la Corporación Financiera Nacional y el Fondo Nacional de Garantías ha facilitado la ayuda a alrededor de 1435 de pequeños y medianos empresarios a conseguir créditos en el Sistema Financiero Nacional por una cantidad de hasta \$117 millones de dólares y dando garantías por \$72 millones. (Corporación Financiera Nacional, 2019).

El presidente de la CFN destaca que al ofrecer a los empresarios ecuatorianos una reducción a las tasas de interés anual al 8,95%, estos se beneficiarían considerablemente al contar con el soporte necesario para afrontar periodos económicos y otros factores externos que puedan afectar a su liquidez. (Corporación Financiera Nacional, 2019)

En cuanto a los nuevos acuerdos alcanzados entre el gremio de trabajadores y el presidente del Ministerio del Trabajo acerca de la reforma laboral que esta

próximamente a ser publicada, se determinó la creación de un fondo de jubilación patronal, en la cual los empleadores contribuirán con el 2% de la remuneración al trabajador y solamente podrá ser adquirido por el empleado cuando cumpla 25 años de labores independientemente de la cantidad de empresas para las que estuvo trabajando. Además, se eliminarían el 35% de recargo en contratos eventuales y también habrá una nueva distribución de las cuarenta horas laborales por semana. (El Comercio, 2019)

En referencia a las leyes a las que se debe regir cualquier establecimiento dedicado a elaborar y comercializar productos de consumo humano, el restaurante “Pollo Box” está sujeto a las normativas que establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para la cual la marca cumplió con los requisitos en la obtención de permiso para la apertura de las instalaciones en distintos puntos de la ciudad.

Tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional, los restaurantes deben tener los respectivos permisos que proporciona el municipio local y uno de ellos es el permiso del uso del suelo en donde se establece si la actividad solicitada es permisible, otro trámite que debe realizar un establecimiento de comida es la tasa de habilitación en la cual se concede el funcionamiento de locales de cualquier índole económica en un cantón. Adicionalmente a ello la tasa de cuerpos de bomberos debe renovarse de manera anual.

Los restaurantes en Ecuador están sujetos a cumplir con los requisitos establecidos por la Norma Técnica ecuatoriana (INEN), la cual es un sistema de gestión de calidad y seguridad que tiene como objetivo el cerciorarse que el sector de alimentos y bebidas ofrezca productos y servicios a un nivel de excelencia tanto a la población local como a los turísticas que visitan el país.

A continuación, se detallan las leyes y otras normativas aplicadas para negocios que desean mantener la presencia de marca en el mercado competitivo de servicios de alimentos y bebidas en el territorio nacional:

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), todo establecimiento debe cumplir con requisitos generales que serán verificados en línea con las distintas instituciones involucradas, tales como:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).
4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, otorgada por el Ministerio de Turismo o junta nacional del artesano.
5. Categorización de las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria.

Específicamente en lo que se refiere a establecimientos de servicios de alimentación, existe una guía realizada por la entidad anteriormente mencionada en la cual se establece la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo como requisito fundamental para la apertura de un restaurante. A su vez, una serie de trámites previos deberán realizarse y la solicitud de los mismos dependerá del tipo de alimentos que se pretende ofrecer al consumidor final. En la siguiente figura se detallan los requisitos de funcionamiento según la categoría del local, particularmente se debe hacer énfasis en

aquellos destinados a la elaboración y conservación de carnes y sus derivados, legumbres y hortalizas.

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS			
C O D I G O	REQUISITOS	Título del Técnico responsable del establecimiento (2)	Categorización otorgada por el MPRO (1)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito verificado en control posterior	Requisito verificado en línea
14.1	ESTABLECIMIENTOS PROCESADORES DE ALIMENTOS		
14.1.1	ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y SUS DERIVADOS	✓	✓
14.1.2	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN, Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y SUS DERIVADOS	✓	✓
14.1.3	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS, RAÍCES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS	✓	✓
14.1.4	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ACEITES DE ORIGEN VEGETAL Y/O ANIMAL Y DERIVADOS	✓	✓
1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo Ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG			

Figura 4. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de servicio de alimentación colectiva. Tomado Del INEN, 2019.

El Ministerio de Salud Pública (2015), en conjunto con la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria establecen mediante una resolución las siguientes leyes aplicadas y a considerar para los establecimientos de alimentación.

De los establecimientos de alimentación colectiva:

Art. 167. - El establecimiento de alimentación colectiva es el lugar donde se realiza la preparación, almacenamiento, servido y venta de alimentos directamente al usuario para ser consumidos en el establecimiento o para su entrega a domicilio.

Art. 170. - Para la obtención del permiso de funcionamiento para los establecimientos que lo requieren; lo realizarán a través del Sistema

Automatizado estipulado por la ARCSA y deberán cumplir con los requisitos establecidos en la legislación vigente.

Condiciones Sanitarias

Art. 171. - Ubicación. - Los establecimientos de alimentación colectiva deberán estar situados en zonas exentas de fuentes de contaminación.

Art. 172. - Instalaciones. -

a. El diseño, la construcción del establecimiento de alimentación colectiva; así como, la ubicación de equipos y utensilios a ser utilizados en estos establecimientos, deberán permitir la limpieza, desinfección y mantenimiento adecuado, a fin de prevenir la contaminación cruzada garantizando la inocuidad de los alimentos;

g. En las áreas donde se llevan a cabo las operaciones de manipulación de alimentos, las puertas deben mantenerse en buen estado de funcionamiento y ser de materiales fáciles de limpiar que impidan la contaminación cruzada; de presentar cortinas plásticas o barrederas, estas deben mantenerse en buen estado;

h. En caso de contar con aberturas que den al exterior se deberán contar con mallas protectoras desmontables para su fácil limpieza y estar en buen estado de funcionamiento y mantener las condiciones higiénicas adecuadas.

Art. 173. - Ventilación. -

a. El establecimiento de alimentación colectiva en caso de ser requerido deberá contar con ventilación suficiente para evitar la acumulación del

calor. Caso contrario debe disponer de campanas extractoras u otros mecanismos, con sus respectivos ductos, las cuales deben encontrarse en buen estado de funcionamiento y contar con registros de mantenimiento.

Art. 175. - Servicios Básicos. -

a. Las instalaciones de los establecimientos de alimentación colectiva deben contar con servicios básicos como agua potable o segura, energía eléctrica y un sistema eficaz de evacuación de efluentes y recolección de desechos.

e. Los establecimientos cuando aplique deberán contar con trampas de grasa que permitan un tratamiento del agua utilizada en la producción antes de enviarla al alcantarillado público. Las cuáles se mantendrán limpias y en buen estado.

f. Los establecimientos deberán contar con un área exclusiva, adecuada e identificada para la acumulación de los desechos, con protección de plagas, y su disposición deberá ser realizada a través de un sistema eficaz de recolección.

Art. 177. - Condiciones Sanitarias para el Área de la Cocina. -

a. El diseño de las instalaciones debe permitir que todas las operaciones se realicen en condiciones higiénicas y permitan fluidez de movimiento del personal, sin generar riesgos de contaminación cruzada;

b. Los espacios en la cocina de preferencia se distribuirán en área de almacenamiento, área de preparación previa y área de preparación intermedia y área de preparación final.

Condiciones Higiénicas de Manipulación

Art. 183. - Recepción o Compra Directa. - Durante la recepción o compra directa de alimentos se deben cumplir con las siguientes condiciones:

- b. Durante el proceso de recepción o compra directa, el personal encargado debe inspeccionar los alimentos y verificar lo siguiente:
1. Que los alimentos se mantengan en óptimas condiciones ambientales y de temperatura aptas para la conservación y frescura de los mismos;
 2. Que los alimentos se encuentren en condiciones aptas para el consumo, libres de plagas y deterioro;
 3. Que los envases y contenedores se encuentren íntegros, sean de material apto para contener alimentos y de uso exclusivo para este fin;
 4. Que los alimentos procesados a utilizar deben estar claramente identificados, contar con su respectivo nacional y estén dentro del período de vida útil;
 5. El propietario o administrador del establecimiento deberá contar con un registro de proveedores con la información del mismo.

Art. 186. - Cocción y Preparación. -

- c. Las grasas y aceites utilizados para freír no deben estar quemados y deben renovarse inmediatamente cuando los cambios de características organolépticas sean evidentes. Se debe contar con un registro que indique las renovaciones efectuadas; No deben ser desechados en los sumideros y deben ser almacenados en recipientes apropiados e identificados;

d. Se utilizarán exclusivamente aditivos alimentarios permitidos y en cantidades que respondan a las especificaciones indicadas en las normas técnicas nacionales vigentes.

Art. 191. - Descongelación, Recalentamiento y Enfriamiento. -

a. La descongelación de alimentos cumplirá lo siguiente:

1. Se realizará a temperaturas controladas y no a temperatura ambiente, evitando la contaminación cruzada;

2. Los alimentos descongelados no podrán volverse a congelar; en caso que se requiera porcionar alimentos se recomienda hacerlo a temperaturas no mayores de 4°C.

b. El recalentamiento de alimentos debe cumplir lo siguiente:

1. Las porciones que se hayan mantenido en frío, deberán recalentarse y consumirse inmediatamente;

2. Los alimentos recalentados que no se consuman en ese instante no podrán ser ofrecidos posteriormente para el consumo humano y deben ser desechados higiénicamente.

De las Prohibiciones

Art. 194. - Prohibiciones. - Se prohíben las siguientes prácticas dentro de los establecimientos de alimentación colectiva:

a. La comercialización de alimentos preparados en el área de la cocina de una vivienda particular destinados al consumo de alimentación dirigida a la colectividad;

- c. La venta de todo alimento que haya sido objeto de contacto con las manos contaminadas, u otros medios, por parte los manipuladores de alimentos, consumidores u otras personas;
- d. El ingreso de personas ajenas a las áreas de preparación o almacenamiento de los alimentos;
- e. La presencia de animales o mascotas en el interior de los establecimientos de alimentación colectiva a excepción de los animales de servicio. En las áreas de preparación de alimentos se prohíbe el ingreso de animales de servicio.

Cabe señalar que la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son las que regularán y controlarán las diferentes actividades comerciales de las empresas, así como también el modo en como establecen presencia de marca en el mercado nacional. A continuación, se detallan los artículos a considerar:

Sobre la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad (2014) se destaca:

- Art. 1. - Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:
- i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia;
 - ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del

consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas;

iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Sobre la Ley Orgánica de Comunicación, (2019) se debe considerar lo siguiente:

Art. 3. - Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4. - Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2015) se recalca lo siguiente:

Art. 6. - Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deben exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada a los valores de bienes y servicios deberá incluir además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Tabla 10.

Entorno Político - Legal

	1	2	3	4	5
Variables	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Líneas de Crédito					X
Reformas Laborales			X		
Normativas de Calidad				X	
Leyes de la Constitución				X	
Total = 4,00					

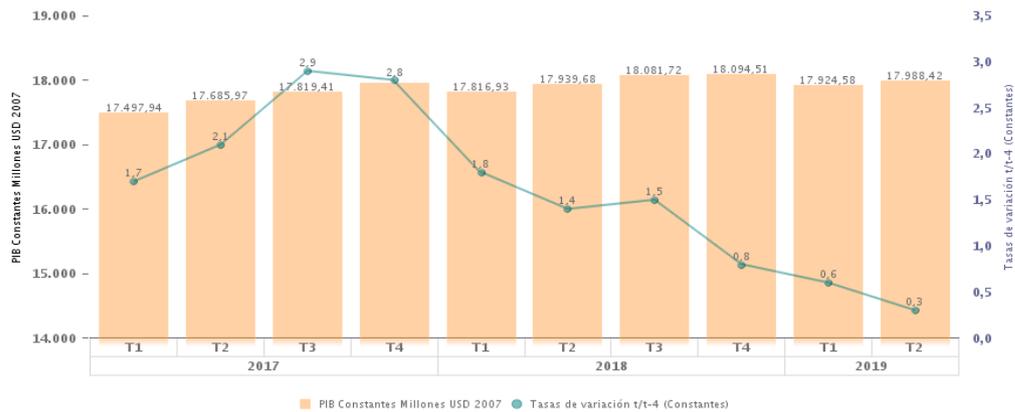
Considerando los factores influyentes en el entorno político-legal se estableció un total de 4, 00 puntos en cuanto a que son favorables para aquellos empresarios y microempresarios locales que desean establecer o expandir su negocio, esto debido a la confianza y seguridad generada por el gobierno en conjunto con la corporación financiera nacional por medio de las líneas de financiamientos, las cuales son un apoyo ante cualquier adversidad o crisis.

A su vez entre los acuerdos alcanzados por la reforma laboral se pretende beneficiar a los empleados a largo plazo tomando en cuenta la experiencia no solamente dada en una sola empresa sino más bien en aquella acumulada a través de todas las instituciones por las que atravesó a lo largo de su vida laboral. Además, las leyes y normativas de calidad aplicada a los negocios permiten el impulso honesto de la marca en el mercado y los consumidores.

2.2.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto

Según los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales emitidos por el Banco Central del Ecuador (BCE) el Producto Interno Bruto durante el segundo periodo trimestre del 2019 presentó una variación positiva del 0,4% con respecto al trimestre anterior y un aumento del 0,3% en relación a un periodo trimestral similar en el 2018, Con los resultados dados, el PIB entre abril y junio del 2019 tiene un total de 17.988 millones de dólares constantes. (Banco Central del Ecuador, 2019)



Año	Trimestre	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares (Corrientes)	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares de 2007 (Constantes)	TASA DE VARIACIÓN t/t-4 (Constantes)	TASA DE VARIACIÓN t/t-1 (Constantes)
2017	T1	26.000.261	17.497.935	1,7	0,2
	T2	26.993.550	17.685.968	2,1	1,1
	T3	26.980.907	17.819.405	2,9	0,8
	T4	26.341.144	17.816.383	2,8	0,7
2018	T1	26.893.748	17.816.926	1,8	-0,8
	T2	26.787.539	17.939.883	1,4	0,7
	T3	27.287.496	18.081.724	1,5	0,8
	T4	27.489.285	18.094.508	0,8	0,1
2019	T1	27.214.225	17.924.578	0,6	-0,9
	T2	27.487.814	17.988.418	0,3	0,4

Figura 5. Producto Interno Bruto 2019. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.

PIB Per Cápita

El PIB per cápita en Ecuador partiendo desde el periodo que abarca desde el año 2008 hasta el año 2018 se caracteriza por un contraste entre el crecimiento significativo durante los primeros años y un decrecimiento leve con una tendencia a la recuperación económica en los últimos años. Dichos valores se pueden apreciar en los indicadores comparativos entre la población y la tasa de variación anual, el cual termina con un per cápita de \$4225,53 en 2018. (Banco Central del Ecuador, 2018)

PIB PER CÁPITA (dólares de 2007)



INDICADORES PER CÁPITA

AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2008	61.762,64	54.250,41	6,4	4.267,47	3.748,42	14.472.879
2009	62.519,69	54.557,73	0,6	4.241,94	3.701,72	14.738.466
2010	69.555,37	56.481,06	3,5	4.633,25	3.762,34	15.012.228
2011	79.276,66	60.925,06	7,9	5.192,87	3.990,79	15.266.431
2012	87.924,54	64.362,43	5,6	5.664,89	4.146,80	15.520.973
2013	95.129,66	67.546,13	4,9	6.030,50	4.281,91	15.774.749
2014	101.726,33	70.105,36	3,8	6.347,00	4.374,08	16.027.466
2015	99.290,38	70.174,68	0,1	6.099,35	4.310,79	16.278.844
2016 sd	99.937,70	69.314,07	-1,2	6.046,30	4.193,55	16.528.730
2017 prov	104.295,86	70.955,69	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977
2018 prel	108.398,06	71.932,84	1,4	6.367,59	4.225,53	17.023.408

Figura 6. PIB Per Cápita de Ecuador. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018.

Inflación

Según el Instituto Nacional de Censos y Estadística, (2019) la inflación anual dada a octubre del 2019, inició con la muestra de variaciones de las cifras inflacionarias de dicho mes con respecto al mismo mes de los últimos años, considerando como año inicial el 2010, cabe recalcar que al principio de ese periodo se obtuvo un porcentaje del 3, 46%, el cual contrasta con el 0, 50% registrado en el último mes de estudio. Dichos valores generan un total en promedio del 2, 55%.



Figura 7. Inflación anual en meses de octubre. Tomado del INEC, 2019.

Mientras en lo que respecta a la inflación mensual, en octubre del presente año se ubicó con una inflación del 0,52%, por otro lado, en el 2018 y en ese mismo mes se registró una variación menor de -0,05%. Cabe destacar que en la inflación acumulada para octubre de 2019 se registró un 0,65%. (Instituto Nacional de Censos y Estadística, 2019)



Figura 8. Inflación mensual en meses de octubre. Tomado del INEC, 2019.

Inflación por sectores

Con respecto a la inflación porcentual por división de consumo, fueron tres sectores los que incidieron en la variación de precios del consumidor en el mes de octubre del 2019, destacando así los relacionados a Transporte con 0,28%, Alimentos y Bebidas no alcohólicas con 0,20% y Restaurantes y Hoteles con 0,03%. Adicionalmente es importante hacer énfasis que el último sector mencionado representa el 7,96% de la ponderación con respecto a la canasta del IPC y específicamente en dicho rubro los

almuerzos populares y ejecutivos registraron 0,69% y 0,11% en inflación mensual respectivamente. (Instituto Nacional de Censos y Estadística, 2019)

Tabla 11.

Productos con mayor incidencia en la división de Restaurantes y hoteles

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Almuerzo popular	0,0482	0,03%	0,69%
Platos preparados	0,0043	0,0041%	1,32%
Almuerzo ejecutivo	0,0144	0,0012%	0,11%
Alojamiento en hoteles	0,0015	0,0007%	0,95%
Hamburguesa y sánduche	0,0024	0,0006%	0,34%

Tomado de Índice del Precio al Consumidor, NEC, 2019

Desempleo

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo elaborada por el INEC (2019):

La tasa de desempleo a nivel nacional fue de un 4,9%, a nivel urbano esta se registró en un 5,9%, mientras que a nivel rural en un 2,7%. Las variaciones positivas de este indicador, tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a septiembre del año 2019 fueron estadísticamente significativas.

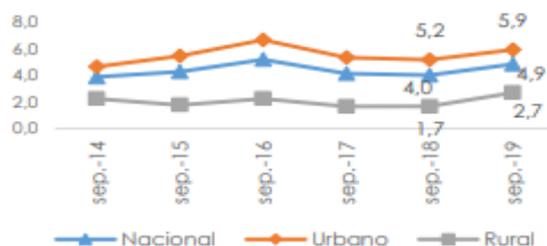


Figura 9. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural. Tomado del INEC, 2019

Según el INEC (2019), con respecto a la evolución de los indicadores laborales específicamente en 5 ciudades principales del país, durante el periodo de septiembre 2018 a septiembre del 2019 no existe una variación estadística significativa. Por otro lado, se destaca que Quito es la ciudad con mayor desempleo al registrar un 8,2%, mientras que Guayaquil se ubica con la menor tasa entre las ciudades estudiadas, con un 3,0%.

Tabla 12.

Tasa de desempleo por ciudades 2014 – 2019

Ciudades	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18	sep-19	Variación significativa sep. 18 - sep. 19
Quito	4,9	5,2	8,7	7,8	8,8	8,2	No
Guayaquil	3,9	4,9	5,7	4,6	3,4	3	No
Cuenca	4,2	2,6	3	4,6	4,8	6,3	No
Machala	2,7	4,1	3,2	4,4	6,9	6,4	No
Ambato	4,9	4,6	6,5	4,8	5,7	4,5	No

Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019.

Con respecto a la tasa de empleo adecuado a nivel nacional en septiembre del 2019 fue de 38,5% y a nivel urbano del 47,3%, por su parte tanto el subempleo como el empleo no remunerado registraron tasas del 19,7% y 10,4% a nivel nacional respectivamente sin incidir de manera significativa en las estadísticas durante el periodo anteriormente mencionado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Canasta Familiar Básica

Durante el mes de Octubre del 2019 la Canasta Familiar Básica (CFB), de un hogar tipo de 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos en Ecuador, se estableció en

\$713,75. Un valor que mantiene la tendencia constante de leves aumentos y disminuciones de los últimos doce meses expuestos en la tabla. A su vez, la variación mensual con respecto al mes anterior es de apenas -0,10%. Cabe recalcar que los valores negativos en restricciones de consumo significan que existen mayores ingresos entre la población comparado con el costo de la canasta básica.

Tabla 13.

Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo.

Mes	Canasta Básica	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar	Restricción del consumo
Octubre 18	714,31	0,23%	720,53	100,87%
Noviembre 18	714,67	0,05%	720,53	100,82%
Diciembre 18	715,16	0,07%	720,53	100,75%
Enero 19	719,88	0,66%	735,47	102,17%
Febrero 19	717,79	-0,29%	735,47	102,46%
Marzo 19	713,05	-0,66%	735,47	103,15%
Abril 19	715,70	0,37%	735,47	102,76%
Mayo 19	715,61	-0,01%	735,47	102,78%
Junio 19	715,83	0,03%	735,47	102,74%
Julio 19	715,74	-0,01%	735,47	102,76%
Agosto 19	714,47	-0,18%	735,47	102,94%
Septiembre 19	713,75	-0,10%	735,47	103,04%
Octubre 19	718,18	0,62%	735,47	102,41%

Tomado de Índice del Precio al Consumidor, INEC, 2019.

Crecimiento de la industria

Según EKOS (2018) Una de las principales actividades con un alto crecimiento en el país es la industria de alimentos y bebidas en la cual se destaca con un 14% de la producción nacional a la relacionada a productos cárnicos.

Por otro lado, dado el consumo per cápita de la carne de pollo entre 30 a 32 kg a nivel nacional, dentro del sector mencionado anteriormente, la producción avícola toma mayor relevancia. Ecuador para el 2015 contaba con una capacidad instalada de 28,62 millones de pollos, de los cuales el 27% se concentra en la provincia del Guayas. (EKOS, 2018)

Dicho esto, Ecuador es considerado en la actualidad como un país autosuficiente en la producción de pollo para consumo, dado que se produce toda la proteína que se necesita a nivel nacional y adicional a ello es accesible a la población ya que usualmente la carne de pollo se caracteriza por costos bajos. (Superintendencia de Control del Mercado, 2017)

Riesgo País

Según datos publicados por El Comercio (2019) el riesgo país de Ecuador registró para mediados de Octubre los valores más altos de lo que va el año 2019, el cual se ubicó en 823 puntos, existiendo un aumento de 23 puntos con respecto a un estudio anterior. Los indicadores se habían mantenido entre 500 a 600 puntos desde marzo de este año, sin embargo, aumentó descontroladamente la calificación en cuanto hubo una disminución de la producción petrolera a razón del paro y tan solo un día posterior a la derogación del decreto del subsidio de gasolina la calificación escaló de 744 a 800 puntos.

Por lo tanto, esto quiere decir que el país continúa con la necesidad de solicitar préstamos a fondos internacionales, dichos bonos podrían tener una tasa de interés de hasta 10,23%, la misma que se contrasta con el país vecino de Colombia con 4,7% en préstamo, esto debido a que tiene 174 puntos, calificación de riesgo país relativamente baja.

Como consecuencia de la reducción de opciones de financiamiento fiscal para la agencia internacional Fitch Raitings (2019) a inicios de año decidió rebajar a largo plazo la calificación de Ecuador de B a B -, puesto a la larga dependencia de Ecuador a los “commodities” y al débil crecimiento económico proyectado para el país.

Tabla 14

Entorno Económico

	1	2	3	4	5
Variables	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Producto Interno Bruto			X		
Per Cápita		X			
Inflación		X			
Desempleo				X	
Canasta Básica Familiar				X	
Crecimiento de industria					X
Riesgo País		X			
Total = 3,00					

En el análisis de las variables relacionadas al entorno económico se presenta una situación medianamente favorable para la industria con una calificación de 3,00 puntos, esto debido a que en el PIB existe una ligera recuperación al registrar cifras positivas en el último periodo estudiado comparado a los anteriores, por su parte en lo que respecta al Per Cápita las cifras mantienen una tendencia contrastante en la última década, reflejando las mismas que los ecuatorianos aún no poseen un poder adquisitivo favorable.

Adicionalmente tanto la inflación mensual como anual ha incrementado y específicamente en aquellos sectores en los cuales se involucra la empresa del proyecto, tales como lo son los almuerzos ejecutivos, preparados o ejecutivos, los cuales presentan en el último mes una incidencia bastante significativa con respecto al índice de precios del consumidor, sin embargo dado al alto crecimiento de la producción avícola, los costos de comercialización no tendrán variaciones significativas para la población.

En cuanto el desempleo en la ciudad de Guayaquil, este es relativamente bajo comparado a otras ciudades principales del país, sumado a ello el valor de la canasta básica familiar no representa un problema para la población económicamente activa debido a que existe un excedente en sus ingresos frente al costo de la misma, dicho esto, los ecuatorianos podrían destinar parte de sus ganancias para otras actividades de consumo que no representen un gasto bastante considerable en su economía.

En lo que respecta al riesgo país, las cifras en los últimos meses registraron un puntaje sumamente alto debido a la disminución en la producción petrolera en consecuencia de los últimos acontecimientos suscitados en el país, por lo que el Ecuador se encuentra ante una baja reputación a nivel internacional que incidiría a

menores inversiones extranjeras dentro del territorio nacional y a su vez ante la necesidad de solicitar mayores préstamos fiscales para el pago de deudas.

