



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL  
RESTAURANTE EL REY POLLO DE MARCELO”**

**TUTOR**

**Msc, ESPINOZA MENDOZA SILVIA ALEXANDRA**

**AUTORA**

**FERNÁNDEZ MOSQUERA ANA REBECA**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2020**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Restaurante El Rey Pollo De Marcelo		
<b>AUTOR/ES:</b> FERNÁNDEZ MOSQUERA ANA REBECA.	<b>REVISORES O TUTORES:</b> ESPINOZA MENDOZA SILVIA ALEXANDRA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>Grado obtenido:</b> TERCER NIVEL	
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 129	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Planificación estratégica, Marketing, Economía de mercado, Publicidad.		
<b>RESUMEN:</b> Los negocios de empresas MIPYMES en ocasiones no desarrollan su potencial de crecimiento porque ante amenazas externas no controlables carecen de planificación estratégica de marketing para mantener el margen de ganancia deseado El estudio del entorno constante situacional interno y externo permite determinar en donde se encuentra una entidad comercial, a donde quiere llegar y que estrategias puede hacer para lograr objetivos deseados. La no aplicación de marketing puede generar descuidos en la captación de clientes y pérdidas la capacidad de sus operaciones de producción, que da como resultado disminución de ventas, de esta manera las organizaciones comerciales al no dar importancia a promocionar bien su negocio cometen el error de aplicar estrategias que no generan resultados, porque no todas las líneas de negocio son iguales el restaurante El Rey Pollo de Marcelo carece de un plan de marketing por esta razón se ha diseñado una propuesta que contribuya a incrementar las ventas mediante el desarrollo de cada uno de sus procesos.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Fernández Mosquera Ana Rebeca.	<b>Teléfono:</b> 0987734505	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:afernandezm@ulvr.edu.ec">afernandezm@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Rafael Iturralde Solórzano PhD. DECANO Teléfono: 2596500 Ext.201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a>  Msc. Oscar Machado DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext.203 E-mail: <a href="mailto:omachadoo@ulvr.edu.ec">omachadoo@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	2%
	<a href="http://tendenciasdigitales.com">tendenciasdigitales.com</a> <b>2</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://dspace.uniandes.edu.ec">dspace.uniandes.edu.ec</a> <b>3</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> <b>4</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://www.cursosrecursoshumanos.net">www.cursosrecursoshumanos.net</a> <b>5</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> <b>6</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> <b>7</b> Fuente de Internet	1%
	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> <b>8</b> Fuente de Internet	1%

TESIS V1

Firma:



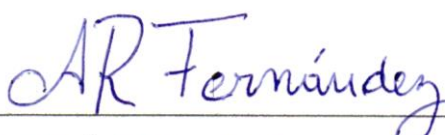
ESPINOZA MENDOZA SILVIA ALEXANDRA

C.C. 0910306257

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada FERNÁNDEZ MOSQUERA ANA REBECA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Restaurante El Rey Pollo De Marcelo corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente. Autora:

  
\_\_\_\_\_

FERNÁNDEZ MOSQUERA ANA REBECA

C.I. 0955827993

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Restaurante El Rey Pollo De Marcelo, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas Del Restaurante El Rey Pollo De Marcelo, presentado por la estudiante FERNÁNDEZ MOSQUERA ANA REBECA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



---

ESPINOZA MENDOZA SILVIA ALEXANDRA

C.C. 0910306257

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser la base de mi vida, a mis padres por todo el apoyo que me han brindado desde siempre, a mis distinguidos docentes que formaron tanto mi carrera, y a mis compañeros de clase que compartimos lindas convivencias estudiantiles.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, a mi padre Marcelo Fernández y a mi madre Alexandra Mosquera, a mis hermanos Josué, Joel y Juan, a mis mejores amigos de la universidad Kleber Astudillo, María Alvarado, Silvana Bajaña y Andrea Barreno, a mis estimados docentes MBA. Manuel Jibaja y MBA. Ney Lituma prestos a cualquier inquietud, y por supuesto a mí siempre querida Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Sistematización del problema .....	4
1.5. Objetivo general .....	4
1.6. Objetivos específicos .....	4
1.7. Justificación de la investigación .....	4
1.8. Delimitación o alcance de la investigación .....	5
1.9. Idea a defender .....	6