2.2.3 Entorno Social

Nivel socioeconómico

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2011) mediante una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada a 9.744 viviendas del área urbana de las ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Con el fin de conocer los grupos socioeconómicos que existen en el país y sus características. Los resultados que reflejaron son que los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos.

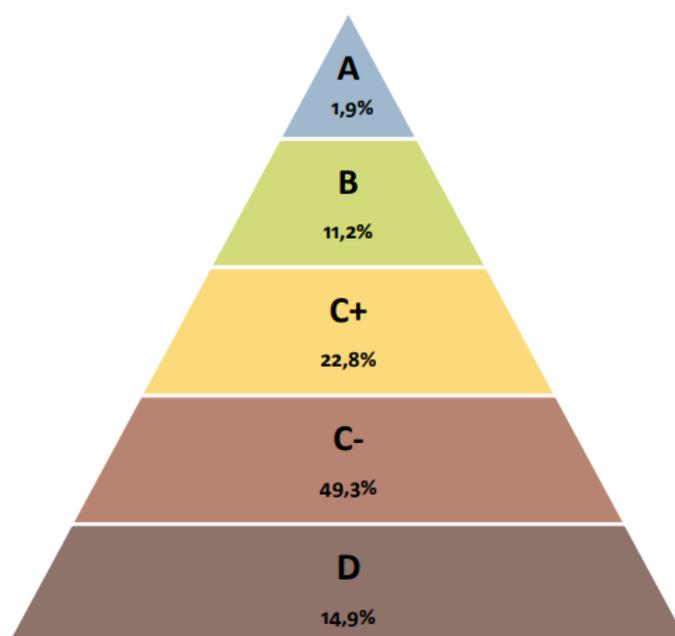


Figura 10. Nivel socioeconómico. Tomado de Ecuador en cifras (2011)

Como se puede observar en la figura 10, en el Ecuador el 1,9% de los hogares se encuentran en el estrato A, mientras que el 11,2% ocupa en el nivel B, seguido del 22,8% en el nivel C+, el 49,3% en el estrato C- y por último el 14,9% en el nivel D.

Demografía

Dentro de la provincia del Guayas existe un total de 3.645.483 habitantes. En la ciudad de Guayaquil aproximadamente tiene un total de 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del Ecuador, seguido de la ciudad de Quito, ocupando el segundo lugar con un total de 746 habitantes menos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Gastos de consumo

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Figura 11. Gasto de consumo del hogar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

En una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012 sobre los ingresos y gastos de los hogares del Ecuador, con un total de 39.617 hogares ecuatorianos que colaboraron con la información requerida para conocer la forma del gasto, los hábitos de consumo en bienes y servicios. (INEC, 2012)

En la figura 11 se puede observar en cuanto los gastos de consumo del hogar, incluyendo varias divisiones, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas tienen el mayor porcentaje (24,4%), transporte con el 14,6%; bienes y servicios diferentes con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más relevantes de la investigación. (INEC, 2012)

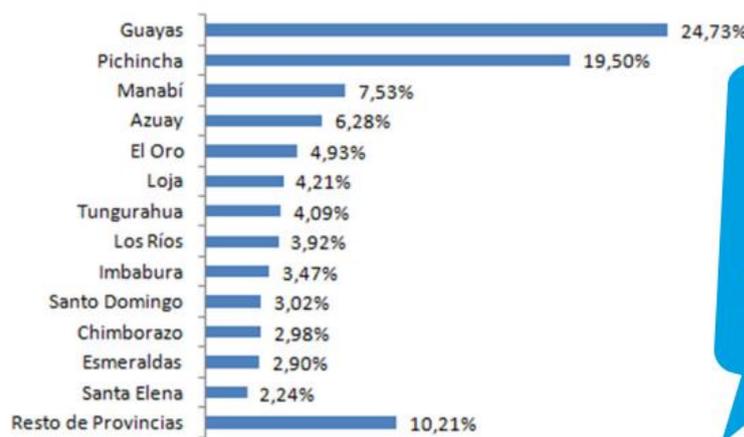


Figura 12. Sector económico por provincias. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Por otro lado, en cuanto a los establecimientos que se dedican a la actividad económica, según un estudio realizado por el Instituto Nacional Estadística y Censos, 2012 la provincia de Guayas tiene el porcentaje de 24.73% ocupando el primer lugar en establecimientos dedicados al a la actividad económica. Mientras que la provincia de Pichincha mantiene el segundo lugar con un porcentaje de 19,5% y por último la provincia de Manabí con el porcentaje de 7,5%. (INEC, 2012)

Cultura de consumo

Según el INEC, del gasto corriente total de los hogares ecuatorianos, el 77,2% es monetario y el 22,8% no monetario. Del gasto monetario, el 97,6% es gasto de consumo. Otro dato clave es que el 58,8% de los hogares tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos. (Revista líderes, 2013)

Este comportamiento de la población no es adecuado para el nivel de crecimiento de una economía. "Un país que mucho consume no ahorra, y si no ahorra no invierte, y si no invierte no produce y no crece". Una de las causas de la falta de cultura de ahorro en el país viene de la crisis bancaria de 1999. (Revista líderes, 2013)

Hay quienes en lugar de depositar sus ingresos en la banca los destinan a gastos y adquisición de televisores, vehículos y electrodomésticos de línea blanca. Añade que lo grave que se ve es que estas adquisiciones se hacen con tarjeta de crédito y no existe ahorro para tratar de comprar esos artículos. (Revista líderes, 2013)

Según Andrés Mata, director de la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos, señala que las ventas de esos artículos subieron en los dos últimos años. Aproximadamente el 65% de los clientes accede a estos bienes por medio de crédito directo. (Revista líderes, 2013)

Tendencias

Hábitos de vida saludables

En un estudio realizado en el Ecuador sobre los hábitos de vida saludables. Según la Esanut, (2015) menciona que, en el contexto de los hábitos de consumo de alimentos, el 81,5% de los adolescentes reportaron haber consumido gaseosas, otras bebidas en los siete días previos a la encuesta, mientras la mitad (50,5%) dice que consumió comida rápida como pizza, papas fritas, hamburguesas, y dos de cada tres adolescentes (64%) reportan haber consumido comida chatarra (snacks salados y dulces).

Una dieta saludable debe privilegiar el consumo de frutas, verduras, legumbres. En Ecuador, pese a ser un país agrícola y tener una producción de frutas y verduras que

no solo satisface el mercado nacional el 83% de la producción de frutas y hortalizas y verduras se destina al consumo interno. (Ensanut, 2015)

Según la Ensanut, (2015) más del 75% de la población de 10 a 14 años ingiere continuamente gaseosas, comida rápida y snacks. Estos valores disminuyen en el rango de edad de 15 a 19 años. Si se revisan los datos de la población total, se visualiza que más del 60% consume este tipo de alimentos.

Por otro lado, categoriza que el éxito de la comida rápida radica en su ligera elaboración, diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. Por esta razón no es de extrañar que cada día sean más los adeptos, sobre todo entre los jóvenes, niños y adolescentes. (Ensanut, 2015)

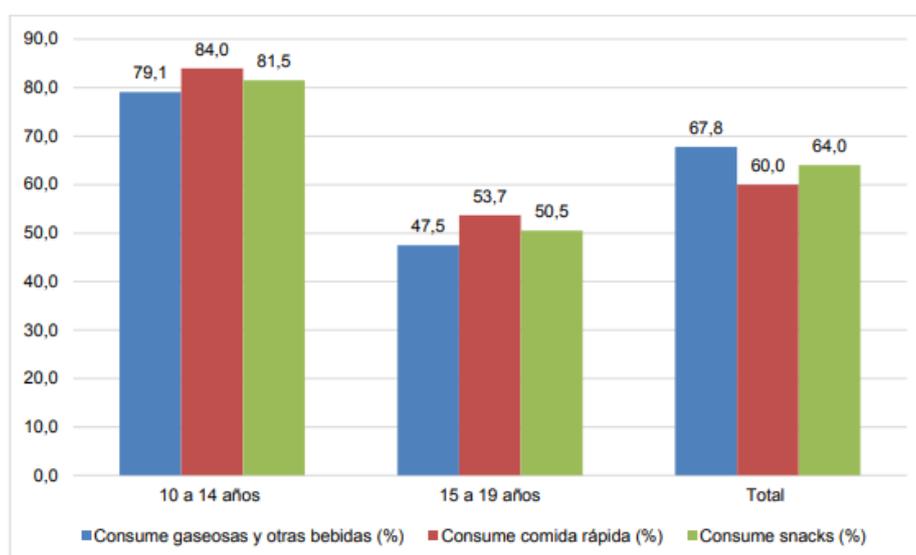


Figura 13. Prevalencia de consumo de alimentos procesados (gaseosas y otras bebidas, comida rápida y snacks). Tomado de Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2010

De acuerdo con el estudio de Pulso Ecuador de 2005, los ecuatorianos gastaron US\$ 48,27 millones, promedio mensual, en comidas rápidas. Quito, con US\$ 17

millones y Guayaquil con US\$ 13 millones son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas. (Ensanut, 2013)

La población ecuatoriana que consume en mayor proporción comida preparada fuera del hogar son los hombres entre 30 y 39 años, individuos autodeclarados mestizos, blancos y otros, personas que viven en el área urbana o que se ubican en el quintil económico más rico. (Ensanut, 2013)

Tabla 15
Análisis entorno Socio Cultural

	1	2	3	4	5
VARIABLES	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Nivel socioeconómico				X	
Demografía					X
Gastos de consumo del hogar				X	
Habitos alimenticia					X
Tendencia					X
Total= 4,60					

Respecto al análisis del entorno socio cultural dio un total de 4.60 por lo cual determina una alta aceptación en los establecimientos de comida debido a las tendencias de los hábitos de consumo y al momento de elegir un restaurante para disfrutar en compañía, familiares o amigos.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Es importante conocer como el acceso al Internet, la dotación de equipamiento de los ecuatorianos ha ido evolucionando a lo largo de estos años, además que en la actualidad los avances tecnológicos han permitido que se desarrolle diferentes estrategias para publicitar negocios y brindar la información necesaria, a través de las redes sociales que se han convertido en una herramienta muy útil.

De acuerdo a una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), acerca de las tecnologías de la información y comunicación para determinar el uso frecuente del internet en la población, la tenencia de celulares, equipamientos de computadoras y el perfil de usuarios de redes sociales.

En el 2017 el equipamiento de computadoras `portátiles creció un 12,1 con respecto al año 2012, ocupando el 26,0% puntos al 2017, mientras que las computadoras de escritorio con un total de 25,9. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

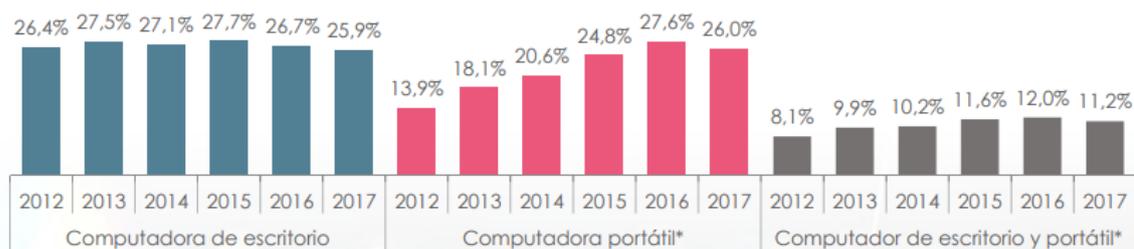


Figura 14. El equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), mencionó que de la población a nivel nacional el 58,3% tiene acceso al internet, de los cuales en el área urbana presenta el 66,9% y del área rural ocupa el 39,6%.

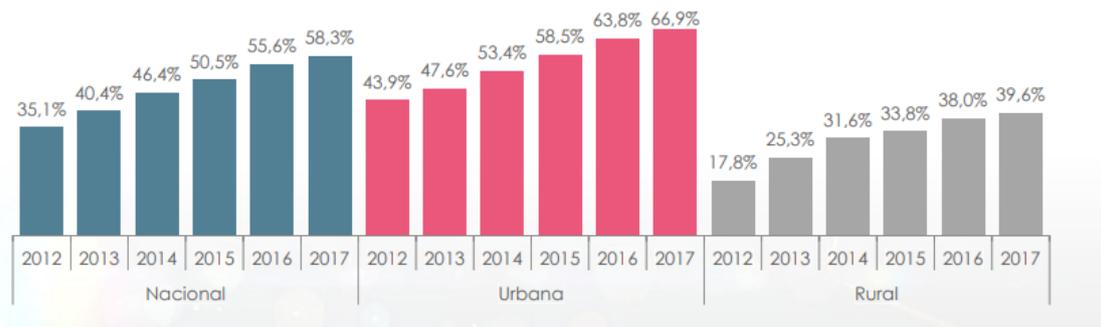


Figura 15. Personas que utilizan internet. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017

De acuerdo a las actividades que realicen las personas o las razones que tuvieron al momento de acceder al internet, los resultados que se obtuvieron según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017 el 40,7% de las personas a nivel nacional, usó en el 2017 el internet para obtener información, el 31,0% lo usó como medio de comunicación. Además, el 21,1% para la educación y aprendizaje, el 3,3% por razones del trabajo y el 3,9% para otras actividades.



Figura 16. Razones que utilizan internet. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), la tenencia del teléfono inteligente creció 10,7 puntos en relación al 2016, el total de la población que tiene un celular activado (Smartphone) es 63,6%.

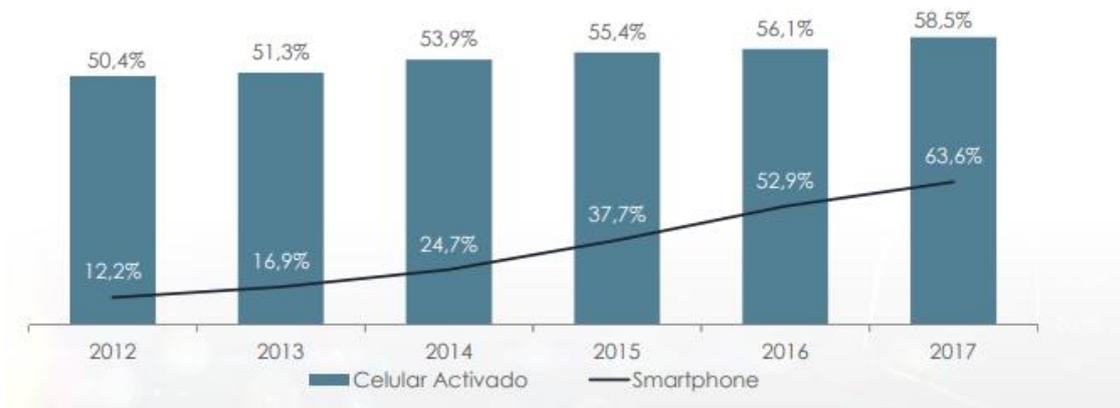


Figura 17. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional. Tomado de INEC, 2016

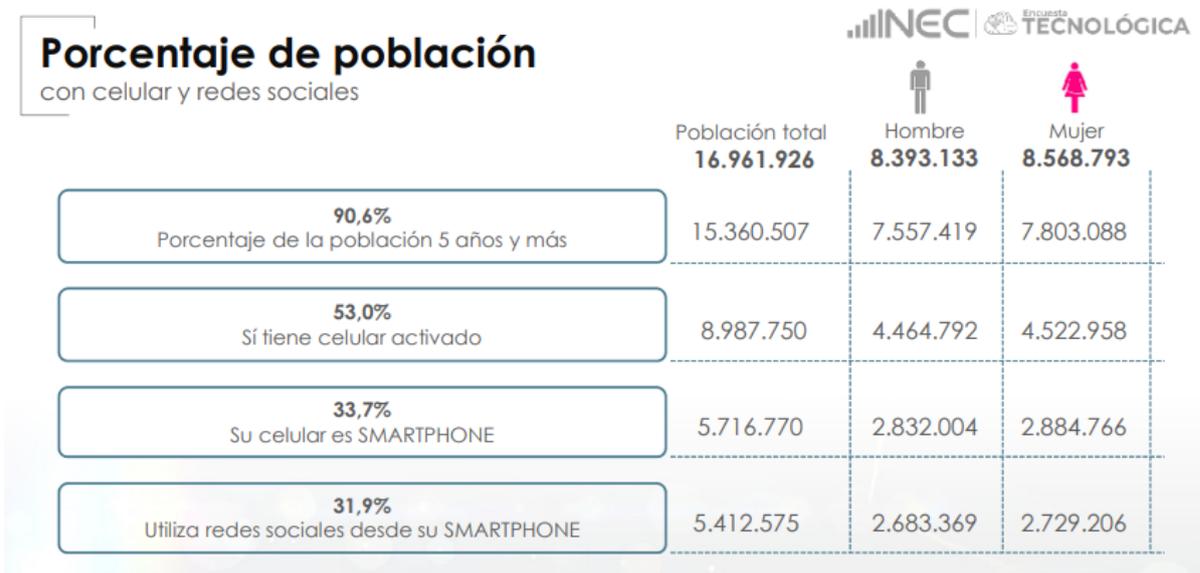


Figura 18. Porcentaje de población con redes sociales. Tomado de INEC, 2017

Finalmente, se puede observar en la figura 18, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), la población total del Ecuador es de 16.961.026 habitantes, mientras que el 90,6% son mayores a 5 años, el 53,0% tienen un celular activado, el 33,7% tienen un celular Smartphone, y el 31,9% de la población usa redes sociales desde su Smartphone.

Nuevas Tecnologías

Según el Comercio (2018), mediante un estudio realizado por el Sr Ian Miller, un británico especialista en nuevas tecnologías adaptadas a la restauración. Se menciona que, en el Ecuador, el panorama no es tan agresivo todavía. Esto podría considerarse como una desventaja para los restaurantes, por lo que no se suman a las nuevas tendencias que se están desarrollando en innovar los restaurantes en referencia a la tecnología, lo cual corren el riesgo de perder clientes y la fidelidad del restaurante.

El chef Felipe Rivadeneira menciona que brindar Internet a sus comensales se ha convertido en un servicio tan básico como el agua. En el Ecuador la mayoría de los restaurantes están ofreciendo el servicio de wifi gratuito, para brindar mejores beneficios y comodidad del cliente al momento de estar en el restaurante, con el fin de que disfruten y se sientan satisfechos en el tiempo en el que permanecen. (El Comercio, 2018)

Por otro lado, en el país existen restaurantes que adaptan enchufes en cada mesa para cargar celulares y la forma de pago digitales, reservas en línea se ha convertido en un desarrollo innovador para ofrecer un mejor servicio a los consumidores. (El Comercio, 2018)

Uso redes sociales

La tendencia de las redes sociales actualmente va de la mano de los ecuatorianos, consideran que a través de este medio les facilita informarse de manera inmediata sobre noticias, eventos, publicidad de lugares, negocios, restaurantes etc.

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS (ENERO 2019)	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	LinkedIn	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Figura 19. Redes sociales con más usuarios en Ecuador. Tomado de Revista Ekosnegocios, (2019)

En cuanto al uso de redes sociales en el país, a raíz de la publicación realizada por la revista Ekosnegocios (2019), se puede observar en la figura 19 que Facebook es la red más utilizada en el Ecuador con una lista de 12 millones de usuarios, mientras que Instagram ocupa el segundo lugar alcanzando 3,9 millones de cuentas activas.

Según Global Digital Report ,2019 menciona que LinkedIn es una de las redes sociales que más creció en el Ecuador, en el último trimestre del 2018 con un total de 2,2 millones de usuarios y una tasa de crecimiento de 4,8%. (Ekosnegocios, 2019)



Figura 20. Redes sociales con más utilizadas en Ecuador. Tomado de Revista Ekosnegocios, (2019)

Por otro lado, se logró observar en la figura 20 las redes sociales Snapchat y Twitter que registraron descensos de 4,3% y 6,3% quedándose en 1,1 millones y 790 mil cuentas. Estas dos plataformas presentan las mayores diferencias en cuanto a género: mientras el 70% de los usuarios de Twitter se identifican como hombres y el 30% como mujeres, en Snapchat la proporción se invierte. (Ekosnegocios, 2019)

Tabla 16

Análisis Tecnológico

	1	2	3	4	5
Variables					
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Equipamiento tecnologico del hogar					X
Personas que utilizan internet					X
Razones de uso de internet					X
Tenencia del telefono inteligente					X
Uso redes sociales					X
Total= 5					

Respecto al análisis del entorno tecnológico, el total de la calificación que se obtuvo es de 5, lo cual representan un aspecto positivo por los grandes avances tecnológicos que se han ido desarrollando a lo largo de estos años y la facilidad que existe actualmente de acceder a las redes sociales a través de los teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. Por lo tanto, para el desarrollo de estrategias digitales que se llevará a cabo en el presente proyecto tendrá un resultado factible.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 17

Análisis P.E.S.T.A

Variables	Calificación
Entorno Político - Legal	4,00
Entorno Económico	3,00
Entorno Social	4,60
Entorno Tecnológico	5,00
Ponderación total	4,15

En cuanto al diagnóstico del análisis PESTA, como resultado de los 4 entornos dio un total de 4,15 puntos donde el entorno político tuvo un total de 4 puntos, el económico 3 puntos, debido a los cambios que se han dado en torno al riesgo país en el Ecuador, el sociocultural 4,60 y el tecnológico con un total de 5 puntos debido a la gran demanda de uso de equipos tecnológicos que actualmente está tomando con fuerza en el país.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El restaurante especializado en comida a base de pollo, “Pollo Box” se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, esto debido a que existe un continuo ascenso de las ventas anualmente, considerando que este tipo de establecimiento adquieren bastante aceptación por el consumo regular de productos avícolas en la población local.

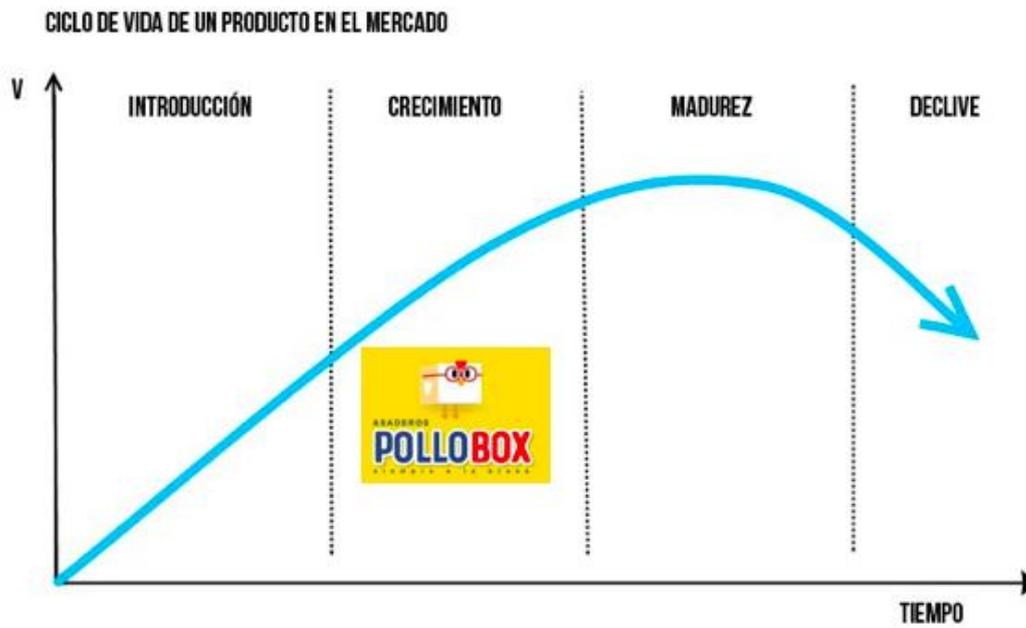


Figura 21. Ciclo de vida del producto Pollo box

2.3.2 Histórico de Ventas

Tabla 18.

Histórico de Ventas de Pollo Box

Año	Ventas	Variaciones Porcentuales
2014	\$242895	-
2015	\$327238	34,72%
2016	\$564677	72,50%
2017	\$625424	10,76%
2018	\$672826	5,99%

Tomado de Pollo Box, 2019

Dichos aumentos en las ventas se acentúan especialmente en el periodo del año 2016, el cual se justifica por la expansión de la marca a través de las plazas comerciales de la cadena de supermercados Tía existentes en dicha época. Pese a ello y debido al

cierre de su establecimiento propio en La Alborada, las ventas disminuyeron significativamente, a razón de factores tales como el bajo posicionamiento en las redes sociales, la dependencia de las mismas estrategias a través de los años para captar clientes y el mayor conocimiento de los competidores.

2.3.3 Participación de mercado

Se realizará el análisis para conocer la participación de mercado del restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil, tomando de referencia otros establecimientos que se dedican al mismo sector económico como: La esquina de “Alex”, Hebra, Pollo Gus, y Pollo Box.

Tabla 19.

Participación de mercado

EMPRESA	VENTAS 2018	PARTICIPACION
La Esquina De “Alex”	\$ 22.133.288,30	78,23%
Hebra S.A	\$ 481.455,60	1,7%
Pollo Gus (Enmaford S.A)	\$ 5.004.315,68	17,68%
Pollo Box	\$ 672.826,33	2,37%
TOTAL	\$ 28.291.885,91	100%

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2018.

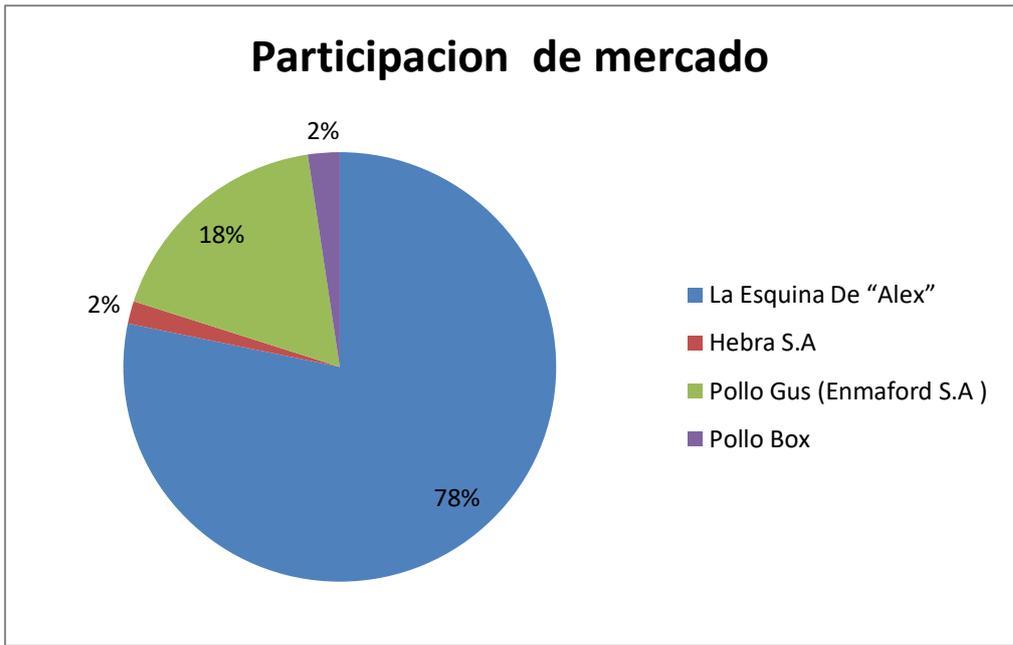


Figura 22. Participación de Mercados en porcentajes. Tomado de Superintendencia de Compañías, 2018.

Como se puede observar en la figura 2 el restaurante la esquina de "Alex" tiene una alta participación de mercado, lo cual lo hace líder en el sector de comida de restaurantes a base de pollo, seguido del segundo lugar de Pollo Gus con un 17,68%, mientras que el restaurante Pollo Box con un 2,37%, y por último el 1,7% Hebra S.A.

Estos restaurantes están especializados en brindar platos típicos que son muy frecuentes en la población de los guayaquileños, a su vez ofrecen el mejor pollo horneado acompañados de combos de acuerdo a cada necesidad de los consumidores, con una atención de alta calidad para satisfacer la experiencia de los clientes.

2.3.4 Análisis de la Cadena de valor (Con cruce de actividades).

Tabla 20.

Cadena de Valor

Primaria/Apoyo	Logística Interna	Operaciones/Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Abastecimiento	<u>Fortaleza</u>			
Recursos Humanos		<u>Fortaleza</u>	<u>Debilidad</u>	<u>Fortaleza</u>
Tecnología	<u>Debilidad</u>		<u>Debilidad</u>	
Infraestructura	<u>Fortaleza</u>		<u>Debilidad</u>	

Dado los resultados del cruce de variables tanto de carácter primario como los relacionados a soporte y apoyo, se obtiene el siguiente análisis:

En la logística interna existen fortalezas en cuanto al abastecimiento e infraestructura debido a que los administradores realizan supervisiones periódicas de las materias primas y productos disponibles o necesarias para cada local, por otro lado, los inventarios son realizados estrictamente de manera manual, por ese motivo tienen una debilidad en el apartado de tecnología debido a que no utilizan un software o base de datos que agilite el proceso de existencias.

En referencia a la variable “operaciones y logística externa” se han considerado en conjunto para el análisis de la cadena de valor ya que un restaurante ofrece tanto productos terminados como servicio por lo tanto se considera un híbrido. En dichas variables la fortaleza está en el recurso humano de la marca en cuanto a que el personal desde el área de cocina hasta los encargados en servicio a domicilio y caja son responsables, competentes y agilitan el proceso que termina con la entrega de los pedidos a los clientes.

Acerca de la variable de marketing y ventas existen debilidades en los soportes de apoyo a razón que la marca no cuenta con personal que maneje las estrategias para el posicionamiento de la marca, ni existen investigaciones de mercado que permitan al restaurante conocer el comportamiento actual de sus clientes, por lo que tanto las promociones realizadas en el punto de venta son el resultado de observaciones empíricas en base a las compras frecuentes y poco frecuentes. Además, el restaurante no se encuentra asociado a ninguna aplicación de servicio a domicilio y dicha tarea recae a la común llamada a teléfonos convencionales.

Para agregar a lo anteriormente mencionado, la marca no posee cuentas oficiales en las diversas redes sociales, relevando la tarea de difusión de información sobre promociones, localizaciones u otro tipo de dato a través de las cuentas que administra el grupo Plaza Tía por lo que dependen exclusivamente de ellos para el contacto en línea con sus clientes actuales o potenciales.

En cuanto a la variable de servicio post-venta, es una fortaleza el personal de la marca debido a que se encuentran dispuestos a escuchar sugerencias por parte de los clientes y asumen responsabilidades en caso de existir algún tipo de problema, así como también existe tolerancia del personal cuando los clientes requieren de pedidos adicionales mientras se mantienen dentro del restaurante.

2.3.5 Análisis F.O.D.A.

A continuación, se detalla la matriz FODA del restaurante Pollo Box de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 21.

Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -El menú que ofrece el restaurante se encuentra a precios accesibles. 	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expansión geográfica de la marca en otras ciudades del Ecuador.
<ul style="list-style-type: none"> -Existe una buena relación con los proveedores del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Auge de aplicaciones móviles de servicio a domicilio y comunicación por redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> -Asociación de la marca con la cadena nacional Tía. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo financiero a PYME por parte de la Corporación Financiera Nacional.
<ul style="list-style-type: none"> -Personal dispuesto en atender sugerencias y reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sector poblacional de la ciudad de Guayaquil en crecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> -Buena presentación y adecuada higiene dentro del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Avances tecnológicos en cuanto a las maquinarias de elaboración de los productos en el restaurante.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia empírica en temas relacionados a promociones y otras estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> -Expansión de competidores existentes.
<ul style="list-style-type: none"> -Poca presencia de la marca a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de tecnología que facilite información de existencias en los establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de epidemias en el sector avícola.
<ul style="list-style-type: none"> -No realizan investigación de mercado para conocer más el perfil de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios de hábitos de alimentos más saludables por los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de precio en la materia prima.

Análisis EFE- EFI

Tabla 22.

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Ponderación	Total
Posibilidad de crecimiento de la marca en otras ciudades del Ecuador.	0,17	4	0,68
Auge de aplicaciones móviles de servicio a domicilio y comunicación por redes sociales.	0,11	3	0,33
Apoyo financiero a PYME por parte de la Corporación Financiera Nacional.	0,13	4	0,52
Presencia en cuentas propias de redes sociales y creación de una página web.	0,08	4	0,32
Avances tecnológicos en cuanto a las maquinarias de elaboración de los productos en el restaurante.	0,04	3	0,12
Total Oportunidades			1,97
Amenazas	Peso	Ponderación	Total
Expansión de competidores existentes.	0,10	1	0,10
Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	0,05	2	0,10
Riesgo de epidemias en el sector avícola	0,13	1	0,13
Cambios de hábitos de alimentos más saludables por los consumidores.	0,09	1	0,09
Aumento de precio en la materia prima	0,10	2	0,20
Total Amenazas	0,47		0,62
Total EFE			2,59

Según los resultados del análisis de las fuerzas externas se define que existe un marco favorable para la empresa ya que el peso de las oportunidades con valor de 1,97 representa una gran diferencia frente al peso dado en las debilidades con un valor de 0,62. Ambos factores en total suman 2,59 en la calificación EFE.

Los motivos que inciden en un mayor peso hacia las oportunidades radican en la existencia de facilidades de créditos a pymes establecidos por el gobierno en acuerdos con la corporación financiera nacional, así como también en posibles expansiones hacia ciudades con un mercado atractivo para el restaurante y adicionalmente la presencia de la marca en plataformas no exploradas con anterioridad como aplicaciones móviles, al igual que una mayor actividad mediante redes sociales o acercamiento a clientes actuales o potenciales por medio de páginas web.

Sin embargo, entre las amenazas a tomar en cuenta son el riesgo epidemias que podrían afectar al sector avícola lo cual incidiría en una afectación de las ventas de restaurantes que dependen de esa industria y las expansiones de marcas existentes mediante establecimientos o en redes sociales provoca una menor cuota mercado para el restaurante Pollo Box.

Tabla 23.

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Ponderación	Total
El menú que ofrece el restaurante se encuentra precios accesibles.	0,15	4	0,6
Existe una buena relación con los proveedores del restaurante.	0,05	3	0,15
Asociación de la marca con la cadena nacional Tía.	0,05	4	0,2
Personal dispuesto en atender sugerencias y reclamos.	0,1	3	0,3
Buena presentación y adecuada higiene dentro del restaurante.	0,2	4	0,8
Total Fortalezas			2,05
Debilidades	Peso	Ponderación	Total
Experiencia empírica en temas relacionados a promociones y otras estrategias de marketing.	0,10	4	0,4
Poca presencia de la marca a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.	0,1	1	0,1
Falta de tecnología que facilite información de existencias en los establecimientos.	0,1	3	0,3
No realizan investigación de mercado para conocer más el perfil del consumidor.	0,05	4	0,2
Falta de posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño	0,1	2	0,2
Total Debilidades			1,20
Total EFI			3,25

De acuerdo al resultado que se obtuvo del análisis de la matriz EFI fue de 3,25 donde las fortalezas son mayores que las debilidades con un total de 2,05, por lo cual resalta la función del restaurante que están enfocados en brindar un servicio agradable,

acogedor y a su vez ofrecer productos de calidad con precios accesibles para los consumidores.

En cuanto a las debilidades el total que obtuvo es de 1, 20 debido a que el restaurante no cuenta con el uso de herramientas de marketing para dar a conocer más la marca, a su vez los temas que están relacionados con la tecnología ya que el restaurante tiene poca experiencia en el uso de redes sociales, por lo cual no logra informar a todos los consumidores la marca y los productos que ofrece.

2.4 Conclusiones del capítulo

Como conclusión se recalca que el macro entorno resulta favorecedor para la empresa debido a los acuerdos que se establecen con las entidades financieras para otorgar crédito a medianas empresas de origen ecuatoriano, por otro lado, el restaurante deberá regirse bajo las normas de las reformas laborales próximas a concretarse definitivamente con la finalidad de establecer seguridad y estabilidad al personal a su cargo. En cuanto al entorno económico pese a que las variaciones del precio del consumidor influyen a nivel nacional al sector de hotelería y restaurantes, el crecimiento de la industria permite mantener a precios módicos y accesibles los productos relacionados al pollo, considerando adicionalmente a ello la demanda de 30 a 32 kilogramos de pollo por ecuatoriano y la alta producción de dicho alimento para abastecer a restaurantes especializados, siendo Guayas quien ocupa el 27% de la producción a nivel nacional.

Acerca del microentorno se define que el restaurante Pollo Box no se encuentra entre las marcas líderes dentro de los establecimientos especializados en comida a base de pollo, contando con un 2,37% y la razón de ello es el crecimiento de los competidores en distintos puntos estratégicos de la ciudad y el país, su poca

participación en medios digitales así como también el conocimiento empírico sobre estrategias de marketing y el nulo uso de aplicaciones móviles de servicio a domicilio que hoy en día son indispensables para cualquier restaurante innovar y actualizarse según los cambios dados en la industria de manera que exista un acercamiento más personalizado hacia los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, existe la necesidad de realizar una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento de consumo de clientes, sus preferencias y hábitos con la finalidad de utilizar dicha información para captar al mercado potencial mediante estrategias adecuadas que forjen una relación redituable de empresa – cliente.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a los servicios ofrecidos por el restaurante especializado en pollo, “Pollo Box”, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor actual y potencial de restaurantes de comida especializada en pollo, en términos de opiniones, actitudes, preferencia y estilo de vida.
- Analizar la percepción de los consumidores al momento de adquirir servicios de los restaurantes de “Pollo Box”.
- Conocer las características clave que poseen las marcas competidoras dentro de la industria de restaurantes especializados en pollo.
- Evaluar la experiencia que presentan los clientes que preferirían recurrir a restaurantes de “Pollo Box”.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El tipo de investigación elegido en el proyecto determina los pasos a seguir del estudio, las técnicas y métodos que puedan emplearse en el mismo. Es decir, determina todo el enfoque de la investigación y hasta la manera de cómo se analiza los datos recopilados mediante las herramientas cuantitativas y cualitativas a utilizarse. Para la obtención de información en el presente trabajo, el tipo de

investigación a utilizar será la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

En esta investigación se empleará la investigación exploratoria y descriptiva, con la intención de conocer el perfil de consumo del cliente actual y potencial, hábitos y preferencias que ocurren en el proceso de compra o adquisición de algún servicio de “Pollo Box y competidores. Así como también descubrir las experiencias en el servicio ofrecido por la marca, la comunicación existente entre la empresa y el cliente final en la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente se pretende establecer propuestas nuevas para la marca que influirán según los resultados obtenidos en el estilo de vida y apertura a comida saludable en el menú de restaurante especializado en pollo, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de consumidores potenciales posibles.

3.2.2 Fuentes de información

Fuente de Información Primaria

Las fuentes de información primaria que se usarán son las siguientes:

Una sesión de *focus group* dirigido a hombres y mujeres con un estilo de vida relacionado a ser estudiantes universitarios, y trabajadores dependientes que presentan la necesidad de consumo de una alimentación rápida y balanceada, así como también individuos que mantienen la costumbre por ir en familia a comer fuera de casa.

A su vez se establecen un total de 384 encuestas dirigidas a hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

Es esencial que se lleve a cabo la investigación de mercados debido a que facilita la identificación del comportamiento de consumo con respecto a la asistencia y acceso a servicios a restaurantes especializados en pollo, así como las necesidades que deben ser cubiertas si se desea que la marca del estudio sea tomada en cuenta a futuro por clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, los objetivos de la investigación tanto general como específicos deben influir en las herramientas investigativas, ya que proveerán de información precisa y valedera que serán tomadas para estrategias de acción.

Fuente de Información secundaria

Esta información se la obtendrá a través de la recopilación de información entre reportajes, publicaciones oficiales de entidades públicas y/o privadas, datos estadísticos en la internet tanto a nivel nacional como estudios realizados en otras ciudades y países que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.2.3 Tipos de datos

Datos Cualitativos

Los datos que se recaudan por medio de la investigación cualitativa, es decir, mediante la ejecución del *focus group* a la muestra del mercado objetivo, lograrán contar con información útil y necesaria acerca del comportamiento de compra de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil en la categoría de restaurantes especializados en comida a base de pollo, considerándose todas las variables que aporten al desarrollo del estudio enfocado al presente proyecto.

Datos Cuantitativos

Para la obtención de datos cuantitativos se hará uso de la encuesta como herramienta principal, misma que permitirá sustentar los objetivos que se busca alcanzar a través de la recopilación de información, tomando en consideración las diferentes variables que se presenten para efectos del proyecto.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Las herramientas cuantitativas sirven para realizar un estudio con datos estadísticos, para identificar las respuestas de una muestra de población. Por otro lado, permite conocer el perfil de comportamiento del consumidor para tomar decisiones en un trabajo investigativo.

Encuestas

Se realizarán 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, mediante una guía de preguntas que están formuladas con un tema específico a tratar. En este caso sobre el restaurante Pollo Box con la finalidad de conocer el comportamiento de compra, sus gustos y preferencias de cada uno de los encuestados.

Herramientas cualitativas

A través de esta herramienta se podrá obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor ante un producto o servicio. Está conformada por varias técnicas, lo cual en el presente proyecto se utilizará la técnica de *focus group*.

Focus group

Se llevará a cabo una sesión de *focus group*, se pretende reunir a un grupo de ocho personas, para realizar un dialogo entorno a un cuestionario de preguntas y

conocer sus respuestas libremente, acerca de las actitudes, experiencias que los participantes mencionen.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa).

Para el presente proyecto se usará un estudio realizado por el Instituto Nacional Estadístico de Censos, (2010) de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos se definirá la población para la investigación cuantitativa que se va a desarrollar.

Tomando en cuenta el total de habitantes de la provincia del Guayas que está conformada por 3.350.915. Por otro lado, se consideraron las variables de la población de la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre 20 a 45 años y la población económicamente activa de la parroquia Tarqui.

Tabla 24.

Definición de la población

VARIABLES	%	#HABITANTES
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64,49%	2.350.915
Rango de edad 20 a 45	39,12%	919.678
Población económicamente activa	41,43%	381.023
Parroquia tarqui	28,83%	109.849

Nota: Adaptado del INEC, (2010).

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe considerar tres factores importantes de los cuales son:

- El porcentaje que se supone existe en la población, p. (50%)
- El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z. (1.96)
- El margen de error aceptado, e (0,05)

A continuación, se ejecutará la fórmula con los valores reemplazados, el cual dará el siguiente resultado:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = \mathbf{384}$$

De acuerdo a la fórmula para la definición de la muestra, se obtuvo el resultado de 384 encuestas que se realizarán en la ciudad de Guayaquil. A través de estos resultados se pretende analizar las respuestas de cada uno de los encuestados. Por otro lado, se podrá tomar decisiones a lo largo del proyecto con los datos estadísticos.

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).

Perfil de aplicación para Focus Group

Se realizará una sesión de *focus group* de hombres y mujeres con edades entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil relacionado a ser estudiantes universitarios, trabajadores dependientes e independientes que presenten la necesidad de consumir alimentación rápida. Con la finalidad de evaluar su comportamiento sobre los gustos y preferencias que tienen los participantes acerca de la función de los restaurantes y conocer los atributos, experiencia sobre el restaurante Pollo Box.

El *focus group* se realizará en una casa privada ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en Samanes, donde la sesión empezará a las 14h00 de la tarde y tendrá una duración de 45 minutos, por otro lado, el diálogo será con puertas cerradas, para evitar cualquier tipo de interrupción al momento de empezar la conversación con los participantes.

Moderadora: Luisana Salas Franco

Presentación

- Saludos y agradecer la participación de cada uno.

- Presentación de la moderadora
- Presentación de los participantes
- Breves descripciones del porqué fueron seleccionados.
- Mencionar que se grabara el proceso de investigación
- Descripción dinámica de la sesión.
- Duración del encuentro
- Dejar claro que es una conversación grupal que cada uno exprese sus ideas con confianza y opiniones del tema a tratar.

3.4 Resultados Relevantes

3.4.1 Resultados Cualitativos

Focus group

Se realizó una sesión de *focus group*, donde participaron seis personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer el comportamiento de compra mediante los gustos y preferencias de cada uno de los participantes respecto al restaurante Pollo Box.

Tabla 25.

Participantes del focus group

Nombre	Edad	Sector	Estado Civil	Ocupación
Donde Vive				
Fanny Zúñiga	25	Norte	Soltera	Estudiante
Priscila Velastegui	26	Norte	Soltera	Estudiante

Denisse	23	Norte	Soltera	Estudiante/trabajo independiente
Naula				
Bolívar	24	Norte	Soltero	Estudiante/trabajo independiente
Wong				
Mateo	24	Norte	Soltero	Estudiante/trabajo independiente
Ramírez				
Miguel	25	Norte	Soltero	Estudiante/trabajo independiente
Suquilanda				

Tabla 26.

Aspectos positivos y negativos del focus group

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Consumo en el restaurante	Los participantes han visitado el restaurante a través de recomendaciones de familia y amigos.	Los participantes mencionaron que el restaurante no cuenta con publicidad en redes sociales.
Atención sobre el restaurante	La entrega de los pedidos es de 5 minutos, los clientes consideran un tiempo aceptable por la espera de los productos.	Falta de capacitación a los cajeros, en la explicación de la cartera de los productos que ofrece.
Frecuencia de visita al restaurante	Algunos de los participantes mencionaron que visitan el restaurante una vez al mes,	La observación de los participantes en cuanto a la ubicación del restaurante,

	<p>otras dos veces al mes y cada mes.</p>	<p>consideran un poco aceptable, pero les gustaria que se expanda en sectores mas cercanos.</p>
<p>Combos o Promociones</p>	<p>El restaurante cuenta con algunas promociones, pero adicionalmente los participantes menciona que les gustaría que los días martes y fines de semana que tengan promociones 2 x1. A su vez Gaseosa gratis cuando se va con la familia.</p>	<p>Las promociones que cuenta el restaurante Pollo Box no son muy específicas para los clientes.</p>
<p>Cambios en el menú</p>	<p>Los participantes mencionan que los productos que ofrece son de calidad, pero su vez les gustaría que implemente más productos a su menú.</p> <p>Detallaron que en la cartelera se agreguen esta variedad de comida:</p> <p>Moros con queso rallado, moros de lenteja y frejol.</p> <p>Papas fritas y cocinadas</p> <p>Variedad de salsas.</p>	<p>No cuentan con mucha variedad de productos.</p> <p>En cuanto a las salsas solo cuenta con las clásicas.</p>

	Pollos brostizados o pollos picantes. Postres.	
Extensión del restaurante	A los participantes le gustaría que el restaurante se encuentre el sector norte de la ciudad de Guayaquil como: Av. Francisco Orellana, Urdesa, Samanes y en el centro.	Solo cuentan con los locales ubicados en Plaza Tía.
Implementación de productos orgánicos en el menú.	Los participantes si están de acuerdo en que se implemente esta nueva opción de productos orgánicos, ya que consideran que es más saludable. Como ensaladas cesar y personalizadas.	El restaurante no tiene implementado este aspecto de productos orgánicos.
Beneficios adicionales	Los participantes mencionan que les gustaría que el restaurante ofrezca benéficos por: monto de compra, frecuencia de consumo, cupones de descuentos o	El restaurante no ofrece ningún tipo de beneficio para los clientes.

	productos gratis por la compra de combos grandes.	
Redes sociales	Solo cuentan con publicidad en las redes sociales de Plaza Tía donde se encuentran ubicado. Le gustaría ver información del restaurante a traves de instagram, Facebook, volantes publicitarios, radio y plataformas de YouTube.	No cuenta con redes sociales propias del restaurante.
Experiencia sobre el restaurante	Los participantes calificaron de bueno y regular las veces que han asistido al restaurante.	Mencionaron que el restaurante cuenta con algunas promociones engañosas.

3.4.2 Resultados Cuantitativos

En la encuesta realizada a la muestra poblacional residente en la ciudad de Guayaquil se obtuvo entre los resultados que no existen diferencias significativas en cuanto al porcentaje entre ambos géneros, siendo ligeramente mayoría el género femenino con un 50,3% mientras que el género masculino es representado por un 49,7% del total de los individuos involucrados en la investigación cuantitativa.

En referencia a la edad de los encuestados, la mayoría se ubica entre los 25 a 29 años representado por el 35,9%, seguido por aquellos entre los 20 a 24 años con el

27,9%. Por otro lado, los siguientes rangos representan unos porcentajes significativos, en los que se destacan a aquellos de más de 40 años, los cuales se ubican con el 15,1% del total de la muestra.

Con respecto a los sectores de residencia de los encuestados, más de la mitad de los mismos se ubican al norte de la ciudad de Guayaquil, representados por el 56,5% del total, seguido de aquellos que habitan al sur de la urbe con un 17,2%, mientras que los residentes de otros sectores y aquellos que viven en el centro representan el 13,3% y 13% respectivamente.

A su vez en la clasificación de los encuestados en cuanto a la ocupación de los mismos, el 34,4% son estudiantes universitarios, seguido de empleados privados con el 31%, mientras que el 15,1% de la muestra afirman ser emprendedores. Otro tipo de ocupaciones como empleados del Estado, amas de casa y aquellos que no se encuentran categorizados en ninguno de los anteriores, representan porcentajes menores, siendo el 8,1%, 7% y 4,4% del total de la muestra.