1.10. Línea de investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1. Marco referencial.....	7
2.2. Marco teórico referencial.....	12
2.2.3 Marketing conceptos y aplicaciones.....	12
2.2.3.1. Funciones del Marketing.....	12
2.2.3.2. Objetivos del Marketing.....	13
2.2.3.3. Marketing digital y sus ventajas.....	14
2.2.3.4. Telemarketing receptivo.....	15
2.2.3.5. Características del Telemarketing receptivo.....	15
2.2.3.6. Redes Sociales.....	16
2.2.3.7 Tendencias sociales en Ecuador.....	16
2.2.3.8. Segmentación de mercado meta.....	17
2.2.3.9. Criterios de segmentación.....	18
2.2.3.10. Posicionamiento de mercado.....	19
2.2.3.11. Estrategias de posicionamiento.....	20
2.2.3.12. Marketing Mix.....	20
2.2.3.13. Las 7 Ps del Marketing Mix de los servicios.....	21
2.2.3.14. La Publicidad y el Target.....	22
2.2.4. Plan de marketing.....	22
2.2.4.1. Proceso de plan de marketing.....	22
2.2.4.2. Análisis de macro entorno económico considerados en un plan de marketing.....	23
2.2.5. Análisis de Estratégico de Situación Externa.....	23
2.2.5.1 Análisis Pestel.....	24
2.2.5.2. Matriz EFE.....	25
2.2.5.3. Matriz EFI.....	26
2.2.5.4 Matriz de perfil competitivo.....	28



2.2.5.5. Análisis DAFO de estrategias .....	30
2.2.5.6. Las 5 fuerzas de Porter.....	31
2.2.6. Análisis Estratégico de Situación Interna .....	32
2.2.6.1. Definiciones estratégicas .....	33
2.2.6.2. Los clientes como medio y fin estratégico.....	34
2.2.6.3. Decisión de compra del cliente .....	34
2.2.6.4. Valor del cliente.....	34
2.2.7. Planificación de ventas .....	35
2.2.7.1. Etapas del plan de ventas .....	36
2.2.7.2. Promoción de ventas.....	36
2.2.7.3. Presupuesto de ventas .....	37
2.3. Marco conceptual.....	37
CAPITULO III .....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.1. Metodología.....	39
3.2. Tipo de investigación científica.....	39
3.3. Técnicas de investigación .....	39
3.4. Población.....	40
3.5 Muestra .....	40
3.6 Análisis de resultados .....	41
CAPÍTULO IV .....	50
PROPUESTA .....	50
4.1 Tema .....	50
4.2 Objetivo general.....	50
4.3 Objetivos específicos .....	50
4.4 Justificación .....	50
4.5 Descripción del Negocio.....	51

4.5.1. Características socio económicas.....	52
4.5.2 Línea de productos del negocio .....	52
4.5.3 Análisis de la competencia directa.....	52
4.6. Administración estratégica.....	53
4.6.1. Análisis interno del Restaurante .....	54
4.6.2. Análisis externo del Restaurante.....	55
4.6.2.1. Mercado meta.....	55
4.6.2.2. Cuota de mercado .....	55
4.6.2.3. Comparación de precios con la competencia.....	56
4.6.2.4. Investigación de análisis externo PESTEL .....	56
4.6.2.5. Análisis FODA.....	60
4.6.2.6. Matriz de estrategias DOFA .....	61
4.6.2.7. Matriz De Perfil Competitivo .....	61
4.6.2.8. Matriz EFE.....	62
4.6.2.9. Matriz EFI.....	63
4.6.2.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter. ....	64
4.6.2.11. Estrategias de Marketing.....	68
4.7. Análisis del Plan de Marketing .....	69
4.8 Presupuesto del Plan de Marketing.....	70
4.9. Marketing Mix .....	71
4.9.1 Producto .....	71
4.9.2. Precio .....	73
4.9.3. Promoción.....	74
4.9.4. Plaza.....	77
4.10. Estudio Financiero .....	78
4.10.1. Ventas proyectadas .....	78
4.10.2. Plan de inversión cuadro de costos directos .....	83

4.10.3. Gastos Operacionales proyectados .....	85
4.10.4. Gastos Administrativos proyectados.....	86
4.10.5. Gastos de ventas proyectados .....	86
4.10.6. Punto de Equilibrio .....	87
4.10.7. Estado de resultado proyectado Sin Plan De Marketing.....	88
4.10.8. Estado de resultado proyectado Con Plan De Marketing .....	88
4.10.9. Flujo de caja sin Plan de Marketing.....	90
4.10.10. Flujo de caja con Plan de Marketing.....	91
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES.....	94
Bibliografía .....	95
ANEXOS .....	98