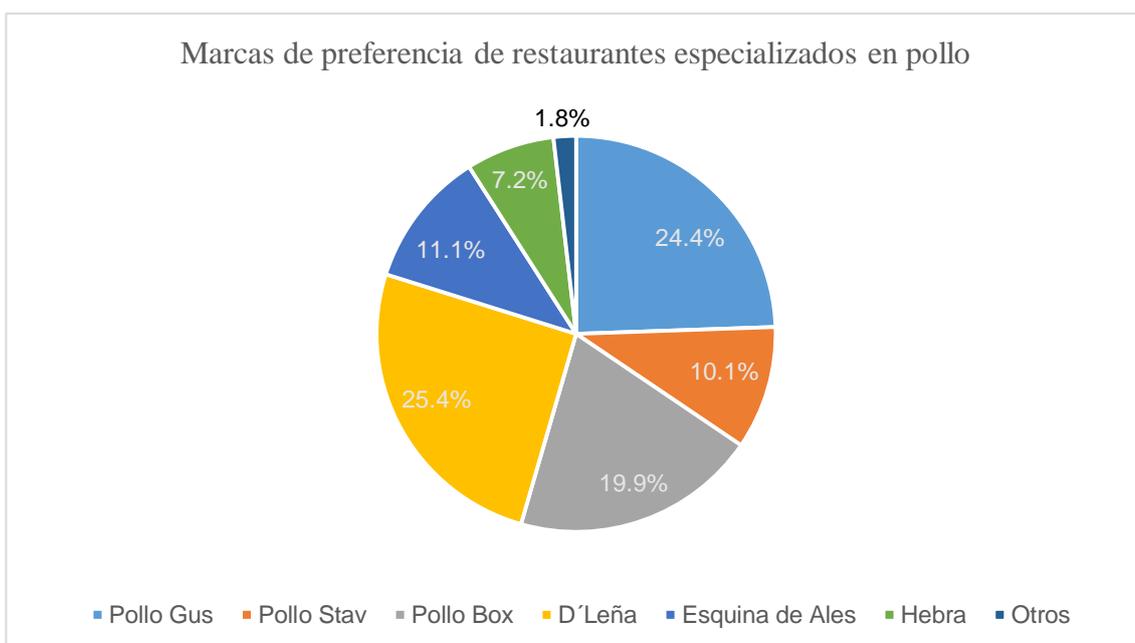


Figura 23. Marcas de restaurantes especializados en pollo de mayor preferencia

Por su parte en lo que se refiere a marcas de restaurantes especializados en pollo el 25,4% de la muestra opta por preferir a la marca de comida a base de pollo “D’ Leña”, seguido de cerca por la marca Pollo Gus con un 25,4% del total. La marca Pollo Box se ubica en tercer lugar con el 19,9%, por lo que se aprecia que existe una mayor preferencia por la misma y se encuentra sobre algunas marcas de pollo nacionales.

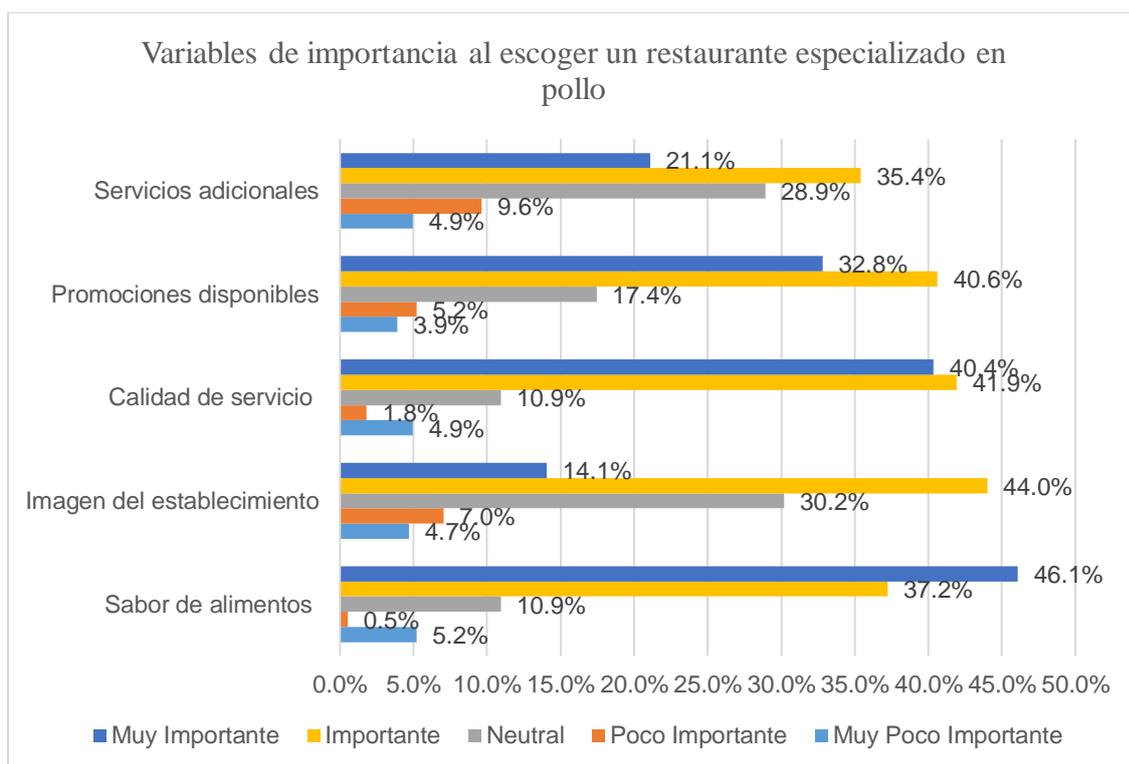


Figura 24. Variables de importancia al escoger un restaurante especializado en pollo

En cuanto a las variables de importancia a tomar en consideración al escoger un restaurante especializado en pollo, los servicios adicionales fueron calificados en su mayoría como “importante” con un 35,4%, el cual es el mismo caso de los factores como promociones disponibles con un 40,6% e imagen del establecimiento con un 44,0%. En lo que respecta a calidad de servicio existió un porcentaje similar que calificaron como “importante” y “muy importante”, con un 41,9% y 40,4% de la muestra respectivamente. Finalmente, el factor de sabor alimentos es considerado

como “muy importante” para optar por un restaurante específico con un 46,1% del total.

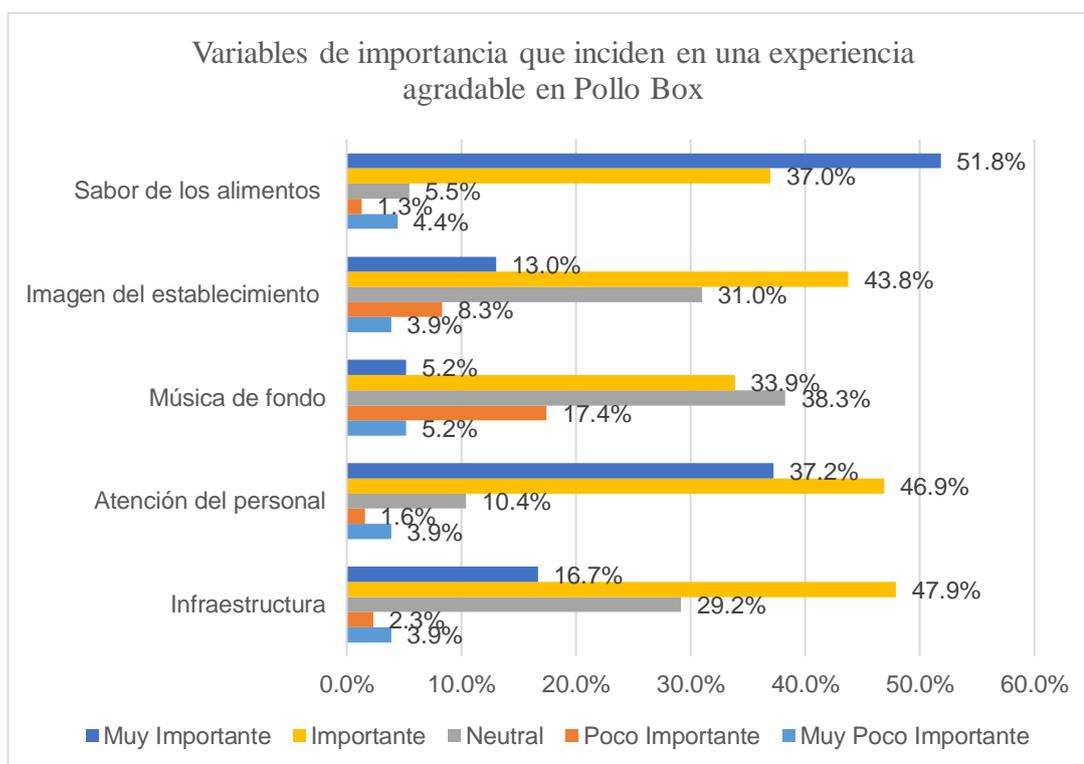


Figura 25. Variables de importancia que inciden a una experiencia agradable en restaurantes de Pollo Box

Por otro lado, acerca de las variables de importancia que permiten una experiencia más agradable al cliente mientras éste se encuentra consumiendo en los locales de la marca, el 51,8% de la muestra reconoció que el sabor de los alimentos les resulta “muy importante”, mientras que los factores relacionados a imagen del establecimiento, atención del personal e infraestructura fueron calificados como “importante” con un 43,8%, 46,9% y 47,9% respectivamente. En contraste, el factor música de fondo en su mayoría se lo considera como “neutral” con el 38,3% del total.

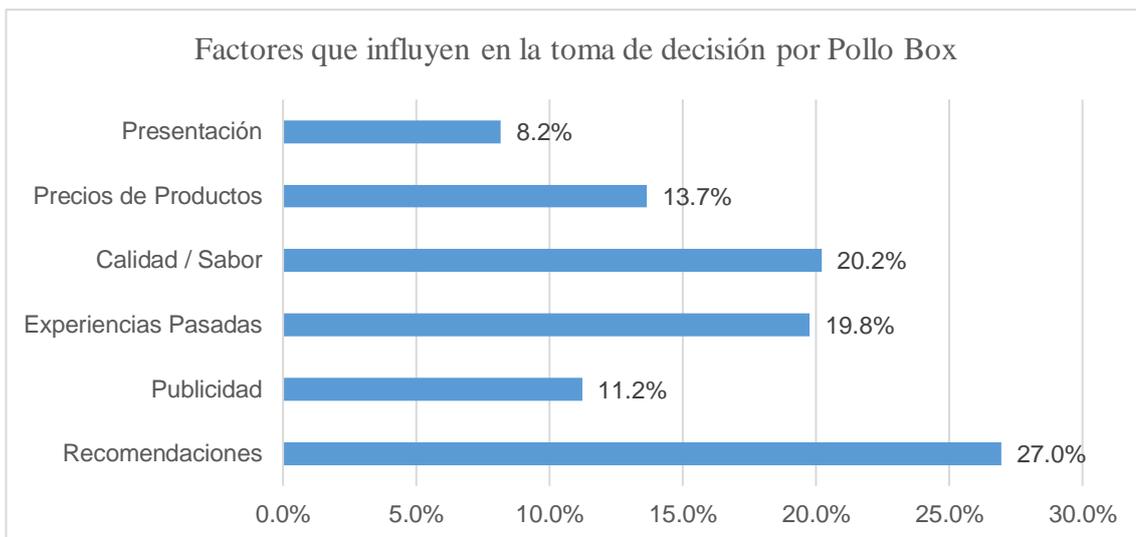


Figura 26. Factores que influyen en la toma de decisión por Pollo Box

Así mismo, en la pregunta relacionada a los factores que influyen en la toma de decisión por los locales de Pollo Box, un porcentaje mayoritario de los encuestados representado por el 27 % afirmó que influyen en su elección las recomendaciones, seguido por el 20,2% que optaron por la calidad / sabor y el 19,8% por las experiencias pasadas; por ende, la publicidad de la marca en los diferentes medios es esencial para que la misma sea reconocida más allá del boca en boca.

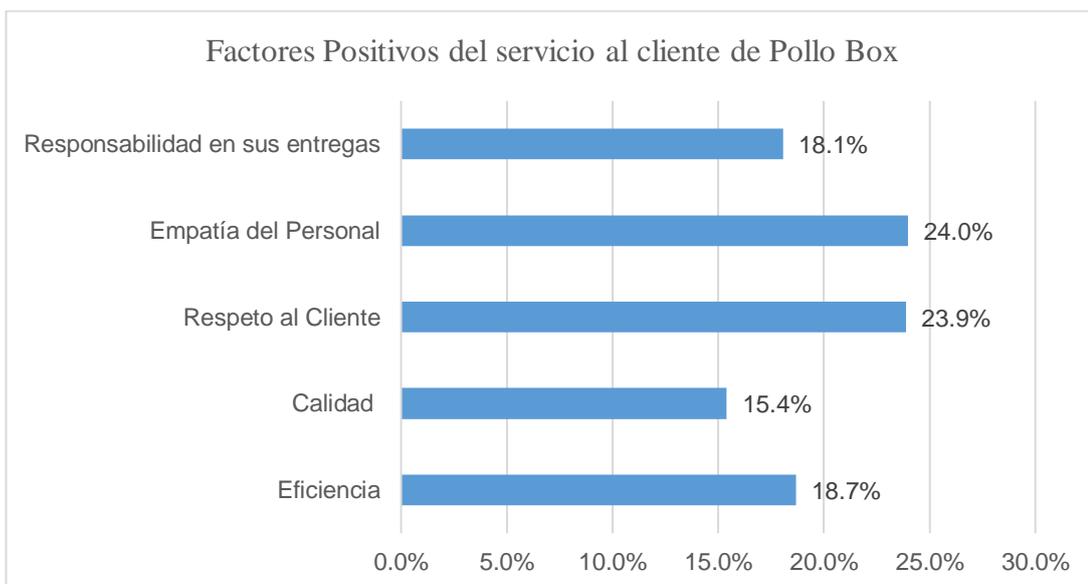


Figura 27. Factores positivos del servicio al cliente de Pollo Box

Sobre los factores positivos del servicio al cliente ofrecido en los locales de Pollo Box, lo que mayormente caracteriza a la marca según los encuestados con el 24% es la empatía por parte del personal, seguido del respeto hacia el cliente con el 23,9%. Mientras que otro grupo de encuestados afirma que es la eficiencia, la responsabilidad en entrega de pedidos y calidad, con porcentajes significativos del 18,7%, 18,1% y 15,4% respectivamente.

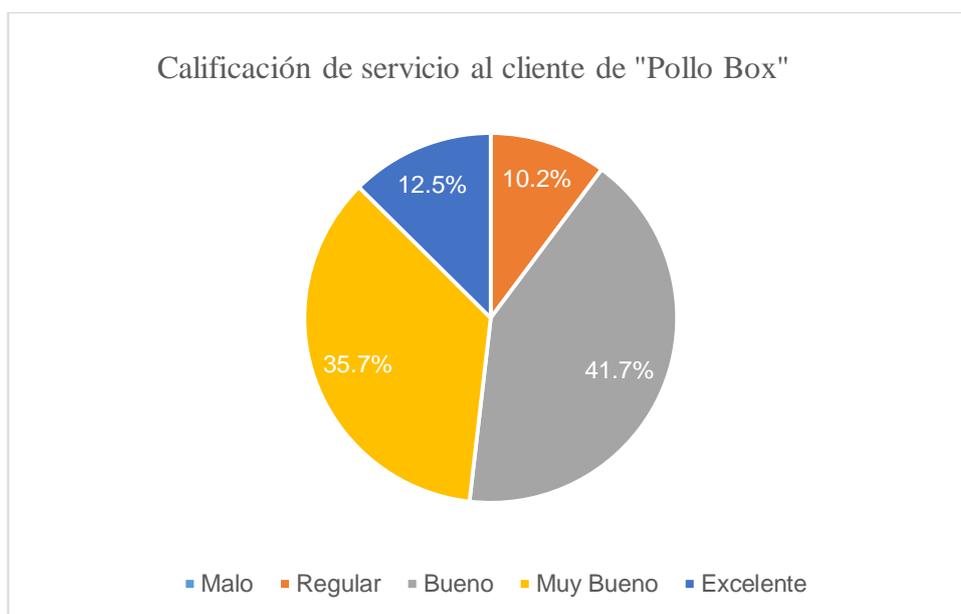


Figura 28. Calificación del servicio al cliente de Pollo Box

De igual manera, acerca de la percepción del cliente sobre el servicio al cliente de Pollo Box, en su mayoría es considerada como buena con un 41,7% mientras que el 35,7% de los encuestados según su perspectiva lo consideran como muy buena. Por ende, se asume que la atención al cliente tiene una valoración entre media y media alta, al tomar en cuenta que el nivel de excelencia alcanzó apenas el 12,5%.

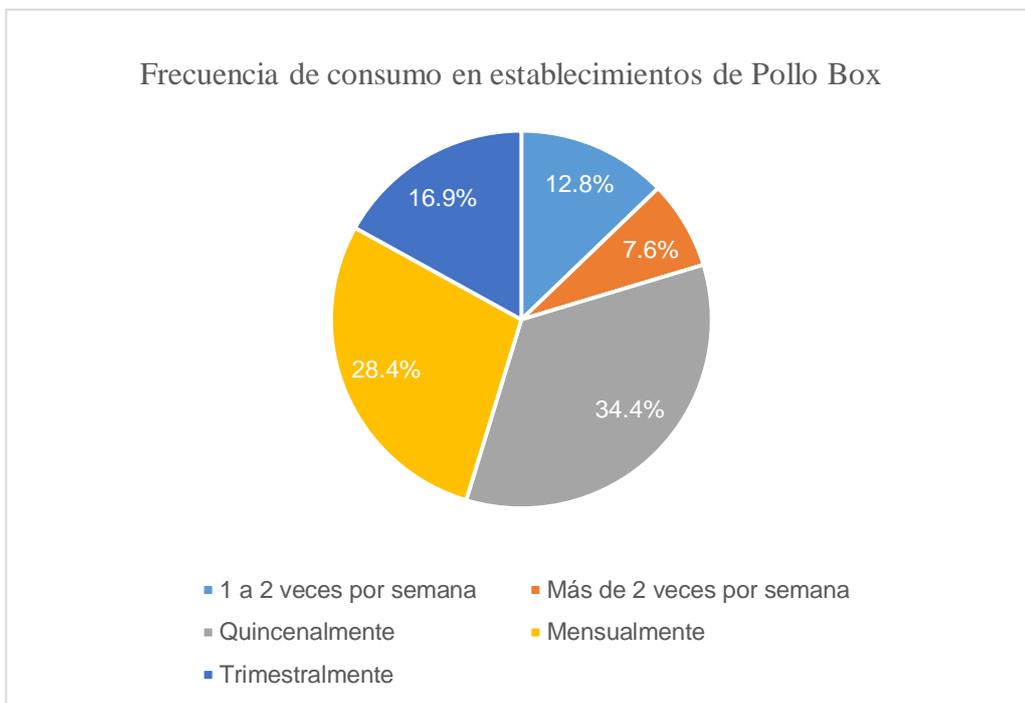


Figura 29. Frecuencia de consumo en establecimientos de Pollo Box

Del mismo modo, en lo que respecta a la frecuencia de visitas y consumo en los locales de Pollo Box, la mayoría de la muestra de la investigación coincidió consumir en los restaurantes de la marca de manera quincenal, siendo representados por el 34,4%, mientras que el 28,4% de los encuestados prefiere ir una vez al mes; dichos datos se contrastan con el 16,9% que optan por consumir pollo en los locales cada tres mes. Por ende, en promedio la frecuencia de asistencia es medianamente aceptable, considerando que el ecuatoriano se caracteriza por consumir regularmente este tipo de comidas.

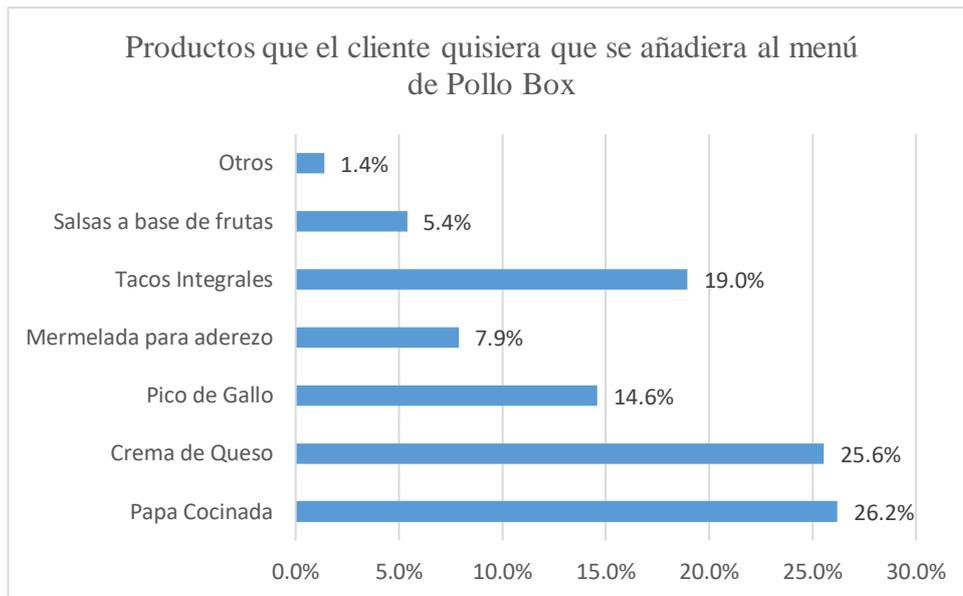


Figura 30. Productos que el cliente desearía que fuese añadido al menú de Pollo Box

A su vez, en cuanto a la pregunta relacionada a qué tipo de productos le gustaría al cliente de la marca que fuesen añadidos al menú actual, entre los principales productos preferidos por los encuestados destacan las papas cocinadas con el 26,2%, la crema de queso con el 25,6%, los tacos integrales con el 19% y el pico de gallo (ensalada) con el 14,6% del total de la muestra. Por lo tanto dichas opciones podrían ser consideradas como una adición al menú y a destacar en las estrategias de marketing y publicidad.

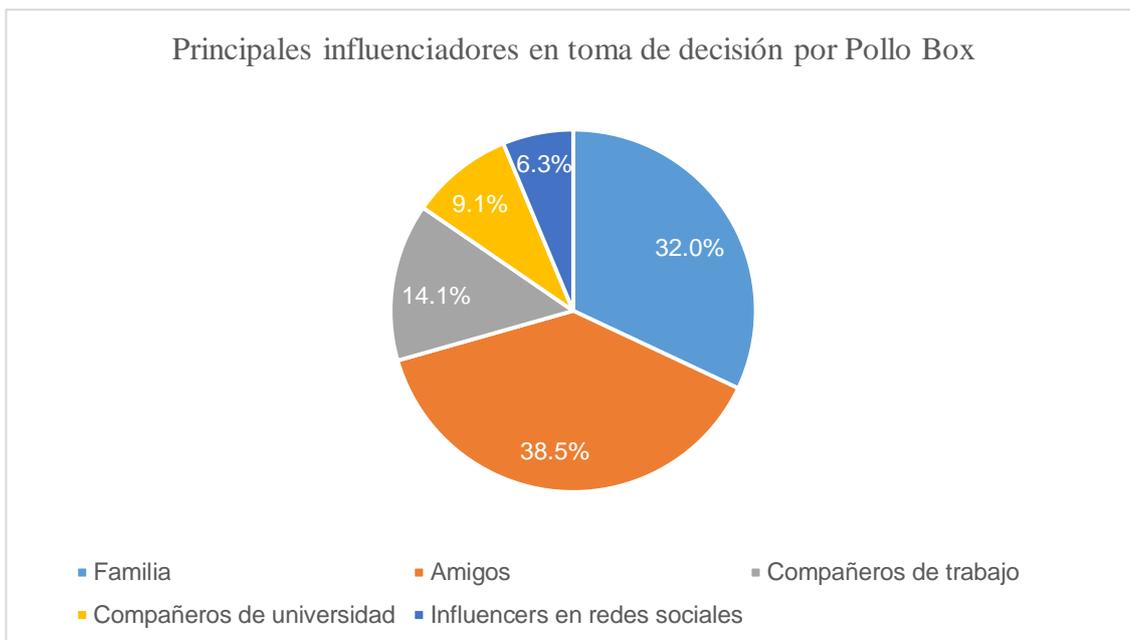


Figura 31. Principales influenciadores para la toma de decisión por la marca Pollo Box

En relación a la pregunta acerca de los influenciadores de la marca Pollo Box, se obtuvo que tanto los amigos como también la familia de los encuestados son los principales involucrados para que estos se decidan por consumir en los locales de comida, siendo representados en la investigación por el 38,5% y 32% respectivamente mientras que los compañeros de trabajo y universidad de los encuestados presentan porcentajes menores del 14,1% y 9,1% en el mismo orden.

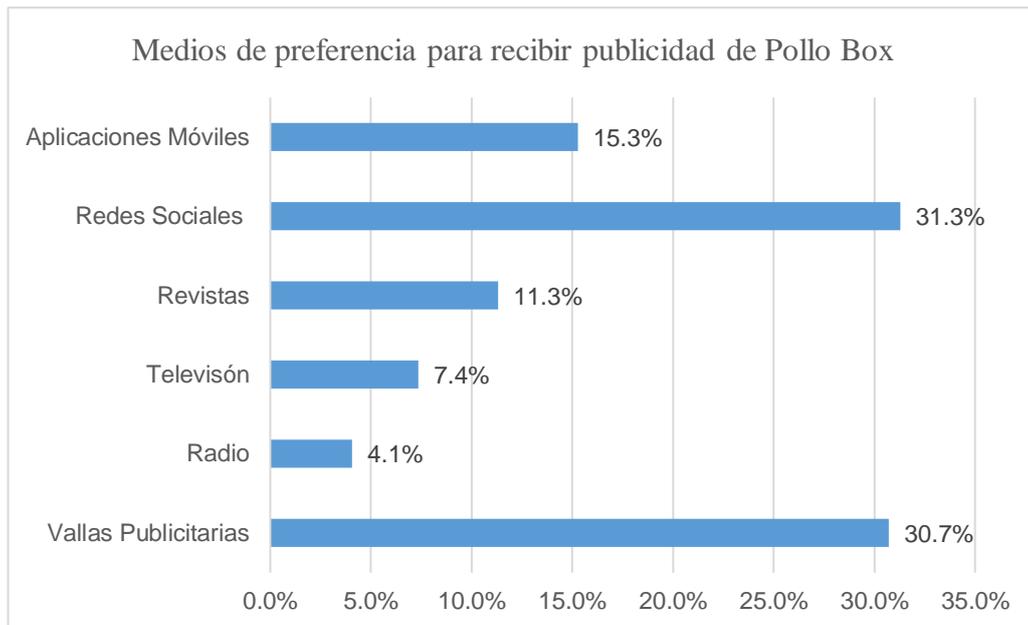


Figura 32. Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad de la marca

En referencia a los medios de comunicación de mayor preferencia con la finalidad de recibir información acerca de promociones de Pollo Box, por parte de los encuestados las redes sociales con el 31,3% y las vallas publicitarias con el 30,7% en conjunto son las que obtienen más de la mitad de la aceptación del total de la muestra.

Mientras que medios no tradicionales como las aplicaciones móviles tienen una aceptación significativa del 15,3% que contrasta con los medios más tradicionales, siendo las revistas el único medio que sobresale con un 11,3% del total del grupo de encuestados.

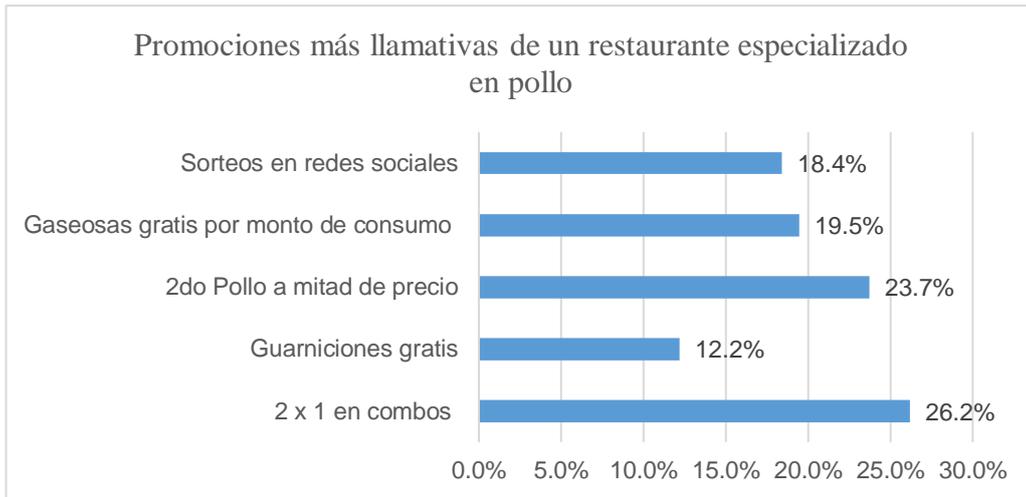


Figura 33. Promociones de mayor preferencia en un restaurante especializado en pollo

En lo que respecta a las promociones de mayor preferencia por los clientes de restaurantes que se especializan en comida a base de pollo, entre las principales se destacan el 2 x 1 en combos del menú con el 26,2%, seguido por los que prefieren el segundo pollo a mitad de precio con el 23,7% y gaseosas gratis por monto específico de consumo con el 19,5% del total de los encuestados.



Figura 34. Atributos de la competencia que no están debidamente desarrollados por Pollo Box

En cuanto a los atributos que destacan de la competencia y que Pollo Box no ha sabido desarrollar adecuadamente, bajo la perspectiva de los encuestados sobresalen la variedad en el menú con el 19,9%, las promociones con el 13,9%, el prestigio de marca con el 11,4%, la atención al cliente con el 10,6% y la presentación con el 10,1% del total de la muestra. Por ende, dichos resultados servirán como guía para facilitar tanto un mayor desempeño como posicionamiento de la marca.

3.4.3 Cruce de variables

Preferencia de restaurantes de pollo según rango de edad

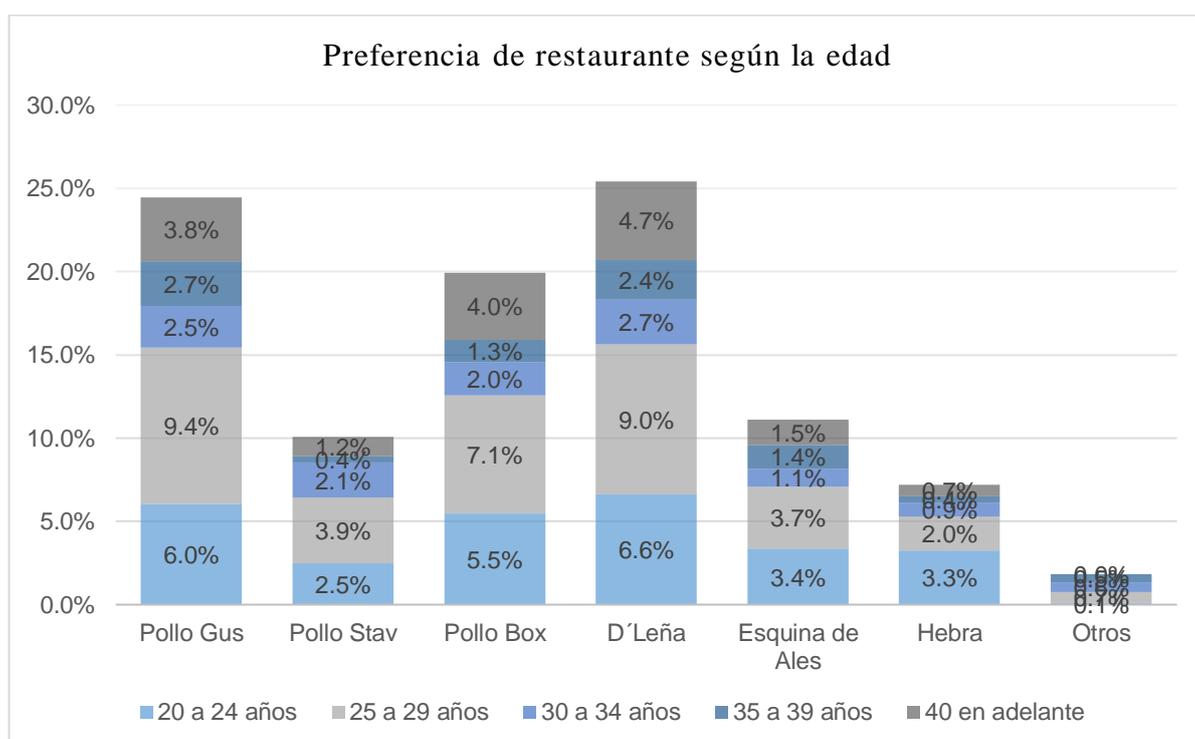


Figura 35. Preferencia de restaurante especializado en pollo según rango de edad

De acuerdo al cruce de variables realizado entre la preferencia de restaurantes de pollo y la edad de los encuestados se obtiene que Pollo Box es preferido con el 7,1% del total que optaron por dicha opción en el rango de edad entre los 25 a 29

años, seguido por aquellos entre 20 a 24 años e individuos con 40 en adelante con porcentajes del 5,5% y 4% respectivamente.

Si bien en los rangos más jóvenes destaca significativamente Pollo Box, son las marcas más tradicionales las que lideran entre los individuos entre 20 a 24 y 25 a 29 años, como D'Leña con el 6,6% y 9% respectivamente, así como también Pollo Gus con porcentajes de 6% y 9,4% en los rangos mencionados.

Por otro lado, tomando en consideración otros rangos, aquellos que se ubican en edades entre los 30 a 34 años, son D'Leña, Pollo Gus, Pollo Stav los preferidos, los cuales superan a Pollo Box con el 2,7%, 2,5% y 2,1% respectivamente. Mientras que los encuestados entre 35 a 39 años tienen como preferencia a Pollo Gus con el 2,7%, seguido por D'Leña con el 2,4% y Esquina de Ales con el 1,4% del total. En cambio, en los mayores de 40 o más prefieren a D'Leña con un 4,7%.

Factores influyentes en la decisión por el restaurante Pollo Box según rango de edad

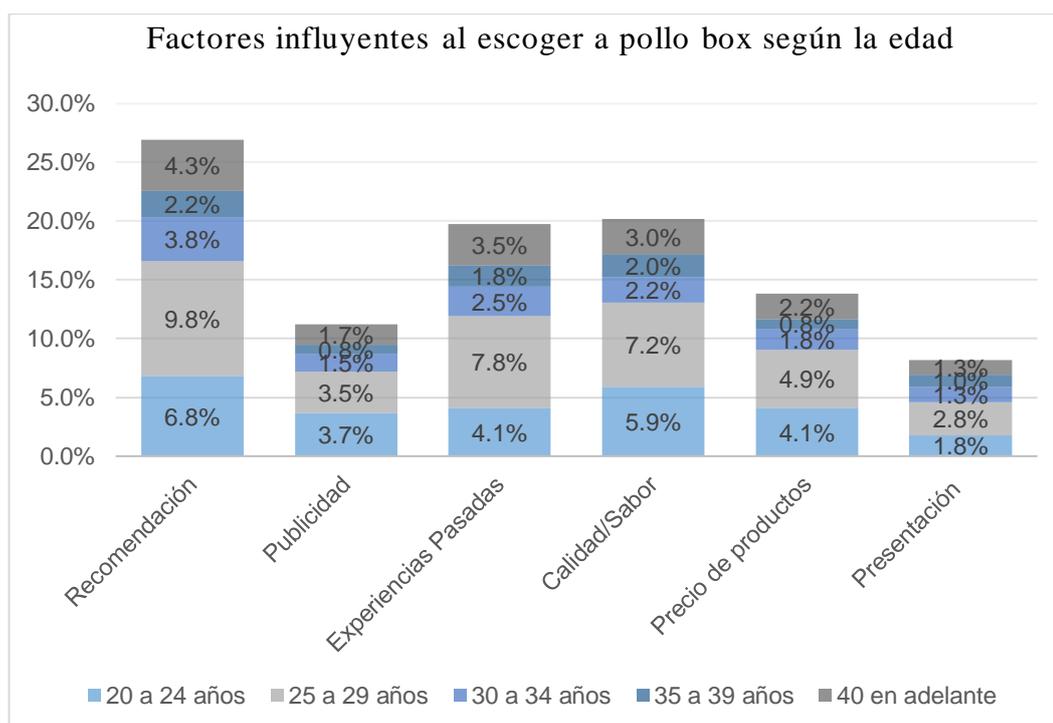


Figura 36. Factores influyentes al escoger a Pollo Box según la edad

En referencia al cruce de variables entre factores influyentes en la toma de decisión de consumir en algún local de Pollo Box por parte de los encuestados y según su edad, se obtuvo que los individuos entre los 20 a 24 años de edad se guían por las recomendaciones y la relación calidad/ sabor, con el 6,8% y 5,9% respectivamente. El mismo patrón sucede en aquellos en edades entre los 35 a 39 años con porcentajes de 2,2% y 2%.

Por otro lado, en aquellos con rango de edades entre 25 a 29 años toman en consideración tanto la recomendación con el 9,8% como experiencias pasadas con el 7,8% del total. Los factores antes mencionados también son optados en el mismo orden por la mayoría de personas que tienen entre 30 a 34 años, con porcentajes de 3,8% y 2,5%, así como también por aquellos que superan los 40 años adelante con la diferencia que estos adquieren mayor importancia que el grupo de edad anterior, con porcentajes de 4,3% y 3,5% respectivamente.

Frecuencia de consumo en establecimientos de Pollo Box según la edad

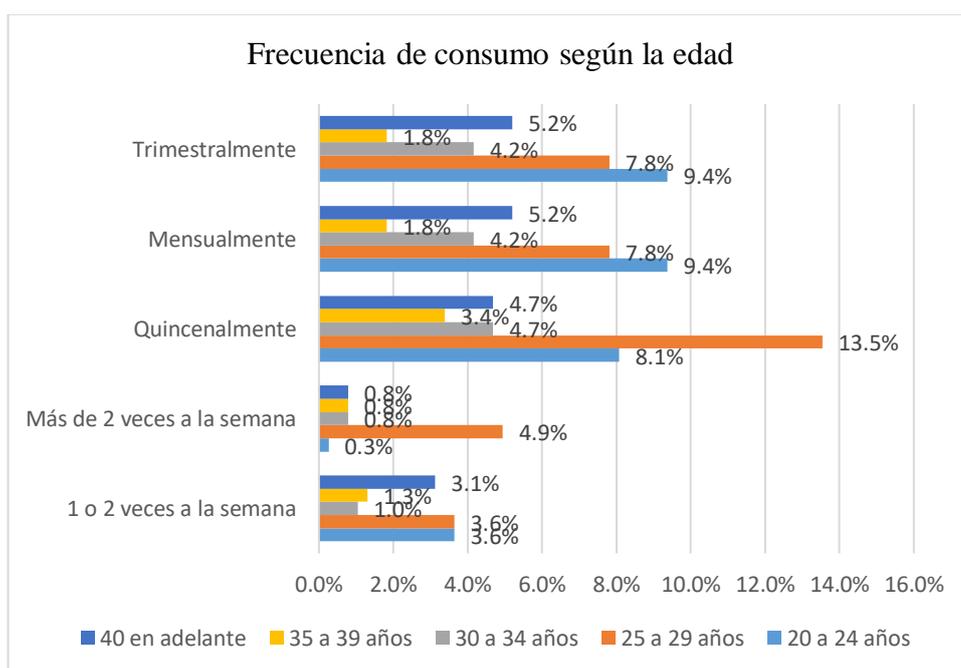


Figura 37. Frecuencia de consumo en establecimientos de Pollo Box según la edad

Tomando en consideración los resultados obtenidos entre las variables de frecuencia de consumo en establecimientos de comida de pollo en relación a la franja de edad, se define que los más jóvenes entre los encuestados, es decir, aquellos entre los 20 a 24 años prefieren asistir de manera mensual en su mayoría, con un 9,4% del total, mientras que el grupo etario entre 25 a 29 años suelen tener preferencia sobre el resto de rangos a consumir cada quincena con el 13,5% del total; dicho patrón es compartido con aquellos entre los 30 a 34 años con el 4,7% cada quincena, aunque existe un porcentaje casi similar, con el 4,2% que prefieren asistir cada mes o cada tres meses.

En el caso de aquellos entre 35 a 39 años, la mayoría opta por asistir al restaurante cada quincena, pero con un porcentaje del 3,4%, por otro lado, los individuos de 40 en adelante prefieren consumir en periodos mensuales y trimestrales con porcentajes de 9,4% en ambas opciones.

Afinidad por productos nuevos en el menú de Pollo Box según el género

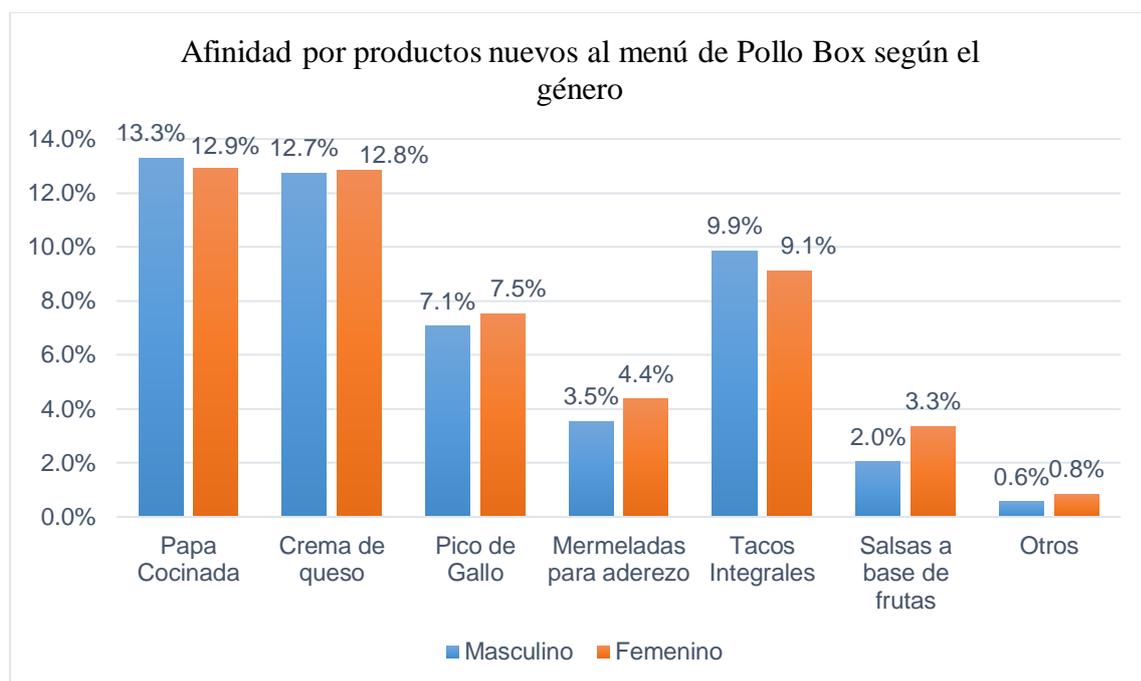


Figura 38. Afinidad por productos nuevos al menú de Pollo Box según el género

En relación a las variables de afinidad por productos nuevos que podrían ser añadidos al menú de Pollo Box y el género del encuestado se obtiene que los hombres tienen preferencia sobre las mujeres en lo que respecta a productos tales como la papa cocinada con porcentaje del 13,3% y los tacos integrales con una muestra del 9,9%. Por otro lado, las mujeres optan sobre los hombres en productos como crema de queso y el pico de gallo (ensalada), con porcentajes del 12,8% y 7,5% respectivamente; en cuanto a los productos con menor puntaje en general, son las mujeres quienes toman mayor consideración con una diferencia significativa.

Principales influenciadores según el rango de edad

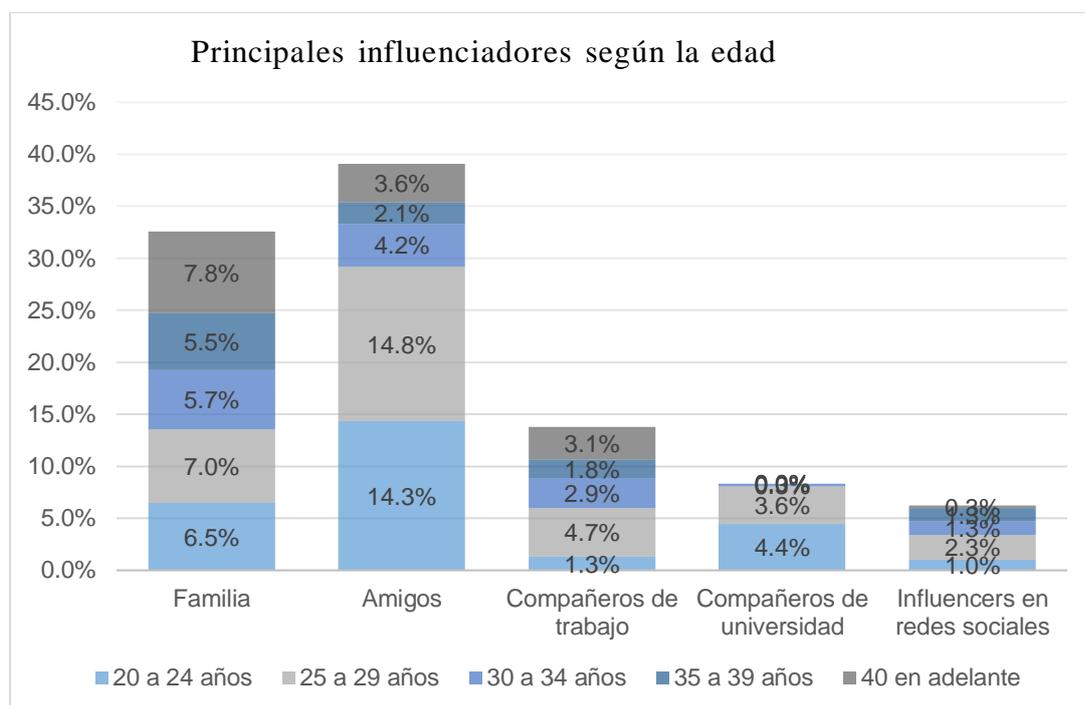


Figura 39. Principales influenciadores considerando el rango de edad

En lo que respecta al cruce de variables de principales influenciadores según el rango de edad de los individuos encuestados, mediante los resultados obtenidos se define que los más jóvenes, es decir aquellos entre los 20 a 24 años y entre los 25 a 29 años tienen por influencia a los amigos con un 14,3% y 14,8% respectivamente, lo cual incide al decidirse por la marca de estudio.

Mientras que los grupos etarios de mayor edad siendo estos los de 30 a 34 años, 35 a 39 años y de 40 en adelante, y representados por el 5,7%, 5,5% y 7,8%, prefieren considerar a la familia al momento de decidirse a consumir en los locales de Pollo Box.

Preferencia por promociones de restaurantes especializados en pollo según rango de edad

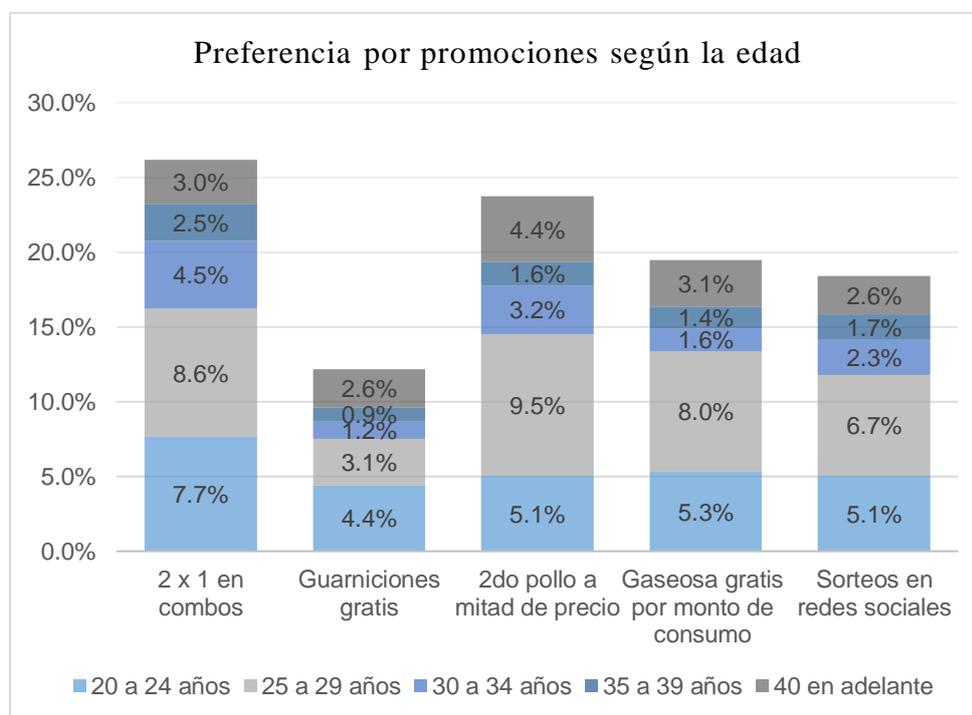


Figura 40. Preferencia de promociones en restaurantes de pollo según la edad

Según los resultados dados por medio del cruce de variables entre la preferencia de promociones desarrolladas en establecimientos especializados en comida de pollo según el grupo etario de los encuestados, se destaca que a los jóvenes entre 20 a 24 años les llama más la atención el 2 x 1 en combos con el 7,7% del total, caso similar ocurre con el grupo entre 30 a 34 años, representados con el 4,5%; en el caso de los jóvenes entre 25 a 29 años, se suelen inclinar en su mayoría por el segundo pollo a mitad de precio, con un porcentaje del 9,5% del total, lo cual coincide con la mayoría de encuestados de 40 en adelante, con el 4,4% de la muestra.

3.5 Conclusiones de la investigación

La presente investigación de mercados desarrollada para la marca Pollo Box se dividió en la recolección de información mediante herramientas cualitativas como el focus group y la información obtenida por medio de herramientas cuantitativas como es la encuesta. Cuya finalidad de llevarse a cabo fue el conocer acerca de las preferencias, gustos e intereses de los clientes que frecuentan restaurantes especializados en comida de pollo, así como también se consideraron las opiniones que podrían incidir en un aumento de presencia de marca y participación de mercado de la empresa objeto de estudio.

La presente investigación de mercados desarrollada para la marca Pollo Box se dividió en la recolección de información mediante herramientas cualitativas como el *focus group* y la información obtenida por medio de herramientas cuantitativas como es la encuesta. Cuya finalidad de llevarse a cabo fue el conocer acerca de las preferencias, gustos e intereses de los clientes que frecuentan restaurantes especializados en comida de pollo, así como también se consideraron las opiniones que podrían incidir en un aumento de presencia de marca y participación de mercado de la empresa objeto de estudio.

En cuanto a los resultados obtenidos en la sesión del *focus group* en personas con edades comprendidas entre 20 a 25 años, estudiantes con trabajo algunos dependiente e independiente. Los participantes manifestaron si han consumido en el restaurante Pollo Box, a través de recomendaciones por parte de familiares y amigos cercanos.

Por otro lado, en lo que respecta la frecuencia de consumo algunos de los participantes dijeron que visitan e restaurante una vez al mes, mientras que otros dos

veces al mes o cada mes. En cuanto a los sectores más frecuentados de la ciudad de Guayaquil, mencionaron que les gustaría que el restaurante se expande en la Av. Francisco Orellana, Samanes, Centro y Urdesa. Recalaron que son sectores bastante comerciales y con gran frecuencia de consumidores.