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Líneas de Investigación ULVR.....	6
Tabla 2 Trabajo de investigación # 1 .....	7
Tabla 3 Trabajo de investigación # 2.....	8
Tabla 4 Trabajo de investigación # 3 .....	9
Tabla 5 Trabajo de investigación # 4.....	10
Tabla 6 Trabajo de investigación # 5 .....	11
Tabla 7 Cuadro Resumen de distintos criterios aplicables en el desarrollo de la segmentación de mercados .....	19
Tabla 8 Principales indicadores económicos (Datos en tasa corriente).....	23
Tabla 9 Aplicación de análisis Pestel en el restaurante .....	24
Tabla 10 Formato para evaluar la influencia del entorno externo EFE .....	25
Tabla 11 Formato para evaluar la influencia del entorno Interno EFI.....	27
Tabla 12 Formato para el análisis de MPC .....	29
Tabla 13 Características de los objetivos en una organización.....	34
Tabla 14 Competencia actual Directa e Indirecta .....	52
Tabla 15 Ventas anuales de El Rey Pollo de Marcelo .....	54
Tabla 16 Mercado meta .....	55

Tabla 17 La competencia y precios de sus productos principales .....	56
Tabla 18 Desarrollo de PESTEL.....	56
Tabla 19 Análisis FODA aplicado al proyecto .....	60
Tabla 20 Análisis de estrategias DOFA.....	61
Tabla 21 Aplicación de la Matriz de perfil Competitivo .....	62
Tabla 22 Matriz EFE.....	62
Tabla 23 Aplicación de Matriz EFI .....	63
Tabla 24 Matriz Integradora EFI - EFE.....	63
Tabla 25 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter (Competencia y clientes) .....	65
Tabla 26 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter (Proveedores).....	66
Tabla 27 Estrategias de Marketing .....	68
Tabla 28 Análisis de las tres fases del Plan de Marketing.....	69
Tabla 29 Presupuesto Projectado del Plan de Marketing (2020-2025).....	70
Tabla 30 Precio de venta por unidad.....	74
Tabla 31 Costo de publicidad .....	75
Tabla 32 Gasto de uniforme por año.....	76
Tabla 33 Presupuesto semanal en redes sociales. ....	77
Tabla 34 Unidades de Pollo vendidas.....	78
Tabla 35 Escenario de ingresos Anuales (2021).....	79
Tabla 36 Escenario de ingresos Anuales (2022).....	79
Tabla 37 Escenario de ingresos Anuales (2023).....	80
Tabla 38 Escenario de ingresos Anuales (2023).....	80
Tabla 39 Escenario de ingresos Anuales (2023).....	81
Tabla 40 Escenario de Ingresos Anuales 2021 con extras en el menú .....	81
Tabla 41 Escenario de Ingresos Anuales 2022 con extras en el menú .....	81
Tabla 42 Escenario de Ingresos Anuales 2023 con extras en el menú .....	82
Tabla 43 Escenario de Ingresos Anuales 2024 con extras en el menú .....	82
Tabla 44 Escenario de Ingresos Anuales 2024 con extras en el menú .....	82
Tabla 45 Ingresos proyectados con la modificación extra del menú .....	83
Tabla 46 Costo mensual de los principales proveedores del negocio.....	83
Tabla 47 Compras mensuales al mercado Juan Montalvo.....	84
Tabla 48 Costos totales de pago a proveedores proyectados por año.....	85
Tabla 49 Gastos operativos proyectados (2021-2022).....	85
Tabla 50 Gastos Administrativos proyectados (2021-2022) .....	86

Tabla 51 Gastos de venta proyectados (2021-2022).....	86
Tabla 52 Gastos de movilización (2020-2025).....	87
Tabla 53 Proyección de Punto de Equilibrio (2020-2021) .....	87
Tabla 54 Estado de Resultado proyectado Sin Plan de Marketing (2021-2025) .....	88
Tabla 55 Estado de Resultado proyectado Con Plan de Marketing (2021-2025).....	89
Tabla 56 Flujo de Caja sin Plan de Marketing proyectado (2021-2025).....	90
Tabla 57 Flujo de Caja con Plan de Marketing proyectado (2021-2025).....	91

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de Medios Sociales en Ecuador en Julio 2020 por millones de usuarios. .....	17
Figura 2 Aplicación de la mezcla de marketing de los servicios de Carolina Hernández Cabrero 2018.....	21
Figura 3 Pasos para la MPC .....	29
Figura 4 Pasos para seguir un análisis DAFO se pueden sintetizar con el siguiente esquema: .....	31
Figura 5 Variables que conforman las 5 fuerzas de Porter .....	32
Figura 6 Definiciones estratégicas de Marketing.....	33
Figura 7 Representación Gráfica de Oportunidades y Amenazas con las 5 fuerzas de Porter.....	67

### ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Localización del negocio .....	51
Imagen 2 Iso Logo .....	54
Imagen 3 Plato Junior del menú.....	71
Imagen 4 Plato Súper del menú .....	71
Imagen 5 Plato Chule del menú .....	72
Imagen 6 Plato Chuletiza del menú .....	72
Imagen 7 Porción de papa frita .....	73
Imagen 8 Uniforme del Personal .....	76
Imagen 9 El Rey Pollo de Marcelo instalación interna.....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Letrero 1 promocional .....	75
Ilustración 2 Letrero del logo.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ingresos Por ventas Anuales del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” .....	2
Gráfico 2 Unidades de Pollos Vendidas Anuales del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” 3	
Gráfico 3 Marketing Estratégico.....	14
Gráfico 4 Esquema básico (Proceso de plan de Marketing) .....	23
Gráfico 5 ¿Cómo llegó al restaurante?.....	41
Gráfico 6 frecuencia de clientes.....	41
Gráfico 7 valoración del restaurante .....	42
Gráfico 8 Servicio de atención al cliente .....	42
Gráfico 9 Ambiente del restaurante .....	43
Gráfico 10 Higiene del restaurante .....	43
Gráfico 11 Relación precio calidad.....	44
Gráfico 12 Recomendación de clientes a otros.....	44
Gráfico 13 Recomendaciones de clientes al restaurante.....	45
Gráfico 14 opciones del menú .....	45
Gráfico 15 Sugerencia de promociones .....	46
Gráfico 16 Medio de información.....	46
Gráfico 17 Organigrama del restaurante.....	53
Gráfico 18 Evolución de unidades vendidas (2015-2019).....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ubicación actual del restaurante .....	98
Anexo 2 Vista exterior del restaurante.....	99
Anexo 3 Encuesta a los clientes.....	100
Anexo 4 Página de Facebook de El Rey Pollo de Marcelo .....	101
Anexo 5 Cuenta de Instagram de El Rey Pollo De Marcelo.....	102
Anexo 6 Google Bussines .....	103
Anexo 7 Señalización medidas de bioseguridad.....	104
Anexo 8 Formato de Encuesta a clientes .....	105
Anexo 9 Encuestas Online .....	108

Anexo 10 Otros gastos de proveedores varios .....	109
Anexo 11 Activos fijos del Restaurante.....	110
Anexo 12 Depreciación anual de PPE .....	111
Anexo 13 Sueldos y salarios año 2021-2025 .....	112
Anexo 14 Suministros.....	113
Anexo 15 Gastos de Servicio Básico y gasto de alquiler.....	114

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, grandes, medianos y pequeños comerciantes viven el día a día dependiendo de su nivel de ventas, enfrentando la incertidumbre económica que conlleva mantener un margen de ganancia, sumándole a aquello la inestabilidad política que produce un impacto socioeconómico para los diferentes tipos de entidades comerciales, esto sin dejar de tomar en cuenta la alta competitividad que existe en cada línea de negocio en el mercado.

En mundo de los negocios nunca se puede estar seguro o dar por hecho una rentabilidad constante, por otra parte, la imprecisión de un desastre natural o la aparición de una pandemia puede acabar definitivamente un negocio, por esta razón el desarrollo económico empresarial se ve afectado por los diversos factores mencionados.

Para sobrevivir adoptan estrategias comerciales como herramienta importante para sobresalir en la amplia gama del comercio. De esta manera las empresas logran defenderse y preservar su estado sin que tengan que tomar medidas extremas.

La presente investigación se refiere a la descripción de hechos que se precisan en un diagnóstico de situación actual interno y externo del restaurante asadero *El Rey Pollo de Marcelo* ubicado en el norte de Guayaquil. Al recabar información pertinente se podría acertar a la partición de circunstancias valorativas que permitan determinar la elaboración de objetivos deseados.

La elección de estrategias de marketing, el presupuesto de costos y gastos requeridos en un plan de marketing, las programaciones de actividades son cruciales para obtener el impacto deseado como lo es la fidelización y captación de clientes.

La preocupación del dueño se debe a la pérdida de ingresos reportados en los últimos años, se discurre que el número de clientes potenciales disminuyen notoriamente, además otro factor incidente es la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19, afectando a gran escala a los ecuatorianos desde mediados de marzo, los cambios sociales ahora son otra realidad, porque se emplea el distanciamiento social y el uso de medidas de bioseguridad.

Por los factores ya mencionados las organizaciones buscan medios fiables para el comercio, la alternativa es el mundo digital social que atrapa a millones de espectadores en redes sociales, una publicación de una imagen tiene un enorme alcance para los usuarios lo único que se requiere es ser creativo sin necesidad de hacer un gasto tan significativo que puede tener éxito.