Los participantes resaltaron que la entrega de los pedidos es favorable, ya que solo se demoran 5 minutos, lo cual consideran un aspecto importante para satisfacer el servicio a los clientes. En cuanto a la experiencia calificaron como una atención buena y algunos regular, por algunos que han tenido inconvenientes en el restaurante al momento de ordenar los pedidos y que existe publicidad engañosa en cuanto a las promociones que se encuentran en la cartelera de productos.

Para todos los participantes de la respuesta de la implementación de productos orgánicos fue positiva, ya que consideran que beneficia a los consumidores por cuidado de la salud y que los productos sean de calidad y saludables. Al igual que los combos o promociones les gustaría que el restaurante realice estrategias innovadoras mencionando que agreguen promociones 2x 1 el día martes y los fines de semana que son días que con mayor frecuencia consume los consumidores.

Además, detallaron que el restaurante solo se maneja con la publicidad de las Plazas tía donde se encuentra ubicado, pero en si no tienen redes sociales propias que maneje la marca. Cabe recalcar que los participantes mencionaron que les gustaría encontrar información del restaurante en vallas publicitarias, radio, televisión, plataformas de YouTube y redes sociales como Instagram y Facebook que son las más frecuentadas por los consumidores.

Finalmente en lo que respecta a las encuestas realizadas a la muestra poblacional se definió el perfil del consumidor por medio de cruce de variables, en las cuales se destacan la aceptación por promociones tradicionales desarrolladas para restaurantes de pollo; la incidencia de la familia en grupos etarios de mayor edad en contraste de los amigos en grupos más jóvenes en referencia a la toma de decisión por la marca del establecimiento; la mayor aceptación de productos ricos en proteínas como la papa cocinada y tacos integrales por parte del grupo masculino encuestado, el cual se diferencia del grupo femenino que opta más por ensaladas y cremas.

Por otro lado, en el cruce de variables de factores de importancia al momento de escoger un restaurante en la categoría de comida a base de pollo según la edad, se obtuvo que no existe una mayor diferencia entre los grupos etarios, sin embargo, se hace énfasis que, a mayor edad, el cliente puede ser mucho más sensible a la calidad en el servicio, la imagen del establecimiento o el sabor de los alimentos ofrecidos.

Además se destaca que en lo referido a frecuencia de consumo por edad, la mayoría opta por asistir a un restaurante de manera quincenal y mensual, siendo éste el resultado promedio de los encuestados, sin embargo existen porcentajes muy significativos en periodos que abarcan los tres meses como también destacar que el porcentaje que asiste en periodos cortos suelen ser más jóvenes y mayores de 40 en adelante, por lo tanto en base a lo descrito, existe en sí la necesidad de promover un consumo más regular de productos de pollo siendo que la población en general tiene una predilección por el mismo.

A su vez, se concluye que los factores que influyen en los diferentes grupos etarios para tomar a consideración el consumo de alimentos en Pollo Box son las

recomendaciones, las experiencias pasadas y la relación calidad / sabor, por tanto, es indispensable una mayor concentración de publicidad, así como de promociones a través de los medios preferidos tales como las redes sociales y vallas publicitarias, que permitan ubicar a la empresa más allá de la estrategia del marketing de la boca a boca.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la marca Pollo Box en un 5% mediante variaciones en el menú, que se ofrecerá en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

4.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Incrementar las ventas en un 7% para finales del 2020 tomando en consideración las cifras del año anterior, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad.
- ✓ Incentivar el consumo de pollo en un 5% y productos a base del mismo mediante publicidades desarrolladas por medios ATL, BTL y OTL en la ciudad de Guayaquil hasta fin del año 2020.
- ✓ Generar recordación de la marca Pollo Box en un 5% como una marca pro saludable para los consumidores de la ciudad de Guayaquil y alrededores para el año 2020.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Con el presente plan de marketing para la marca “Pollo Box” se pretende realizar estrategias de segmentación de tipo concentrada en la cual se incluye un mercado objetivo compuesto por jóvenes y adultos en franjas de edades entre los 20 a 45 años pertenecientes a las generaciones X y Millenials, residentes en la ciudad de Guayaquil, de ocupaciones dependientes e independientes , quienes optan por consumir pollo y se encuentran dispuestos a comprar platos a base del mismo, entre otros

productos saludables como son el pico de gallo (tipo de ensalada), papa cocinada con crema de queso y tacos integrales hechos con el producto estrella del restaurante, productos que se implementaran al menú tomando en consideración los resultados dados en la investigación de mercado.

Tanto la marca del restaurante como la disponibilidad y variaciones en el menú serán tomadas a conocimiento del público mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción adaptadas al rango etario del mercado objetivo siendo posteriormente presentadas en los medios que mayormente utilicen.

4.2.2 Macrosegmentación

En el presente plan de marketing se define como Macrosegmentación dirigido a hombres y mujeres con un rango de edades entre 20 a 45 años de edad, de ocupación estudiantes, a su vez trabajadores dependientes e independientes que presenten la necesidad de consumir una alimentación de manera rápida y saludable. El restaurante Pollo Box se enfocará en implementar nuevos productos al menú, además productos totalmente orgánicos, lo cual aportan nutrientes y proteínas para el cuidado del organismo.

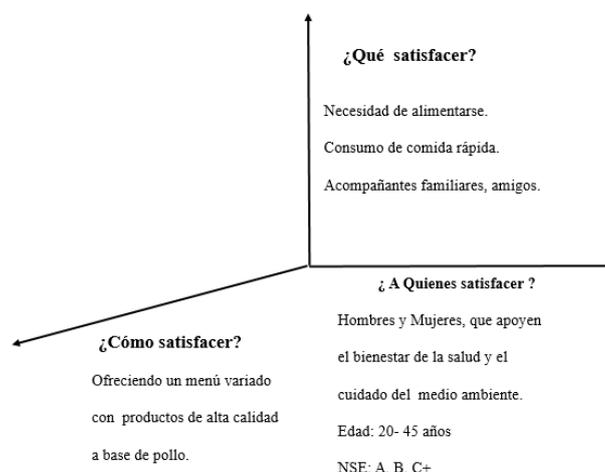


Figura 41. Matriz de macro segmentación.

4.2.3 Microsegmentación

En las siguientes tablas presentadas a continuación se detallan los perfiles de los clientes de la marca Pollo Box para los cuales se dirige el plan de marketing y las características de cada una de las microsegmentaciones, las cuales se dividen en geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

Tabla 27.

Tipo de cliente de Pollo Box

Tipo de Cliente	Descripción
Familiar	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años que no dudan de consumir en restaurantes especializados en comidas a base de pollo en compañía de los diferentes miembros de la familia, quienes permiten una experiencia más agradable durante su estadía en el local. Suelen preferir platos o presentaciones de tipo familiar y realizan sus consumos independientemente si es hora de almuerzo.
Sociable	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años que deciden asistir con amigos a restaurantes especializados en pollo con la finalidad de compartir buenos

momentos mientras consumen platos de mayor volumen.

Suelen realizar consumos mayormente de jueves a sábados, independientemente si es horario de almuerzo.

Fitness

Hombres y mujeres de 20 a 45 años preocupados por su bienestar y salud por lo cual en restaurantes especializados en pollo prefieren consumir productos más orgánicos que no contengan mucha grasa y aporten a su dieta balanceada diaria.

Suelen realizar el consumo de dichos alimentos en horarios de almuerzo o luego de alguna rutina diaria de ejercicios.

Ambientalista

Hombres y mujeres de 20 a 45 años que mantienen una preocupación por aportar a la disminución de los efectos causados por la contaminación del medio ambiente, por lo tanto, prefieren consumir en restaurantes en los cuales se opten por entregar en un solo cartón el combo ofrecido, evitando de esa manera el uso excesivo de platos. Suelen

consumir en restaurantes entre semana o fines de semana durante horarios de almuerzo.

Tabla 28.

Microsegmentación Geográfica

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas, Guayaquil

Tabla 29.

Microsegmentación demográfica

Demográficas	
Edad	20- 45 años
Genero	Masculino-Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Tabla 30.

Microsegmentación socioeconómicos

Socioeconómicos	
Nivel Socioeconómico	B, C+
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Tabla 31.

Microsegmentación Psicográficas y conductuales

Psicográficas	
Estilo de vida	Hombres y mujeres que presenten la necesidad de consumir comida rápida saludable, en compañía de familiares, amigos o parejas.
Conductuales	
Beneficios	Alimentos que aporten el bienestar y a la dieta de los clientes.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Como objetivo principal para la estrategia de posicionamiento, es enfocarse en brindar una nueva opción con un estilo de vida saludable para cada uno de los consumidores del restaurante Pollo Box. En este caso el perfil de edades que se considero es de 20 a 45 años, trabajadores dependientes e independientes que gusten de consumir comida a base de pollo en compañía de familiares y amigos, haciendo hincapié a los productos orgánicos y el cuidado al medio ambiente.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

Insight: La marca Pollo Box ofrece un menú que caracteriza a las personas sociables que optan por un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente, por lo cual se encuentran preocupados tanto por un consumo en cantidad que no genere ningún sentido de culpa ya que los alimentos propician a una dieta diaria que requiere el organismo y a su vez son clientes con un sentido de aporte al medio ambiente al preferir

alimentos presentados en las diferentes combinaciones de combos mediante cartones realizados a base de materiales reciclados.

Eslogan: *Lo saludable no tiene por qué dejar de ser rico.* El eslogan de la campaña hace alusión a la cartera de productos que ofrece el restaurante y al cambio de perspectiva que la población en general suele tener acerca de la relación entre sabor, calidad y salud, es decir, la creencia que consiste en que mientras más saludable es un alimento puede no contener la textura o sabor adictivo que genera otro que tiende a ser dañino o poco saludable

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 32.

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Como?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Donde?
Iniciador	Hombres/Mujeres de 20 a 45 años.	Mediante búsqueda de información y / o publicidad acerca de restaurantes especializados en pollo en redes sociales. Recomendaciones. Basándose en experiencias pasadas con la marca. Asistiendo al local.	Tiene la necesidad de adquirir platos debidamente preparados que satisfagan el deseo de consumir pollo y otros productos saludables.	De lunes a domingos en horarios de almuerzo, entre comidas y a la hora de la cena.	Redes sociales, buscadores de internet. Locales de Pollo Box disponibles o en lugares donde decida comer.
Influyente	Amigos y Familiares.	Recomendaciones y comentarios positivos acerca del restaurante.	Relatos de visitas pasadas a los locales de la marca y otras experiencias positivas.	Cuando la persona se encuentra ante varias opciones a escoger previo al consumo de alimentos.	En patio de comidas o lugar en donde se ubique el restaurante.
Decisor	Cliente(s) o consumidor(es)	Tomando la decisión según la preferencia del individuo o mediante un consenso en caso de grupos.	Porque es/son quien(es) cuentan con el dinero.	Cuando ya se ha tomado la decisión.	En el local del restaurante.

Comprador	Cliente(s) o consumidor(es)	Dirigiéndose a la caja del local de restaurante en el cual se realizara el pedido.	Porque desea consumir alimentos a base de pollo.	En el horario en el cual el consumidor se encuentra en el restaurante.	En la caja del local del restaurante.
Consumidor	El individuo como tal, amigos o familia.	Consumo personal o para compartir.	Por la calidad y sabor de los alimentos. Variedad en menú y precios. Confianza en el servicio ofrecido por el restaurante.	En el horario en el cual el consumidor se encuentra en el restaurante.	En las mesas del restaurante o del patio de comidas.

4.4.2 Matriz FCB.

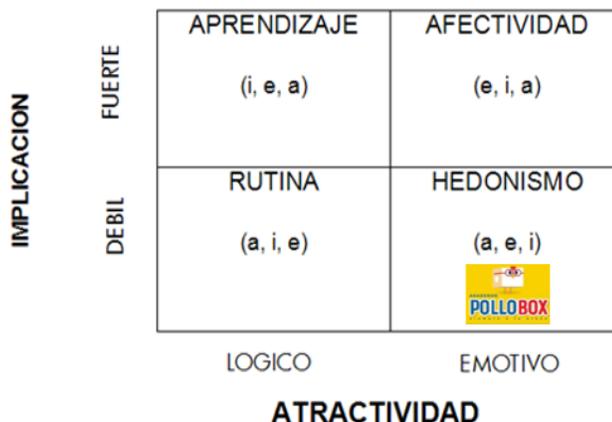


Figura 42. Matriz FCB, Pollo Box, 2020.

En lo que respecta al restaurante Pollo Box se consideró que se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, lo cual los clientes mantienen una decisión de elegir la marca guiado por las emociones que se presente al momento de recomendaciones que reciban. Esto hace que evalúe las opciones que le estarían ofreciendo en el restaurante, para luego ordenar su pedido y finalmente resulta satisfecho por el servicio brindado de la marca Pollo Box.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 33.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Matriz del perfil competitivo (MPC)

Factores clave del éxito	Ponderación	Pollo Box		D' Leña		Pollo Gus		Hebra	
	%	Calificación	Resultado Ponderado						
Calidad / Sabor	0,22	4	0,88	4	0,88	4	0,88	4	0,88
Variedad del menú	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Precios competitivos	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Promociones, descuentos y publicidades	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Servicio al cliente	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Tiempo de espera	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27

Uso de herramientas tecnológicas	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Total	1		3,28		3,70		3,91		3,10

Nota: 1 = Menor debilidad; 2 = Mayor debilidad; 3 = Menor fuerza; 4 = Mayor fuerza.

En referencia al análisis de la competencia se decidió realizar la matriz de perfil competitivo, la cual consiste en realizar el estudio de la marca Pollo Box frente a los principales competidores de la industria, los cuales se han seleccionado en base a resultados de la investigación de mercados desarrollada anteriormente.

Mediante los puntajes obtenidos por cada una de las marcas de restaurantes se pueden establecer las mayores fortalezas y obtenidas en cada uno de los factores de estudio en la matriz, los cuales son la calidad / sabor de alimentos, la variedad del menú, precios competitivos, promociones / descuentos / publicidades, servicio al cliente, tiempo de espera y uso de herramientas tecnológicas; por lo tanto, mediante los resultados totales se define la posición de mercado dentro de la industria.

Según los resultados de la matriz competitiva se establece que Pollo Gus es la marca líder en lo que respecta a la industria de restaurantes especializados en comida a base de pollo, con un puntaje superior de 3,91, esto debido a la experiencia que caracteriza a la marca, a la adaptación de publicidades y servicios disponibles tanto en físico como por medios digitales, los precios y calidad.

Mientras tanto la marca que se ubica en segundo lugar y por ende es la marca seguidora en la industria de restaurantes especializados en pollo es D'Leña con un puntaje de 3,71, debido a la calidad y variedad que ofrece en el menú, promociones, la eficiencia en el tiempo de espera, sin embargo, el conocimiento de dicha marca no es tan claro por redes sociales lo cual la ubica detrás de la marca líder.

Por otro lado, la marca del presente proyecto “Pollo Box” se ubica como marca retadora en el tercer lugar con un puntaje de 3,28, siendo los puntos débiles que la colocan debajo de marcas mayor experimentadas lo que respecta a variedad de menú, un servicio al cliente neutral y la casi nula presencia del restaurante en redes sociales o aplicaciones de servicio a domicilio. Finalmente, Hebra es la marca que se ubica en último lugar con un puntaje de 3,10, debido a los precios considerados altos en relación a la calidad de productos y la baja presencia de marca en medios tecnológicos.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

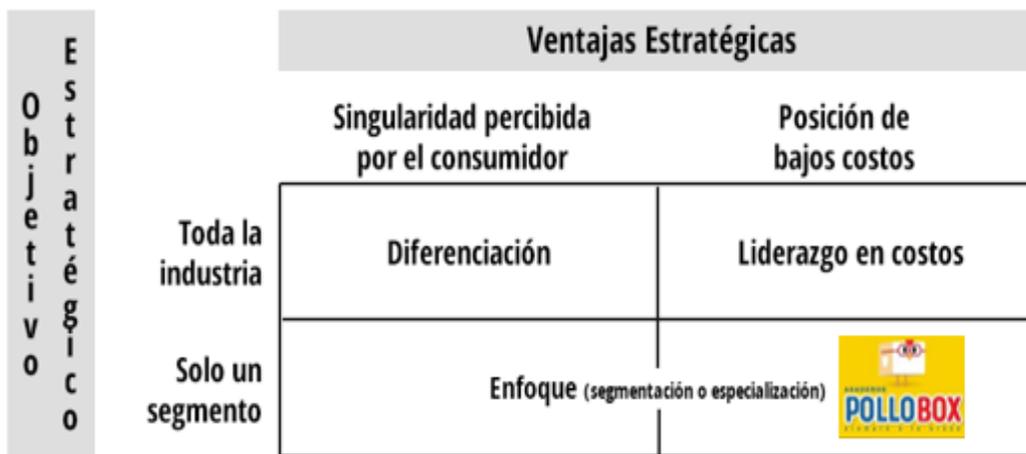


Figura 43. Estrategia genérica de Porter – Pollo Box

La estrategia que se desarrollara para el restaurante Pollo Box, es la de enfoque (segmentación o especialización), debido a que se pretende buscar una nueva forma de satisfacer a los clientes, enfocándose en la implementación de nuevos productos en su cartelera de menú para atraer en mayor medida a clientes actuales y llamar la atención de los clientes potenciales.

4.6.2 Estrategia competitiva.

LIDER	RETADOR 
SEGUIDOR	NICHO

Figura 44. Estrategia competitiva Pollo Box.

La marca Pollo Box se ubica en el cuadrante Retador, de acuerdo los resultados cuantitativos se obtuvieron que la marca tiene un gran posicionamiento en la mente de los consumidores, generando un valor agregado por la calidad de productos y experiencias pasadas que han tenido con el restaurante. Se pretende que la marca continúe creciendo a través estrategias que le permitan captar más cliente, logrando convertirse líder para un mejor posicionamiento y ser reconocida como una marca especializada en comida en base a pollo, con productos saludables.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Lanzamiento de nuevos productos o diversificación 
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 45. Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

En la matriz Ansoff o la estrategia de crecimiento desarrollada para el restaurante Pollo Box se establece que se procederá al lanzamiento de nuevos productos mediante la ampliación en el menú actual, tomando en cuenta la presentación y calidad que caracteriza a la marca, por ende, facilitaría una mayor atracción tanto a consumidores fijos como potenciales al poner en conocimiento de la nueva oferta a través de promociones y publicidades difundidas en redes sociales y volantes.

4.6.4 Estrategias de marca



Figura 46. Estrategia de marca de Pollo Box

En cuanto a la estrategia de marca, se considera para el restaurante Pollo Box se encuentra en el cuadrante de extensión de línea, ya que la marca es existente por lo que mantiene años de creación y actualmente tiene un porcentaje de posicionamiento aceptable en la ciudad de Guayaquil.

Como propuesta para la marca Pollo Box se pretende agregar nuevos productos, enfocándose en el tema de cuidado de salud de los consumidores y que respeten el medio ambiente, se creara producto bajo esta necesidad para una mejor atención a los clientes, logrando que se sienta satisfechos de la marca.

4.7 Marketing Mix.

Producto / Servicio

Logo

En lo referente al logo del restaurante especializado en pollo “Pollo Box” se decidió por mantener el diseño y colores actuales que caracterizan a la marca.

El logo actual consiste en una imagen del producto estrella en forma de caja, lo cual es alusivo al nombre de la empresa, mientras que los colores utilizados de fondo son el amarillo y el utilizado en las letras son una combinación de rojo y azul, colores que transmiten calidez y por lo tanto llaman la atención de grupos de amigos y familia.



Figura 47. Logo de la marca Pollo Box

El logo de la marca cuenta con un fondo color amarillo, que es visible para los clientes en los establecimientos del restaurante. En cuanto a su trayectoria que ha obtenido los diseñadores optaron por utilizar colores llamativos y letras grandes que sean de fácil accesibilidad para los consumidores.

A continuación se detallan los códigos de los colores representados en el logo del restaurante:

Tabla 34.

Colores que componen el logo

Color	Codigo
Amarillo de fondo y logo	#FFDA33
Azul de letras	#3352FF
Rojo de letras y logo	#FF3349
Rosado salmón de logo	#FFA074

Variaciones en el menú

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercado se opta por ampliar la cartera de productos actual de la marca de Pollo Box, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo, aumentar la demanda del restaurante en horarios fuera del rango de almuerzo y atraer la atención de clientes potenciales. Dichos productos se describen en la siguiente tabla, los mismos que podrían ser pedidos por el cliente en presentaciones tipo combo o solamente el tangible en sí.

Tabla 35.

Variaciones del menú

Nombre del producto	Características	Beneficios
Papa Cocinada con crema de queso	Papa cocinada con cascara y acompañado de crema elaborada a base de ingredientes tales como	La papa en dicha presentación contiene fibras, vitaminas del complejo B y ácido fólico que incrementan

	leche, queso, sal, pimienta, y harina de trigo.	saludablemente el hierro indispensable en el organismo. A su vez la crema de queso provee de calcio y proteínas que aumentan la energía del consumidor.
Tacos Integrales	El producto consiste como ingrediente base la tortilla de maíz en versión integral, la cual enrolla al pollo picado de la marca más cilantro, lechuga, cebolla y tomate.	La tortilla de maíz integral con la que está elaborado el taco a más de generar la sensación de llenura en el organismo, reduce el colesterol y previene enfermedades derivadas del sobrepeso.
Pico de Gallo (ensalada)	Tomates cortados en forma de cubitos, cilantro, cebolla morada, sal y vinagre.	Previene la aparición de enfermedades degenerativas. Contiene minerales como hierro y potasio. Además contiene vitaminas A, C y K

Tanto el pico de gallo como las papas cocinadas con crema de queso entrarían en la categoría de guarniciones, las cuales pueden acompañar a los platos ya ofrecidos por el restaurante. El taco integral se venderá tal cual o mediante combo con los nuevos productos ofrecidos en el menú.

El combo con el cual se comercializarán la combinación de los productos detallados en la Tabla 35 se llamará “Combo Box Express”, disponible en versiones individuales y posteriormente en versiones para dos personas, lo cual dependerá del nivel de aceptación de la clientela durante el primer año desde su lanzamiento. El nuevo combo ofrecido será presentado en su conjunto en un cartón que llevará los colores y logo de la marca Pollo Box.

A continuación se puede observar la presentación de lo que será el combo mencionado con su respectiva publicidad.



Figura 48. Presentación del Combo Pollo Box Express

Cabe mencionar que la caja en la cual estarán contenidos los productos ofrecidos tiene como medidas en las cubiertas y tapa de 20 cms de largo por 20 cms de ancho, mientras que las medidas de las alas de la misma presentan medidas de 20 cms de largo por 6 cms de ancho; en cuanto a los colores utilizados para la elaboración gráfica de la caja se utilizaron los mismos que se detallan en la tabla anterior.

Presentación del menú

Al añadirse los productos anteriormente mencionados, se procederá a realizar las respectivas modificaciones y ampliaciones de la lista de platos y presentaciones del pollo ofrecidos por el restaurante, el mismo que puede ser visto por el cliente en la zona posterior al punto de cancelar el pedido correspondiente.

COMBO PERSONAL	COMBO FAMILIAR	COMBO ENSALADA	COMBO TRADICIONAL	BEBIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Papipollo \$ 3.00 Saco de pollo \$ 3.50 Arroz con menestra/Maro - presa \$3.99 Arroz con menestra/Maro - 1/4 \$ 4.99 Aguado de pollo \$ 2.60 Arroz con pollo \$ 3.50 	<p>POR LA COMPRA DE UN POLLO ENTERO, GRATIS 1/2 POLLO 4 CONSOMES ENSALADA CHIFLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Mega Combo \$ 23.99 1 Pollo - 1/2 pollo gratis - 4 Consomes de pollo - arroz con menestra y 4 Consomes de pollo Super Combo \$ 16.99 1 Pollo - 1/4 Pollo gratis - 2 Consomes de arroz con menestra - 1 Consome de pollo Medio Combo \$ 11.99 1/2 Pollo - 1/8 de pollo gratis - 2 Consomes de pollo - arroz con menestra - 1 Consome de pollo 	<ul style="list-style-type: none"> Ensalada Rusa - 1/4 pollo \$ 4.99 Ensalada Cesar - 1/4 pollo \$ 4.99 Ensalada Fresca - 1/4 pollo \$ 3.99 <p>Todas las ensaladas se acompañan de 1/4 de pollo asado</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 Pollo - 1/2 Pollo gratis \$ 15.00 4 Consomes - Ensalada - Chifles 1/2 Pollo - 1/4 Pollo gratis \$ 7.99 2 Consomes - Ensalada - Chifles 1/4 Pollo - 1/8 de Pollo gratis \$ 3.99 1 Consome - Ensalada - Chifles 	<ul style="list-style-type: none"> Cala Grande \$ 2.00 Cala Personal \$ 0.80 Jugo Deli \$ 1.00 Jugos Naturales \$ 1.50 Agua Mineral \$ 1.00 Agua \$ 0.50

NUEVO COMBO POLLO BOX EXPRESS POR SOLO \$5.45

INCLUYE UNA PRESA DE POLLO GRATIS*

Figura 49. Presentación del menú actual en conjunto al nuevo combo Pollo Box Express

Redes sociales

A razón que la empresa depende en mayor medida de las actividades publicitarias de las plazas comerciales de Tía en las cuales se ubica el restaurante, se ha visto en la necesidad de difundir publicidades, noticias e información general de la empresa a través de cuentas oficiales creadas tanto por Facebook e Instagram mediante el usuario “@pollobox.ec”, las cuales en un principio serán de conocimiento del público por medio de las cuentas de la plaza comercial y otros medios, con la finalidad de redirigirlos a las cuentas nuevas.