## CAPITULO I

### 1.1.Tema

Plan de Marketing para incrementar las ventas del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del problema

La problemática del presente proyecto de investigación se sitúa en la Ciudad de Guayaquil, en el restaurante de *El Rey Pollo de Marcelo*, se ha detectado que en los últimos cinco años los ingresos del negocio han ido disminuyendo de forma no favorable, puesto que en el año 2015 se registró una ganancia de \$142 655 durante el ciclo (Enero - Diciembre), pero del último año 2019 los datos históricos se acentúa con margen de \$96 789 en el ciclo contable (Enero – Diciembre) representando a una variación negativa de 32% por lo que se hace cada vez más difícil mantener su funcionamiento según el propietario del negocio. (Ver Gráfico 1)



*Gráfico 1 Ingresos Por ventas Anuales del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”*

**Fuente:** El Rey Pollo de Marcelo 2019

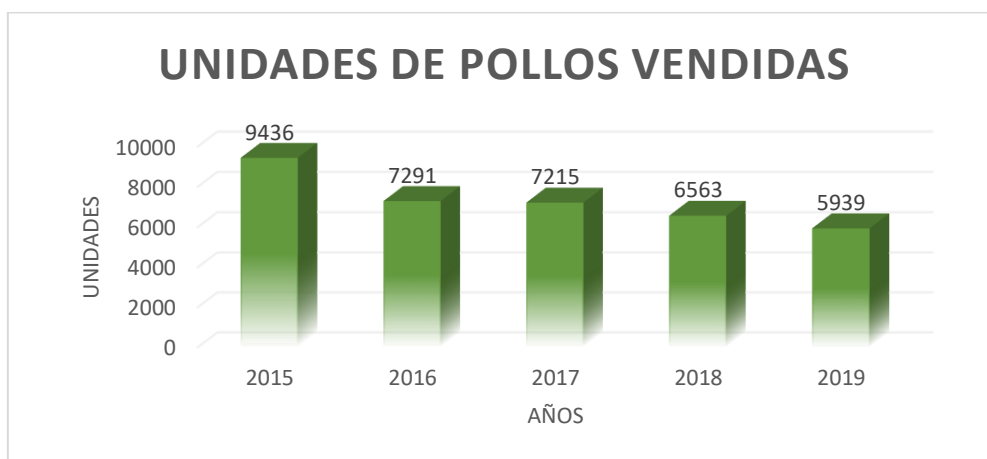
**Elaborado por:** Fernández (2020)

Con respecto a las consideraciones de estudios previos sobre este problema se evidencia que:

El negocio tiene aproximadamente más de 10 años de funcionamiento y ha logrado posicionarse como restaurante en el sector ya sea por su comida o la buena atención del mismo, pero carece de objetivos estratégicos que probablemente sea la causa de fallo en el crecimiento del negocio acotando que no tiene un plan de acción frente a la situación actual del mercado, los factores externos actuales que pesa más son la situación

económica del país, secuela de la actual pandemia COVID – 19 que impacta a nivel mundial la salud y economía negativamente, por ejemplo la capacidad de aforo de lugares públicos tiene restricciones que incluyen a restaurantes en el que deben cumplir con protocolos de bioseguridad, a este pedido se hace un llamado a respetar el distanciamiento social para evitar más contagios.

De forma notable la concurrencia de clientes en el local decrece y se pronostica aún más pérdidas por los hechos ya mencionados. Los comensales promedio al mes en el restaurante durante los años 2014 – 2017 era de 855 personas, pero entre los dos últimos años 2018 – 2019 decreció a 432 es decir el - 49% en variación negativa, lo que coincide con la cantidad de pollos vendidos entre los años 2015-2017 al periodo de (enero - diciembre) que se mantuvieron con un promedio de 7981 de unidades, pero desde el 2018 fue disminuyendo notoriamente hasta el presente año que es aún más preocupante ya que sólo ha alcanzado como promedio 6251 unidades contando desde enero hasta diciembre 2019. (Ver Gráfico 2).



*Gráfico 2 Unidades de Pollos Vendidas Anuales del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”*

**Fuente:** El Rey Pollo de Marcelo 2019

**Elaborado por:** Fernández (2020)

La imagen del establecimiento es agradable, pero parte de la infraestructura se encuentra un poco deteriorado por el paso del tiempo, al observar detenidamente la impresión inmediata es que hay ciertas desatenciones en los elementos del salón comedor, es recurrente encontrar al personal sin uniforme de distinción. El menú que ofrece el establecimiento no ha sufrido cambios desde su inauguración, por lo que es poco cautivador para los clientes en el restaurante. La falta de promociones ha causado

desanimó en los consumidores nuevos ya que sus expectativas son diferentes para lo que realmente se brinda, a pesar de tener una buena calidad y sazón en el producto esto ya no es suficiente para captar o fidelizar a los consumidores frecuentes y potenciales. Otro factor que incide es que no tiene un canal de difusión para promocionar o lograr nuevos alcances en medios ya sea de la forma de marketing tradicional o el marketing digital, éste influye en la tecnología digital como medio de alto potencial para llegar a la captación de clientes o el uso de esta herramienta para mantenerse en el mercado.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo incide el diseño de un plan de Marketing en las ventas del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”?
- ¿Qué estrategias deben incluirse en el Plan de Marketing del negocio?
- ¿Cuáles son los recursos a utilizar en el desarrollo del Plan de Marketing?
- ¿Cuál será el costo beneficio del Plan de Marketing?

### **1.5. Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”
- Diseñar las estrategias de Marketing que ayuden a incrementar los ingresos del negocio.
- Definir los recursos necesarios para el desarrollo del Plan de Marketing
- Analizar el costo beneficio del Plan de Marketing

### **1.7. Justificación de la investigación**

Teórica: La presente investigación permitirá conocer la fisonomía de un plan de marketing en la comercialización ya que fija los objetivos, las estrategias del mercado dependiendo a donde se quiere conducir, ya sea para aprovechar las oportunidades o fortalezas de un negocio y éste pueda reducir con precaución las debilidades o amenazas

que enfrenta un restaurante para incrementar las ventas además de servir como antecedente en las futuras investigaciones.

**Metodológica:** La investigación será otro modelo de análisis y uso de los métodos de investigación mixta, para recabar información pertinente a la presente, ya sea de fuentes primarias o secundarias, herramientas de exploración de datos cuantitativos y cualitativos.

**Socioeconómica:** Los beneficios directos que se obtendrán son captación de clientes, fidelización a través de la satisfacción de las necesidades del cliente, por consiguiente, un buen resultado para las ventas, lo que consigna a un negocio más rentable. Gracias a las continuas investigaciones de mercado se puede lograr una especialización dentro del restaurante algo que se pueda ofrecer como una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, la creación de valor puede reforzarse gracias a los factores ya mencionados ocasionando un fuerte impacto en el mantenimiento de las utilidades comerciales, la disposición de un presupuesto óptimo para cada estrategia es necesario porque permite al establecimiento analizar los riesgos por lo tanto deja previsto un plan de contingencia seguro en el área mercantil.

**Práctica:** Para la práctica profesional un proyecto como éste ayuda a conocer la aplicación de estrategias para ganar un campo de acción y el impacto que tiene un plan de marketing para un restaurante que brinda productos de buena calidad y sazón exquisita pero que tiene en su situación actual el decaimiento de su posicionamiento en el mercado, pérdidas de clientes, e inconsistencias en las formas de negociación con los clientes.

## **1.8. Delimitación o alcance de la investigación**

**Entidad:** “El Rey Pollo de Marcelo”

**Clasificación CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme):** Hoteles y Restaurantes

**Campo:** Comercial

**Área:** Marketing

**Sitio de Estudio:** Ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui, Ecuador

**Dirección:** Colinas de la alborada Villa 13 manzana 762

**Período de Estudio:** septiembre 2019 – septiembre 2020

### 1.9. Idea a defender

Con la aplicación de un Plan de Marketing la empresa logrará incrementar las ventas a través de los objetivos y estrategias que se determinen para captar y fidelizar a los clientes.

### 1.10. Línea de investigación

*Tabla 1 Líneas de Investigación ULVR*

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de la Facultad</b>
Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Marketing, comercio y negocios locales.

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2019)

**Elaborado por:** Fernández (2020)

## CAPÍTULO II

### 2.1. Marco referencial

A continuación, se muestra los antecedentes de la investigación:

*Tabla 2 Trabajo de investigación # 1*

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Fuente</b>
Alexandra Annabelle Laica Cornejo UNIVERSIDAD CATÒLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	“Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil “	2017	Según información Del restaurante las ventas mensuales en el año 2016 han disminuido respecto a las obtenidas en el 2015; en todos los meses se ha reflejado una variación porcentual negativa en comparación al año anterior.	Para lograr los objetivos propuestos es necesario que el Community Manager gestione la publicidad en las redes sociales del restaurante, el correo electrónico y sea responsable de la ejecución de las estrategias propuestas.	Respecto a la publicidad en redes sociales y mailing, se recomienda que se realice la segmentación respectiva de acuerdo a los resultados con las características determinadas en el grupo objetivo.	El plan de marketing se enfoca en estrategias de captación y fidelización de clientes, a pesar de que el negocio tiene transcendencia desde el 2001.	<a href="http://reposit.orio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7826/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-268.pdf">http://reposit.orio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7826/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-268.pdf</a>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Tabla 3 Trabajo de investigación # 2