En el apartado promocional se podrá visualizar el contenido de las redes sociales para el restaurante Pollo Box con los respectivos posteos.

Filosofía empresarial

A razón de no existir una filosofía de la empresa que exprese la misión, visión, objetivos a alcanzar y los valores que caractericen al desarrollo de las actividades comerciales de la marca, se ha procedido a estructurarlas de la siguiente manera:

Misión.

Satisfacer las necesidades a los clientes, brindando un servicio de calidad y ofreciendo productos en especialidad de pollos asados, logrando que la marca sea de preferencia de los clientes.

Visión.

Convertirse en una marca líder en asadero de pollos a nivel local y nacional, posicionándose en el mercado como el mejor restaurante por su sabor, calidad y variedad

de menú. A su vez brindándoles una mejor experiencia a los clientes, haciendo énfasis al cuidado de la salud y respetando el medio ambiente.

Objetivos organizacionales

- Brindar una excelente atención y comodidad para los clientes.
- Cubrir las necesidades de los clientes en base al consumo de una alimentación rápida.
- Mantener el respeto y comunicación con los clientes.
- Promover una alimentación saludable en el mercado guayaquileño.
- Convertirse en una marca líder exitosa.

Valores

- **Compromiso**

Mantener el compromiso con el trabajo de ofrecer un servicio de calidad, y cuidado del medio ambiente.

- **Respeto**

Es un valor primordial que se debe tener en cuenta, al momento de interactuar con los clientes y el personal del trabajo.

- **Trabajo en equipo**

Trabajar en equipo es una función donde el personal de trabajo se compromete en realizar sus habilidades con entusiasmo para brindar un mejor servicio a la empresa.

- **Calidad**

Los productos que se ofrecen sean de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y ser reconocidas como una de las marcas en brindar un excelente servicio.

- **Innovación**

Identificar grandes ideas que aporten un mejor rendimiento para la marca, y así lograr el posicionamiento incrementando el nivel de productividad en cuanto a los productos y el servicio a ofrecer a los clientes.

Precio

A continuación, se detallan los precios fijados por cada uno de los productos y combos ofertados por el restaurante. Los precios establecidos tanto para la adición de guarniciones y las combinaciones de productos nuevos, oscilarán dentro del rango de precio habitual del restaurante.

Tabla 36.

Precios de Productos actuales de Pollo Box

Plato/Combo	Precio
<u>Combos personales</u>	
Papipollo	\$3,00
Seco de pollo	\$3,50
Arroz con menestra o moro con presa	\$3,99
Arroz con menestra o moro más ¼ de pollo	\$4,99
Pollo al jugo	\$3,80
Aguado de pollo	\$2,60
Tallarín de pollo	\$3,99
Arroz con pollo	\$3,50
<u>Combos Familiares</u>	
Mega Combo: 1 pollo - ½ Pollo gratis - 4 consomés de pollo - 4 porciones de arroz con menestra	\$23,99
Súper Combo: 1 pollo - 2 consomés de pollo - 2 porciones de arroz con menestra	\$16,99
Medio Combo: ½ pollo - ¼ pollo gratis - 1 arroz con menestra - 1 consomé de pollo	\$11,99
<u>Combos Ensaladas</u>	
Ensalada Rusa - ¼ pollo	\$4,99
Ensalada César - ¼ pollo	\$4,99
Ensalada Fresca - ¼ pollo	\$3,99
<u>Combo Tradicional</u>	
1 Pollo - ½ Pollo gratis - 4 consomés - ensalada - chifles	\$15,00
½ Pollo - ¼ Pollo gratis - 2 consomés - ensalada - chifles	\$7,99
¼ Pollo - 1/8 Pollo gratis - 1 consomé - ensalada - chifles	\$3,99
<u>Guarniciones</u>	
Porción de ensalada fresca	\$1,50
Porción de patacones	\$1,50
Porción solo una presa de pollo	\$1,50
Porción de arroz	\$1,50
Porción de arroz con moro	\$2,50
Porción de menestra	\$2,00
Porción de papas fritas	\$2,50
<u>Bebidas</u>	
Gaseosa Familiar	\$1,99

Gaseosa Personal	\$0,65
Jugo Deli	\$0,60
Agua	\$0,50

Sin embargo, para el lanzamiento del combo “Pollo Box Express” planteado para el menú se considerarán además de las referencias de precios del restaurante, los costos de producción de la materia prima de cada tipo de alimento, así como también los costos fijos es decir la estrategia de precios utilizada serán en base a la producción.

Tabla 37.

Costos Fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
Alquiler de locales	3300	13200
Salarios de cocineros	1914	21668
Servicios Básicos	328,50	3870
Combustible	300	3600
Mantenimiento de insumos	262,5	3150
Gastos de Marketing y Publicidad	-	32964,4
		64434,4

En los gastos de marketing y publicidad se hará un total \$32964 dólares debido a las promociones que se implementaron en el presente proyecto, así como también los gastos para los medios en los cuales se difundirán los mismos, de esta manera se pretende que el restaurante logre captar las estrategias que se plantearon y que los resultados sean factibles para obtener un porcentaje alto en ventas para la marca Pollo Box.

Tabla 38.

Costos Variables

Costo Variable	Unidad	Precio Unitario	Costo anual
Tacos integrales	1	0,17	19922
Pollo picado	1	0,62	72655,98
Hoja de Lechuga	1	0,03	3515,61
Culantro	1	0,06	7031,22
Cebolla	1	0,33	38671,73
Tomate	1	0,3	35156,12
Pizca de sal	1	0,02	2343,74
Pizca de pimienta	1	0,02	2343,74
Crema de queso	1	0,35	41015,47
Queso 50 gr	1	1,01	118358,94
Harina	1	0,02	2343,74
Vinagre	1	0,04	4687,48
Aceite de oliva	1	0,06	7031,22
Papa cecilia	4	0,34	39843,60
Jugo deli	1	0,29	33984,25
Carton del combo	1	0,1	11718,71
Envase de ensalada	1	0,05	5859,35
Total		3,81	482,478

Por otro lado, en lo que se refiere a los costos variables se incluyen el costo unitario que correspondería a la producción de los productos y otros utilitarios que componen el combo Pollo Box Express, siendo el total anual de \$482,478 dólares en costos para la empresa.

Para el precio final del combo Pollo Box Express se procede a realizar los siguientes cálculos detallados en la tabla y que totaliza un valor de \$5,45.

Tabla 39.

Costo fijo unitario

CFU (0,55) + CVU (3,81)	4,35984
25% de Margen de ganancia	1,08996
Precio del combo	5,45

Nota. El costo fijo unitario se obtuvo por la división de unidades proyectadas

Plaza

El restaurante Pollo Box se encuentra ubicado en las plazas comerciales de la marca Tía, actualmente cuenta con tres restaurantes en: Plaza Tía La Joya local 18, Plaza Tía central local 35 y Plaza Tía El Maestro local 8. El horario de atención es de lunes a domingo a partir de las 12:00 pm hasta las 22:00 pm.

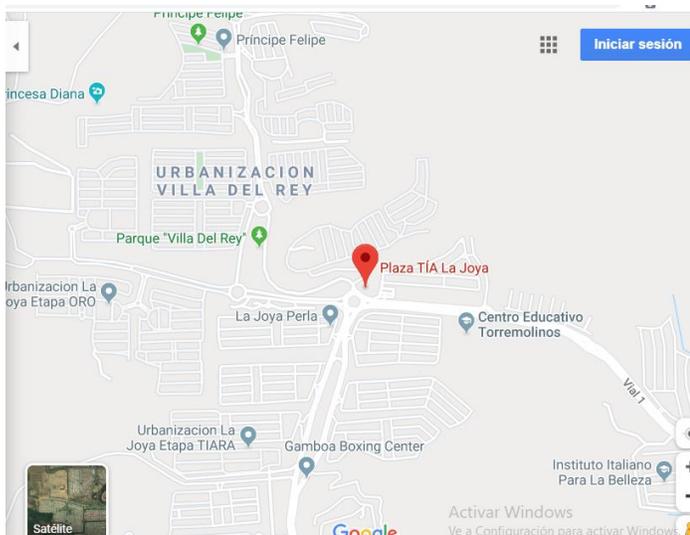


Figura 50. Ubicación del Restaurante Pollo Box. Tomado de Google Maps, 2020.



Figura 51. Ubicación del Restaurante Pollo Box Tomado de Google Maps, 2020.

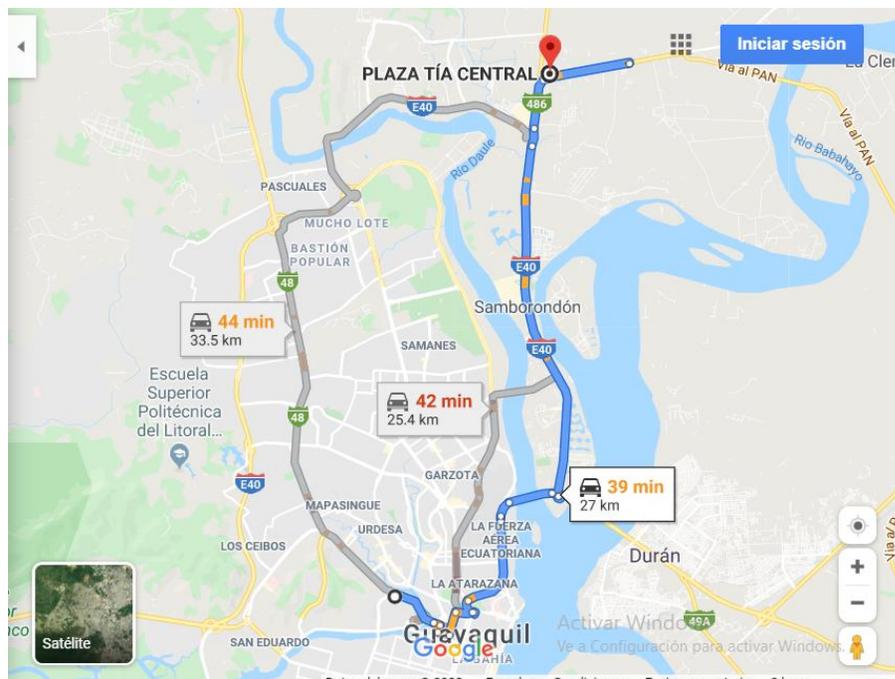


Figura 52. Ubicación del Restaurante Pollo Box Tomado de Google Maps, 2020.

Promoción

Las diferentes actividades promocionales que se detallan a continuación permitirán a la marca del restaurante aumentar el flujo de clientes en horarios específicos, atraer clientes potenciales y posicionar a la marca en el mercado mediante una nueva propuesta del menú que se difundirá a través de redes sociales, volantes y difusión de cuñas radiales en emisoras específicas.

Se debe acotar que Pollo Box hasta la actualidad no dispone de redes sociales oficiales y depende en gran medida de las publicidades que se visualizan a través de las cuentas de Plaza Tía, por lo tanto en los primeros meses de creación de las cuentas tanto de Instagram como Facebook, se vinculará en cada pie de foto publicitada la cuenta @pollobox.ec

Publicidad ATL

Por medio de cuñas radiales en las emisoras radiales “La Otra” 94.9 FM y “La Bruja” 98.5 FM, ambas en señal para Guayaquil, se pretende transmitir mayor información acerca del nuevo combo al menú de Pollo Box. A continuación se detalla más sobre el desarrollo de los anuncios.

Cliente: Empresa Pollo Box

Producto: Combo Pollo Box Express y menú en general

Título: En good mood con Pollo Box, recuerda que lo saludable no tiene por qué dejar de ser rico.

Objetivo: Invitar a los radioescuchas a degustar del combo Pollo Box Express del restaurante Pollo Box, haciendo énfasis en los beneficios nutritivos y las demás promociones que ofrece la marca.

Emisora o entidad responsable: Emisoras “La Otra” – “La Bruja” con frecuencia en la provincia del Guayas.

Audiencia o público: Público interesado en llevar un estilo saludable y propenso a consumir productos a base de pollo regularmente y residentes en la ciudad de Guayaquil y la zona que corresponde al área metropolitana.

Fecha: -Marzo y Agosto 2020

Duración: 30 segundos

Efecto 1: Música de fondo y sonido producido por las puertas automáticas al salir de un gimnasio (2 segundos)

Efecto 2: Sonidos que producen los pasos de un grupo de personas que se dirigen a un local de comida (2 segundos)

Voz femenina: La rutina de ejercicio de hoy me ha dejado totalmente exhausta, tengo tanta hambre pero me sentiría culpable si escojo el combo de pollo que solía comprar antes y no puedo dejar la dieta esta vez. (7 segundos)

Voz Masculina: Tranquila, para todo hay solución porque no mejor aprovechamos el nuevo combo de Pollo Box, el combo Express! ¡A solo 5,45 Lleva pollo pero también todo

aquello que el entrenador nos recomendó, papas con queso, tacos con ensalada y jugo natural! (9 segundos)

Voz femenina: Ahora me siento de good mood, los precios aquí son lo justo! (2 segundos)

Locutor: Visita Pollo Box y degusta de este Combo y presentaciones de pollo de todo tipo, a precios que se ajustan a tu bolsillo y a tu humor, ubicados en los Plaza Tía La Joya, Central y Plaza Tía El Maestro y recuerda lo sano no tiene por qué dejar de ser rico (8 segundos)

Promociones de Ventas (Medios BTL y OTL)

Por medio de las redes sociales oficiales de Facebook e Instagram de la marca de restaurante @pollobox.ec se estarán difundiendo de las siguientes promociones que incluyen la nueva adición al menú, así como también a la entrega de volantes en zonas cercanas a las plazas comerciales Tía en las cuales mantiene presencia el restaurante Pollo Box.

A continuación, se presenta la visualización general de las cuentas creadas para la marca de restaurante Pollo Box tanto en Facebook como en Instagram y posteriormente se detallarán las características y mecánicas de las publicidades desarrolladas.

Facebook



Figura 53. Visualización de noticias en la cuenta de Pollo Box en Facebook

Instagram



Figura 54. Visualización de promociones y noticias en la cuenta @pollobox.ec de la marca en Instagram

Promociones en fechas especiales

- ✓ Durante el mes de San Valentín los grupos de amigos compuestos por 5 o más integrantes que soliciten y realicen el consumo de cualquiera de los combos disponibles del restaurante llevarán gratis un medio pollo de la casa. Dicha actividad será difundida en las redes sociales de Plaza Tía y volantes repartidos en zonas cercanas a los establecimientos de la marca.

El pie de foto en redes sociales constará de la siguiente descripción:

¿No sabes con quien pasar en estos días de San Valentín?, La amistad también es celebrado a lo grande, porque ¿Quién dice que los amigos no pueden ser tu mejor compañía? Ven con tu grupo de panas, si son 5 o más integrantes y por consumo en cualquiera de los platos disponibles, recibe gratis un medio pollo de Pollo Box.



Figura 55. Promoción San Valentín

- ✓ Por la compra de los combos de la categoría familiar en los meses de Mayo y Junio en alusión a las vísperas del Día de la Madre y Día del Padre respectivamente, el/los cliente/s llevarán gratis una gaseosa familiar de 3 litros. Dicha actividad será difundida en las redes sociales de Plaza Tía y volantes.

El pie de foto en redes sociales constará de la siguiente descripción:

En el mes de la madre y el padre por compra de combos familiares obtienes una gaseosa de tamaño familiar de tu gusto, en los locales disponibles de Pollo Box, ¡disfruta con los que más quieres!



Figura 56. Promoción mes de la madre



Figura 57. Promoción mes del padre

Promociones en Combos Personales

Con la finalidad de incentivar el consumo de cualquiera de los combos personales que dispone el restaurante y en horarios con un bajo flujo de clientes se procede a entregar gratis por cada compra de un platillo individual un jugo Deli de Lunes a Jueves entre las 12 pm a 5 pm entre los meses de Julio a Septiembre 2020.

El pie de foto constará de la siguiente descripción:

Alimentarse sanamente radica en la responsabilidad de cada uno y comer entre comidas no tiene por qué ser sinónimo de capricho o culpabilidad. Sabemos lo que necesitas. Disfruta de uno de los combos personales disponibles en el menú de lunes a jueves entre las 12 pm a 5 pm.



Figura 58. Promoción combos personales

Producto gratis por lanzamiento de Combo “Pollo Box Express”

Para promocionar el lanzamiento del combo “Pollo Box Express” el cual incluye taco integral, pico de gallo (ensalada) y papas cocinadas con crema de queso, y la finalidad es precisamente incentivar el consumo tanto en horarios de almuerzo como fuera del mismo, se procede a adicionar gratis una presa de pollo durante los primeros 6 meses desde el lanzamiento del combo.



Figura 59. Publicidad BTL y OTL del nuevo combo “Pollo Box Express”

En redes sociales la descripción del pie de foto constará de la siguiente manera:

¿No tienes tiempo para comer? ¿Amas los tacos pero no puedes dejar de comer tu pollo favorito? ¿Saliste de casa o de tu rutina de ejercicios diario y no sabes que pedir con el miedo de arrepentirte después? No te preocupes, Pollo Box quita el hambre en tiempo record y sin remordimientos. Combo Box Express.



Figura 60. Promoción combos personales

Sorteos

Por órdenes de compra mayores a 50 dólares en facturas acumuladas en un lapso de dos meses, específicamente en Octubre y Noviembre, participa el cliente para un sorteo de una refrigeradora, el ganador será proclamado una semana posterior al cierre del sorteo.



Figura 61. Promoción sorteos



Figura 62. Promoción combos personales, 2020.

Mecánica

- ✓ El cliente debe realizar el consumo en cualquiera de los locales disponibles de la marca durante el 01 de Octubre hasta el 01 de Diciembre del año 2020.
- ✓ Se procede a realizar la entrega de uno o varios cupones al cliente dependiendo de las facturas acumuladas durante el periodo de tiempo mencionado y tomando como base el valor de \$50 dólares. En dicho cupón se le solicitarán los datos personales del mismo y posteriormente depositará en las ánforas ubicadas en el establecimiento.
- ✓ El sorteo se llevará en vivo a través de Instagram el día domingo 06 de diciembre del 2020 en horarios de la tarde.

Personas

Se propone capacitar al personal del restaurante Pollo Box con la finalidad de mejorar las habilidades en cuanto a la atención que se ofrece al cliente, de esta manera se pretende lograr una mejor interacción con los clientes y se expresen con buenos comentarios referentes a la marca Pollo Box. La capacitación será durante un mes del año, una en el mes de mayo.

Evidencia Física

En lo que respecta la evidencia física, no se rediseñara ningún tipo de cambio en el restaurante, debido a que meses anteriores se realizó una remodelación, lo cual se mantendrá con el mismo modelo que actualmente tiene.

Procesos

A continuación, se presenta el flujograma de procesos en cuanto el servicio ofrecido a los clientes por el restaurante Pollo Box.

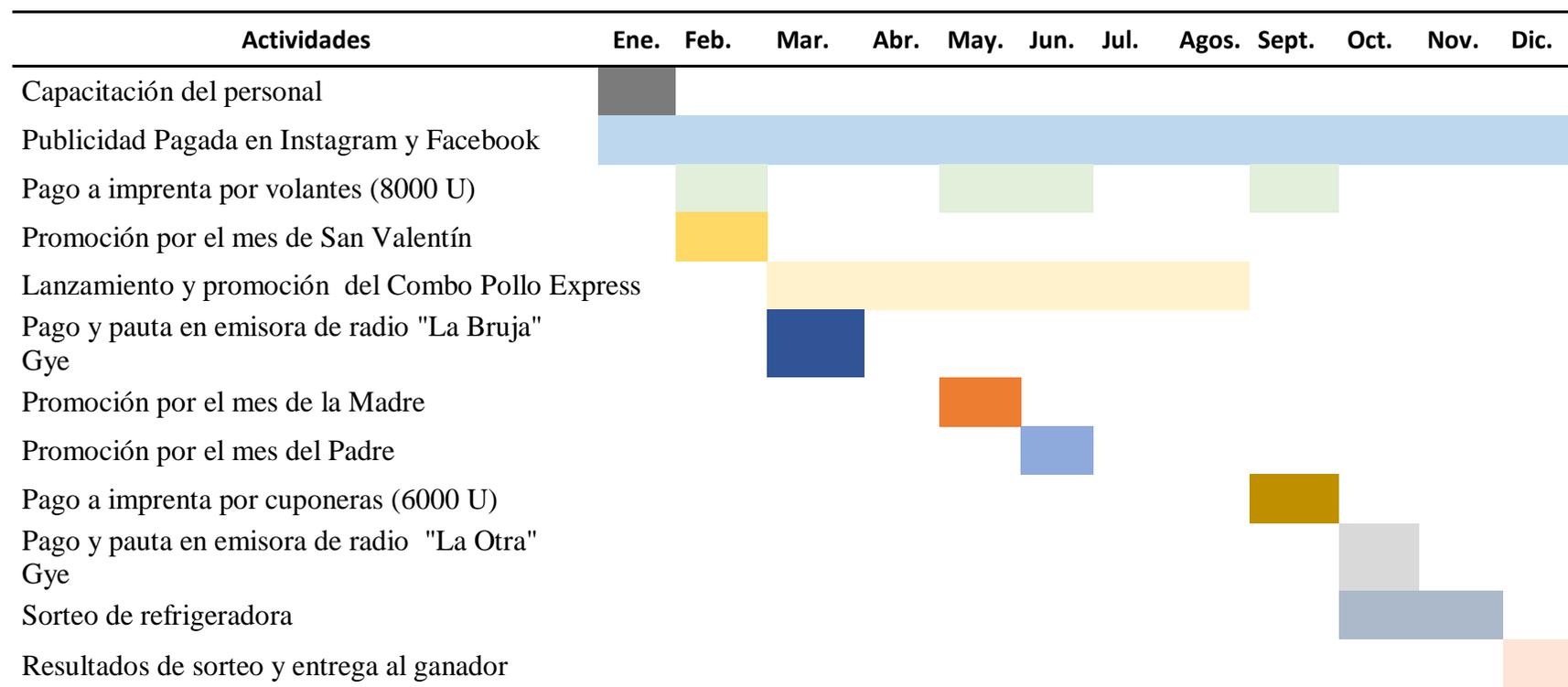


Figura 63. Flujograma de procesos Pollo Box

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 40.

Cronograma de actividades de Pollo Box 2020



4.9 Auditoría de marketing.

Para el presente proyecto se detallará los indicadores con sus respectivos objetivos para analizar si las estrategias que han sido planteadas, tendrá un resultado favorable para la marca Pollo Box.

Tabla 41.

Auditoria de Marketing

Objetivos	Indicador	Frecuencia	Interpretacion del indicador	Forma de calculo	Responsable
Incrementar las ventas en un 7% para finales del 2020 tomando en consideracion las cifras del año anterior mediante el desarrollo de estrategia de comunicacion y publicidad.	Ventas en dolares	Anual	Indice el # de unidades vendidas	Ventas año 2020/Ventas año 2019	Administrador
Incentivar el consumo de pollo en un 5% y productos a base del mismo mediante publicidades desarrolladas por medios ATL, BTL,OTL en la ciudad de Guayaquil hasta fin del año 2020.	Frecuencia de acciones de marketing	Mensual	Indice el # de acciones de marketing ejecutadas	Numero de acciones de marketing ejecutadas/numero de acciones de marketing programadas	Marketing
Generar recordacion de la marca Pollo Box en un 5% como una marca pro saludable para los consumidores de la ciudad de Guayaquil y alrededores para el año 2020.	% de recordacion de marca	Anual	A traves de una investigacion de mercados	Encuestas	Marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

Pollo Box es una marca de restaurantes especializado en la oferta de diferentes platos a base de pollo, según resultados obtenidos mediante las matrices y factores a calificar contrastando a los competidores de la industria, se define que la marca es de tipo retador y por lo tanto con la finalidad de ocupar una mayor cuota del mercado y satisfacer tanto a clientes actuales como potenciales, se ve en la potestad de realizar una adición de combos que permita un mayor flujo de clientes en un periodo de tiempo que abarca del almuerzo hasta antes de la cena, así como también generando una mayor atención en combos menos vendidos como son el de tipo personal o al aumento en la frecuencia de consumo de las familias y amigos en combos de tipo familiar.

Por lo tanto, se procede a realizar promociones de ventas en platos y combos del menú actual y el ofrecimiento de productos complementarios gratis por los primeros meses de lanzamiento del combo llamado Pollo Box Express que busca atraer al mercado objetivo, así como también a un segmento que no suele alimentarse entre comidas. Adicionalmente la presentación en caja de cartón especial con la que se procederá a entregar el pedido es completamente nueva para la marca, considerando que el mismo puede ser reciclable para el cliente y es más amigable con el medio ambiente al evitar el uso excesivo de platos y cubiertos en otros combos tradicionales.

El precio del nuevo combo se obtendrá mediante costos de producción y un margen del 30% en ganancias, en el cual no se incluye el producto gratis de la promoción. Además, redes sociales como Instagram serán el medio ideal entre lo que pretende comunicar la empresa a los clientes actuales y potenciales, siendo los medios complementarios elegidos para la campaña los volantes y emisoras de radio específicas, en las cuales se harán la difusión de diferentes actividades promocionales desarrolladas para la marca.

Finalmente, la intención de la campaña es que la marca se abra campo a las tendencias actuales mediante la creación de cuentas propias en redes sociales evitando depender de la cuenta oficial de la plaza comercial en la cual se ubica, y ofreciendo una imagen a los consumidores que transmita que Pollo Box es conocido entre los competidores como una opción sana y de disfrute familiar y social.

Capítulo 5 Analisis Financiero

1.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Se obtiene la estimación mensual de la demanda en base al precio final del combo Pollo Box Express el cual estará disponible al mercado en \$5.45 dólares.

Tabla 42.

Demanda mayorista

P.V.P \$ 5.45

Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	10.415	13.019	10.415	10.415	11.717	13.019	11.717	9.113	11.717	11.717	9.113	7.811
Dólares	\$ 56.762	\$ 70.953	\$ 56.762	\$ 56.762	\$ 63.857	\$ 70.953	\$ 63.857	\$ 49.667	\$ 63.857	\$ 63.857	\$ 49.667	\$ 42.572

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Para el cálculo de unidades vendidas se consideró la demanda anual, para la cual se procedió a desglosar a la población de Guayaquil por parroquias consideradas en el proyecto, seguido de la franja etaria del mercado objetivo y a los niveles socioeconómicos B y C+ a quienes se dirige el nuevo producto para la marca y adicionalmente se tomó en cuenta la frecuencia de consumo de la investigación de mercado, la cual fue de asistencia al local cada 15 días. Mientras que para obtener la capacidad máxima de la empresa se calculó en base al porcentaje de la participación de mercado correspondiente de Pollo Box para el 2018.

Tabla 43.

Cálculo de unidades vendidas

Unidades Vendidas	
Demanda anual	4,944.602 consumidores potenciales
Capacidad Máxima (participacion de mercado 2.37%)	117.187 u

En base a estos datos se procesa a generar la proyección de la demanda a 5 años, considerando un crecimiento inicial del 7% tomando como base las ventas de Pollo Box del año 2018, las cuales fueron de un total de \$672.869 dólares.

Tabla 44.

Demanda proyectada

Demanda/Años	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	130.188	139.302	147.660	155.043	161.244
Dólares	\$ 709.527	\$ 759.194	\$ 804.746	\$ 844.983	\$ 878.872

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos establecidos que intervienen tanto para la producción de los alimentos como funcionamiento de Pollo Box de manera mensual en base al nuevo proyecto.

Tabla 45.

Costos fijos

Costos Fijos	Mensual
Servicios Básicos	\$ 384,5
Sueldos y Salarios	\$ 1.595
Mantenimiento	\$ 322,5

Combustible	\$ 340
Alquiler de 3 locales	\$ 1,300
Total mensual	\$ 4.743

A continuación, se detallan los costos variables de la elaboración de los alimentos y utilitarios que componen el Combo “Pollo Box Express”.

Tabla 46.

Costos variables

Costo Variable	Unidad	Precio Unitario	Costo anual
Tacos Integrales	1	\$0,17	\$19922
Pollo	1	\$0,62	\$72655,98
Hoja de Lechuga	1	\$0,03	\$3515,61
culantro	1	\$0,06	\$7031,22
cebolla	1	\$0,33	\$38671,73
tomate	1	\$0,3	\$35156,12
pizca de sal	1	\$0,02	\$2343,74
pizca de pimienta	1	\$0,02	\$2343,74
crema de queso	1	\$0,35	\$41015,47
Queso 50 gr	1	\$1,01	\$118358,94
harina	1	\$0,02	\$2343,74
vinagre	1	\$0,04	\$4687,48
aceite de oliva	1	\$0,06	\$7031,22
papa Cecilia	4	\$0,34	\$39843,60

jugo deli	1	\$0,29	\$33984,25
cartón del combo	1	\$0,1	\$11718,71
envase de ensalada	1	\$0,05	\$5859,35
		\$3,81	\$482,478

En la siguiente tabla se detalla todos los gastos del presupuesto para el área de marketing.

Tabla 47.

Gastos de campaña de marketing

Marketing	Valor
Radio	\$ 7.526
Redes sociales	\$ 6.000
Material pop	\$ 2.600
Otros gastos	\$ 16.838
Total	\$ 32.964

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

A continuación, se detallan los costos proyectados al 7% entre el periodo 2020 al 2021 y disminuyendo al 1% menos en los siguientes años.

Tabla 48.

Costos y gastos proyectados

Demanda/Años	2020	2021	2022	2023	2024
Costos	\$ 546.336	\$ 584.579	\$ 619.654	\$ 650.637	\$ 676.731
Gastos	\$ 32.964	\$ 34.612	\$ 35.997	\$ 37.077	\$ 38.189

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

En la siguiente tabla se consideran los ingresos tomando como base las ventas generadas para la marca en el 2018 y aumentando año a año en un 7%, que junto a los cálculos respectivos se aprecian las utilidades brutas generadas al poner en práctica el proyecto.

Tabla 49.

Flujo de Caja

	PREOPERACIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 709,527	\$ 759,194	\$ 804,746	\$ 844,983	\$ 878,872
VENTAS		\$ 709,527	\$ 759,194	\$ 804,746	\$ 844,983	\$ 878,872
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 546,336	\$ 584,579	\$ 619,654	\$ 650,637	\$ 676,731
COSTO VARIABLE		\$ 482,478	\$ 516,252	\$ 547,227	\$ 574,588	\$ 597,633
COSTO FIJO		\$ 63,857	\$ 68,327	\$ 72,427	\$ 76,048	\$ 79,098
FLUJO OPERACIONAL		\$ 163,191	\$ 174,615	\$ 185,092	\$ 194,346	\$ 202,141
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION INICIAL						
TOTAL						

EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FLUJO NO OPERATIVO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FLUJO NETO GENERADO	\$	163,191	\$	174,615	\$	185,092	\$	194,346	\$	202,141

5.4 Marketing ROI

En referencia al ROI se establece que por cada dólar invertido para el proyecto la empresa recibirá en ganancia \$2,80 dólares.

Tabla 50.

ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 92.239
Gastos de marketing	\$ 32.964
ROI	\$ 2.80

5.5 TIR – VAN.

Mediante los respectivos cálculos tanto del TIR como del VAN se confirma de la viabilidad del proyecto.

Tabla 51.

TIR y VAN

TIR	21 %
VAN	\$ 592.607
Tmar	18%

Conclusiones

En el presente proyecto de titulación se planteó la implementación de un plan de marketing para el restaurante especializado en comida a base de pollo “Pollo Box”, la cual abarcaría la ciudad de Guayaquil y zonas de influencia, con la finalidad de incrementar a un 7% las ventas para el año 2020 con respecto al año anterior.

En base a la problemática se definió que existía un bajo flujo de clientes en horarios no tradicionales de almuerzo o cena y el descenso de las ventas a razón en parte tanto de la alta competitividad existente en el mercado de restaurantes y bebidas como a las preferencias de clientes hacia marcas mayormente consolidadas, lo cual se manifiesta como evidencia en el análisis situacional realizado.

A pesar que la empresa como tal aún se encuentra en un proceso de crecimiento y muy próximo a la fase de madurez y considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se manifiesta la necesidad de generar estrategias publicitarias diferentes a las ejecutadas anteriormente por el restaurante y difundirlas a través de medios adecuados para los clientes, tomando en consideración la realidad de la marca.

A su vez entre las estrategias planteadas en el proyecto de titulación se destaca la implementación de un nuevo combo para el restaurante que se ajuste a las necesidades ya definidas tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa que a más de generar rentabilidad a la empresa también permitiría aumentar el flujo de clientes en ciertos horarios, ajustando la campaña no solamente a los clientes regulares sino también al mercado potencial al que se pretende atraer de manera efectiva mediante la importancia de una alimentación sana y saludable.

Finalmente, en lo que se refiere al plan financiero, éste servirá como una guía práctica dirigida a los dueños de la marca Pollo Box, en el cual se establecen los costos

fijos y variables necesarios para el desarrollo del proyecto y que estarán acorde al cronograma de actividades de marketing presentado. Además de ello, se define la viabilidad y el éxito del mismo al comprobarse que por cada dólar invertido la empresa obtendrá un valor de \$2, 80 en ganancias, siendo un beneficio a futuro una vez ejecutado el plan.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa que interactúe con mayor frecuencia con los clientes a través de las redes sociales oficiales desarrolladas para la marca y no dependa exclusivamente de los medios de comunicación que pertenecen a las plazas comerciales Tía en donde se establecen los locales del restaurante, ya que limitan el contacto con el público objetivo y no es correcto depender de la misma, si se espera que a un futuro Pollo Box decida expandirse a otras zonas de la ciudad mediante locales propios u opte por crecer en otras ciudades del país.

A su vez es necesario que los dueños de los establecimientos realicen cursos en marketing digital de manera que obtengan el máximo beneficio por cada publicación o estrategia realizada en las redes sociales correspondientes, siendo necesario además realizar observaciones tanto al comportamiento de la competencia que permitan analizar constantemente las fortalezas y debilidades a mejorar de la marca, así como también conocer acerca de las tendencias de los clientes, lo cual permitirá realizar modificaciones o establecer promociones que deben ser ejecutadas acorde a las mismas, generando así confianza en el cliente actual y potencial.

Como recomendación final y tomando en consideración la investigación cualitativa realizada, es indispensable que exista una supervisión regular y capacitación del personal que atiende directamente al público para evitar el desconocimiento, confusión e imágenes negativas que podrían formarse en el cliente hacia la marca.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (2015). *Guía de Requisitos Para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/IE-D.2.2-PF-01-A3-G-Requisitos-permiso-de-funcionamiento-V4-21.pdf>
- Asamblea Nacional, (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Asenburg y Aguado, (2017). *Branding*. Recuperado de https://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf
- Banco Central del Ecuador, (2019). *Cuentas Nacionales Trimestrales Del Ecuador 2019*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador, (2019). *La economía creció en un 0,3% en el segundo trimestre del 2019*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Barrios, (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_.pdf?1533054427=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiclo_de_Vida_de_un_Producto_y_sus_estrategias.pdf&Expires=1591139350&Signature=gc6AyI0O9Bdgfevma8YduLeQaii0zj0I7C2ofNCItrKXgXfTmkntDEuHVbKsOWxAOk8MHBncLahoCHpRRyEpX8JIQQe4VtCC4LaxJpHdLqlvp7FmlvglcUIJdRnAqjXr6R1LpwnYkzeShAWw~gnlR5OHZGq-DieYOAN1CULS3mbLfCEPgn4DSRAzIIR3~q8a4MynzZzYS5w0y7t~cCJqg-sS1esu4AfWHrdpU05S7ef67XRmWTvD3~~81wY6tuNW2IEILKKu9qQA07~CnN3XhDaTGvgSiMHPZnASE2Ufo5BL5kS12GXy~kxsnI3mlqAJjX2D5ISYNmNxUevFcIwJA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Bolsa de Valores de Guayaquil (2018). *Tercera Titulación de Flujos KFC*. Recuperado de <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/sigcv/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/Titu%20KFC/Calific.%20Titu%20KFC%2029-06-18.pdf>
- Bolsa de Valores de Guayaquil, (2012). *Titulación de KFC, prospecto*. Recuperado de <https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/sigcv/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/Titu%20KFC/Prospecto.pdf>

- Bonifaz, (2015). *Publicidad*. Revista Ciencia UNEMI. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/482-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1308-1-10-20170810.pdf>
- Burgos, (2013). “*El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*”. Documento académico. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Chávez, (2016). *Marketing en productos y servicios*. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/isbn=978-9942>
- Congreso Nacional, (2014). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>
- Congreso Nacional, (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado de [file:///C:/Users/Emilio/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Emilio/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(2).pdf)
- Corporación Financiera Nacional, (2019). *CFN baja la tasa para pymes y presenta líneas de financiamiento*. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-baja-la-tasa-pymes-presenta-lineas-financiamiento/>
- Cortez y Gómez, (2014). *Marketing de servicios*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Diario El Comercio, (2019). *¿Qué significa para Ecuador que el riesgo país haya alcanzado 823 puntos, la cifra más alta del 2019?* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sube-pais-riesgo-ecuador-deuda.html>
- Diario El Comercio, (2019). *Fitch Ratings mejoró la calificación del Ecuador, de negativa a estable*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fitch-raiting-mejoro-calificacion-ecuador.html>
- Diario El Comercio, (2019). *El Consejo Nacional de Trabajo logra acuerdos en 5 temas de reforma laboral*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-laboral-acuerdos-jubilacion-ministerio.html>
- Diario El Comercio, (2018). *Los restaurantes se adaptan a la tecnología*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>
- Diario El Universo, (2018). *Numero de Obesos se incrementó*. Sección Salud. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/11/08/nota/7037694/numero-obesos-se-incremento>

- Duque, (2016). *Análisis financiero*. Recuperado de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>
- Ekos, (2019). *Red social más utilizada en Ecuador*. Revista Ekos. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, (2015). *Gastronomía*. Recuperado de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/gastronomia>
- Espinoza y Loor, (2018). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35026/1/TESIS%20OTTY%202.pdf>
- Espinoza, (2016). *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Estolano, (2013). *Cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <file:///C:/Users/EDITH20/Downloads/Dialnet-ElEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320.pdf>
- Fernández M, (2015). *Marketing mix*. Recuperado de [file:///C:/Users/Franco/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Franco/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(1).pdf)
- Ferrell y Hartline, (2012). *Gerencia de Marketing*. Universidad del Norte Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?isbn=9789587416985>
- Freire, (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años*. ENSANUT-ECU 2012. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Giraldo y Esparragoza, (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&isbn=9789587416985>
- Guerra y Aray, (2017). *Investigación sobre la tendencia de los fines de semana de comer fuera de casa en el sector los ceibos en la ciudad de Guayaquil y su impacto en la generación de negocios en el sector*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16344/1/TESIS%20KAREM%20Y%20FRANKLIN%20GUERRA%20ARAY.pdf>
- Granados (2017) *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas* Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Guzmán, (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Revista de Investigación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Herrera, (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=9789586489850>
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, (2019). *Inflación Octubre 2019, Boletín Técnico*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Octubre-2019/Boletin_tecnico_10-2019-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Septiembre 2019, Boletín Técnico*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/Boletin_tecnico_de_empleo_sep19.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010). *Resultados del Censo en el Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017). *Guayaquil en cifras*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). *Análisis sectorial*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Jacques, (2015). *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://www.gestion.org/el-marketing-estrategico/>
- Journal of Marketing, (2016). *Plan de Marketing en 4 pasos*. Recuperado de: [https://books.google.es/books? isbn=9786050421040](https://books.google.es/books?isbn=9786050421040)
- JWestwood, (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&isbn=9788416583362>
- Kotler y Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9789702604006>

- Leon y Lazar, (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9789702605966>
- López y Molina, (2011). *Plan estratégico*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Malhotra, (2010). *Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=9788473569873>
- Mancero y Mosquera, (2015). *Investigación de mercados*. Aval ESPOCH Recuperado de <http://cimogsys.espoch.edu.ec/isbn=14-016-6>
- Martínez, (2016). *Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Merino, M. (2015) *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&isbn=9788415986775>
- Ministerio de Salud Pública, (2015). *Normativa técnica sanitaria para establecimientos de alimentación colectiva*. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- Muxica y Pinto, (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Nava, (2019). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Noblecilla (2017) *El Marketing y su aplicación* Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacion.pdf>
- Ortiz y Silva, (2014). *Gerencia de Marketing*. Universidad del Norte Editorial. Recuperado de: [https://books.google.es/books? isbn= 9789587416985](https://books.google.es/books?isbn=9789587416985)
- Peiro, (2018). *Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Ponce, (2006). *“La matriz FODA ”*. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Quintanilla, Berenguer y Gomez, (2016). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9788490640944>
- Raiteri, (2016). *Procesos de compra*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

file:///C:/Users/User/Downloads/482-Texto%20del%20artículo-1308-1-10-20170810.pdf

- Ramírez, (2010). *Fuerzas de Porter*. Recuperado de oa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf
- Rivera, Arellano y Molero, (2013). *Conducta del consumidor*, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?isbn=9788473568456>
- Riquelme, (2015). *Matriz de perfil competitivo*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Revista Ekos, (2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Recuperado de <https://ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Revista Ekos, (2018). *Cría de animales: mejores resultados ante mayor capacidad de compra*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cria-de-animales-mejores-resultados-ante-mayor-capacidad-de-compra>
- Rosendo, R. (2018) *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&isbn=9788417129767>
- Superintendencia de Control y Poder de Mercado, (2017). *Estudio de Mercado Avícola enfocado a la Comercialización del Pollo en Pie*. Recuperado de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Sánchez, (2008). *Manual de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9788416462018>
- Sánchez, (2015). *Ciclo de vida*. Recuperado de: <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Scharch, (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=9789587625707>
- Tirado D, (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tirado, Cortes y Cuellar, (2013). *Matriz perfil competitivo*. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3834/ArizaAna2013.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Torres y León, (2011). *Plan de negocios: venta de pollo al peso* <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1274/1/101861.pdf>

Thompson, (2007). *Marketing de servicios*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Val, (2017). *Comportamiento Del Consumidor De Comida Rápida: El Caso De La Ciudad De Huesca*. Recuperado de <http://zaguan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>.

Vegueria, (2010). *Matriz Perfil Competitivo*. Recuperado de <file:///C:/Users/EDITH20/Downloads/22%20MATRIZ%20MPC%20PERFIL%20COMPETITIVO.pdf>

Anexos

Formatos de herramientas de investigación

Formato de Encuesta

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años
 35 a 39 años 40 en adelante

Sector: Norte Centro Sur
 Otros: _____

Ocupación: Empleado del Estado Ama de Casa Estudiante
 Empleado del Privado Cuenta Propia Otro

1. ¿Cuál es la marca de restaurante especializada en pollo de su mayor agrado? (Seleccionar máximo 3 opciones)

Pollo Gus ____ Pollo Stav ____ D'Leña ____ Otro (especifique)_____
Esquina de Alex ____ Hebra ____ Pollo Box ____

2. Enumere del 1 al 5 (siendo 5 de muy importante y 1 menos importante), ¿Cuál cree usted que son los factores de importancia a considerar al momento de elegir un restaurante especializado en pollo?

Sabor de alimentos ____ Imagen del establecimiento ____
Calidad de servicio ____ Servicios adicionales ____
Promociones disponibles ____

3. ¿Alguna vez usted ha consumido en un establecimiento de la cadena de comida "Pollo Box"?

Sí ____ No ____

4. Enumere del 1 al 5 (siendo 5 muy importante y 1 menos importante), ¿Cuáles son las variables de mayor importancia que inciden en una experiencia agradable dentro de un restaurante "Pollo Box"?

Infraestructura __ Música de fondo __ Atención del personal __
Sabor de los alimentos __ Sabor de los alimentos __

5. ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen al momento de escoger un restaurante como Pollo Box? (Selecciones máximo 3 opciones)

Recomendaciones ____

Publicidad ____

Experiencias pasadas _____

Precios de productos _____

Calidad / sabor _____

Presentación _____

6. ¿Cuáles son los factores positivos que usted considera que posee el servicio ofrecido por Pollo Box? (Selecciones máximo 3 opciones)

Calidad _____ Eficiencia _____ Respeto al cliente _____ Empatía
del personal _____ Responsabilidad con sus entregas _____

7. ¿Cuál es el tiempo en promedio que usted considera que tarda entregar su pedido en el establecimiento?

Menos de 5 minutos _____

De 5 a 10 minutos _____

Más de 10 minutos _____

8. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de los restaurantes “Pollo Box”?

Malo _ Regular _ Bueno _ Muy Bueno _ Excelente _

9. ¿Con qué frecuencia usted consume dentro de un establecimiento de Pollo Box?

1 a 2 veces por semana _____

Más de 2 veces a la semana _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Cada tres meses _____

10. ¿Está usted de acuerdo en la inclusión de productos orgánicos en los menús de restaurantes especializados en pollos?

Sí _____ No _____

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría que fuese añadido a los combos que incluyen pollo? (Escoja un máximo de 3 opciones)

Papa cocinada _____

Salsas realizadas a base de frutas _____

Crema de queso _____ Tacos Integrales ____
Pico de Gallo (ensalada) _____ Otros (especifique) ____
Mermeladas para aderezo ____

12. ¿Con quién usted normalmente frecuenta un restaurante de comida “Pollo Box”?

Familia / Pareja _____
Amigos _____
Compañeros de trabajo _____
Compañeros de universidad _____
Solo(a) _____

13. ¿Quiénes son los principales influenciadores en el proceso de toma de decisión de compra en un restaurante de comida rápida como Pollo Box?

Familia _____ Compañeros de Universidad _____
Amigos _____ Influencers en redes sociales _____
Compañeros de trabajo ____

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca de las promociones u otros datos relacionados al restaurante? (Seleccione máximo 3 opciones)

Vallas Publicitarias _____ Televisión _____ Redes sociales _____
Radio _____ Revistas _____ Aplicaciones Móviles ____

15. ¿Qué tipo de promociones llaman mayormente su atención en un restaurante de comidas especializadas en pollo? (Seleccione máximo 2 opciones)

2 x1 en combos _____ Segundo pollo a mitad de precio _____
Guarniciones gratis _____ Sorteos en redes sociales _____
Gaseosa gratis por monto específico de consumo ____

16. ¿Cuál es su mejor alternativa al realizar pedidos a domicilio en un restaurante especializado en pollo?

Pedir directamente en caja _____ Comunicarse a los nros teléfonos disponibles ____
Aplicación móvil del restaurante _____ Aplicación móvil de servicios a domicilio ____

17. Seleccione cuales son los atributos que considera que tiene la competencia y que no están debidamente desarrollados por Pollo Box (Máximo 4 opciones)

Presentación ___ Imagen de establecimiento ___ Seguridad ___
Precio ___ Promociones ___ Servicios adicionales ___
Variedad de menú ___ Atención al cliente ___ Prestigio ___
Calidad ___

Formato Focus Group

Sobre los datos personales de los participantes:

Nombres, edad, estado civil, ocupación, sector donde vive.

Preguntas sobre el consumo de comida en restaurantes

1. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir frecuentemente?
2. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por comida?
3. ¿En compañía de quien acude a un restaurante?
4. ¿Es importante para usted la ubicación del restaurante?
5. ¿Porque razones sale a comer afuera del hogar?
6. ¿En qué establecimientos consume afuera del hogar?
7. ¿Con que frecuencia consume afuera del hogar?
8. ¿Cuáles son los principales influenciadores para elegir un restaurante?
9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar una vez pedido su orden?
10. ¿Considera usted importante la variedad en el menú de un restaurante?
11. ¿Basada en su experiencia como calificaría la función de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas sobre el restaurante Pollo Box

12. ¿Alguna vez usted ha consumido o escuchado sobre el restaurante pollo box?
13. ¿Qué opina sobre la atención por el restaurante?
14. ¿Con que frecuencia consumes en el restaurante?
15. Mencione los medios que frecuenta para buscar información respecto al restaurante.
16. ¿Le gustaría que el restaurante pollo box tenga combos o promociones?
17. ¿Cómo ha sido su experiencia en el restaurante?
18. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que el restaurante implemente?
19. ¿Le gustaría que realicen cambios en el menú en el restaurante?

20. ¿Ha tenido algún inconveniente con el restaurante?
21. ¿En que otro sector le gustaría encontrar el restaurante pollo Box?
22. ¿Le gustaría que el restaurante tenga alianza con las aplicaciones de servicio a domicilio?
23. ¿Qué piensa usted de la comida brindada por el restaurante?
24. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información del restaurante pollo box?
25. ¿Le gustaría recibir beneficios adicionales por el restaurante?
26. ¿Piensas que el restaurante debería implementar productos orgánicos?
27. ¿Basada en su experiencia como calificaría al restaurante Pollo Box?
28. ¿Usted recomendaría el restaurante Pollo Box?
29. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir para el restaurante que no se le haya preguntado?

Evidencia Focus Group





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Novillo Idrovo, Emilio José**, con C.C: # **0926537754** y **Salas Franco, Luisana Salas** con C.C: # **1250624952** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Novillo Idrovo, Emilio José**

C.C: **0926537754**

f. _____

Nombre: **Salas Franco, Luisana Jacqueline**

C.C: **1250624952**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Novillo Idrovo, Emilio José Salas Franco, Luisana Jacqueline		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	174
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Análisis Financiero, Medios, Investigación de Mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, restaurante, pollo, estrategias, financiero, comportamiento, compra		

RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto se basa en la realización de un plan de marketing para el restaurante Pollo Box de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, expandir su cartera de productos y posicionarlo como un restaurante que brinda un excelente servicio y los productos que ofrece cumplan con las expectativas de los clientes.

En el primer capítulo se llevó a cabo una fundamentación teórica respecto a las materias involucradas en el desarrollo del trabajo. Mientras que en el segundo capítulo se realizó un análisis del entorno a la empresa, para determinar cuáles serían las amenazas u oportunidades que se presentarían para la empresa en el mercado y a su vez manifestar tanto las fortalezas de la empresa como aquellas debilidades a mejorar.

En cuanto al tercer capítulo se realizó una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de conocer más acerca del perfil del consumidor respecto a la marca Pollo Box, así como también identificar las preferencias, tendencias e intereses de los individuos. Por otro lado

en el cuarto capítulo se desarrolló un plan de marketing, para crear estrategias para un mejor funcionamiento en la empresa.

Por último, en el capítulo cinco se ejecutó el análisis financiero, con la intención de medir si el proyecto planteado tendrá una rentabilidad de acuerdo a los objetivos planteados y si sería favorable para la marca Pollo Box en base a los resultados expuestos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987597801 +593-990968752	E-mail: emilionovillo_565@hotmail.com luisanasalASF@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		