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia	Fuente
Gaston Alexander Salguero Velez  UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<i>“Implementación de un Plan Promocional para el restaurante "La Sin Par " de comidas típicas del mar en el sector de Saucés 8 en la ciudad de Guayaquil”</i>	2017	El problema surge por el hecho de que no se han aplicado las estrategias adecuadas para hacer frente a las debilidades que afecta la dinámica de ventas en el negocio y a su vez lograr un incremento de las mismas.	Luego de hacer una evaluación total del estudio realizado podemos concluir que muchos de los negocios se ven afectados por la alta competitividad que existe en este sector, debido a la poca afluencia de personas por el incremento de este tipo de emprendimiento.	Brindar un mejor servicio. Mantener los estándares altos en higiene y calidad.  Mejorar la infraestructura del local con la adquisición de nuevo mobiliario decorando y reflejando ante los clientes un ambiente de confort y seguridad.  Actualizar la publicidad existente en las redes sociales	Análisis de estrategias que se aplican en un plan promocional, para incrementar las ventas del restaurante, reconocer causas, efectos y posibles soluciones al problema	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/repositorio/20295/1/1/TEISIS.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/repositorio/20295/1/1/TEISIS.pdf</a>

Elaborado por: Fernández (2020)

Tabla 4 Trabajo de investigación # 3

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia	Fuente
Nelson Franck, Álvarez Quintanilla  Otto Diego Alonso Díaz Castillo  UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  Perú	<i>“Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo”</i>	2017	Existe una disminución de ventas en los últimos 6 meses, lo cual es perjudicial para los beneficios de los dueños de dicho restaurante, generando pérdidas y un desequilibrio entre inversión y utilidades.	Se demuestra que el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas con una mayor venta por día en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al obtenerse valores para la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test)	Se recomienda estar atento a los cambios que puedan presentarse en el entorno externo o interno, aparición de nuevos competidores, nuevas amenazas, cambios en los factores críticos de éxito, entre otros; para corregir el presente plan de marketing mix ampliado.	Análisis de cambios internos y externos en el entorno para mantener o incrementar las ventas del restaurante, y poder tomar acción ya que determinan factores importantes de éxito.	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF">http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF</a>

Elaborado por: Fernández (2020)



Tabla 5 Trabajo de investigación # 4

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Fuente</b>
Gladys Verónica Araujo Cabrera Jacqueline Lissette Rivas Alejo José Ismael Flores Alas  UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA	<i>“Propuesta De Engagement Como Estrategia Para Incrementar La Fidelización De Los Consumidores De Restaurantes A La Carta En San Salvador”</i>	2016	Los restaurantes a la carta continúan aplicando estrategias de marketing tradicional y muy poca aplicación del engagement marketing, los restaurantes aplican estrategias de fidelización, pero no se enfocan en aplicar estrategias que creen una relación incondicional y un lazo de amor entre la marca y el cliente.	Los restaurantes a la carta seleccionados, sí utilizan estrategias de marketing de atracción, pero no lo están aprovechando al cien por ciento ni de forma adecuada. Los restaurantes se enfocan primordialmente en promocionar los productos que venden y no tanto en la experiencia del cliente.	Hacer un estudio de cómo perciben los clientes los esfuerzos de marketing actuales. Identificar cuáles son las estrategias de marketing adicionales que pueden implementar los restaurantes a la carta. Consultar a los clientes sobre las expectativas al visitar este tipo de restaurantes y la satisfacción del servicio recibido.	Marketing que permita tener una relación con el cliente a largo plazo para crear preferencia por la marca y calidad del producto, buscando mejores estrategias actualizadas.	<a href="http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINANCIAL%20FINALE%20FEBRERO%202021%2020216.pdf">http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINANCIAL%20FINALE%20FEBRERO%202021%2020216.pdf</a>

Elaborado por: Fernández (2020)

Tabla 6 Trabajo de investigación # 5

Autor(a) y Universidad	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia	Fuente
Jaime Eduardo Sigüeñas Antón  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Perú	<i>“Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Del Restaurante La Antena Chiclayo”</i>	2017	El Restaurante La Antena Chiclayo tiene 18 años en el mercado local; sin embargo, a pesar del tiempo que tiene éste no es muy conocido, lo cual se ve reflejado en la poca afluencia de clientes; además se observa que no innovan, no invierten en marketing y en la imagen del Restaurante	El Restaurante La Antena muestra un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Chiclayo. A pesar de que indican que el restaurante la Antena ofrece un servicio de calidad sin embargo no llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor.	Se recomienda al Restaurante La Antena Chiclayo aplicar la estrategia de marketing digital propuesta a fin de mejorar el posicionamiento de la marca, usar las tecnologías de información como es el Facebook, la aplicación WhatsApp, el diseño de una página web y la creación de correo corporativo; permitirá tener información real y constante de los clientes.	Análisis de estrategias de posicionamiento para lograr ser reconocidos en el mercado. Estrategias de Marketing digital que se puede aplicar en el presente proyecto de investigación	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

Elaborado por: Fernández (2020)

## **2.2. Marco teórico referencial**

### **2.2.3 Marketing conceptos y aplicaciones**

“El marketing es todo un proceso que tiene como fin el intercambio de un bien con un valor determinado, pero, primero que todo para llevar a cabo este intercambio se necesita la planificación de cómo lo haremos” (Nicolás Calfucura, 2017, pág. 24)

“El marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing defiende la esencia de la marca” (Leyva, 2016, pág. 6)

“El marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientados a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige”. (Ibañez, 2017, pág. 15)

En relación a lo anterior se puede definir que marketing es un conjunto de estrategias que sirven para potencializar la comercialización de un negocio de bienes o servicios, independientemente de si es una pyme o empresas más grandes, para posesionarse y mantenerse en el mercado. Para la elaboración de un buen marketing es necesario conocer sus bases teóricas y sus fundamentos como antecedentes principales, ya que es muy amplia su extensión, necesita un buen enfoque que de un fin significativo en relación a los objetivos del negocio para su proceso y correcta aplicación que en este caso se le da un restaurante.

#### **2.2.3.1. Funciones del Marketing**

Interconsulting Bureau S.L. (2015) en su libro *Atención al cliente como vender mucho mejor* afirma lo siguiente:

- Detectar las necesidades de los usuarios: Mediante la adopción de políticas que acoten las áreas donde buscar dichas necesidades al mismo tiempo que se define quienes son los posibles usuarios y se establece que tipo de soluciones puede aportar la organización. En este punto es fundamental aplicar una filosofía imaginativa e innovadora.
- Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del usuario. El punto clave aquí está en la palabra “adecuadamente”. Hay que comparar nuestro

producto con el de la competencia y ver como evalúan esta satisfacción de necesidades de los usuarios potenciales a quienes nos dirigimos.

- Comunicación: Es vital en la comercialización de un producto. Hay que analizar:
- Con quien queremos comunicarnos.
- Que queremos comunicar:
- Con que medios se lo queremos comunicar: teniendo en cuenta hábitos de audiencia, adecuación del medio a los que queremos comunicar, rentabilidad del medio...
- Como queremos comunicar: abriendo un hueco entre todos los mensajes que recibe nuestra persona objetivo, indicando que nuestro mensaje es para él y siendo claramente inteligible para él.
- Conseguir que el producto llegue hasta el usuario.
- Conseguir un beneficio y que este se mantenga a largo plazo. (Pág. 6)

Según las funciones de marketing lo primordial es prevenir y atender las necesidades de los clientes, mediante protocolos o políticas internas establecidas, en este proceso se debe identificar primero al público al cual se va a dirigir y con qué medios podríamos llegar hacia ellos.

### **2.2.3.2. Objetivos del Marketing**

Ibáñez, María del Mar (2017) en su libro *Manual Marketing y promoción en el punto de venta* Afirma los siguientes puntos:

- Conocer las necesidades de los clientes
- Localizar nuevos focos de mercado
- Identificar al público potencial
- Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. (Pág.16)

Los objetivos son fundamentales para diseñar un plan de marketing integrando acciones estratégicas funcionales que conlleven al buen planteamiento de los mismos de manera que respondan las necesidades concretas que tenga la empresa en relación al tipo de impacto que quiera generar en el público al que se dirige.



*Gráfico 3 Marketing Estratégico*

**Fuente:** Ibáñez (2017)

**Elaborado por:** Fernández (2020)

### **2.2.3.3. Marketing digital y sus ventajas**

David Batalla (2018) en su obra *Marketing para las organizaciones del Siglo 21* Afirma que:

El marketing digital o marketing online es un término empresarial muy amplio que hace referencia a todas aquellas estrategias y acciones de marketing que se ejecutan por medio de los canales que proporciona Internet, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales, los blogs, foros, plataformas de videos, plataformas de fotos... Este término y sus características han ido evolucionando desde hace más de veinte años a la vez que lo hacen las Tecnologías de la información y de la Comunicación, de manera cada vez más rápida y exponencial. (Pág. 29)

El mismo autor asegura que también las ventajas del marketing digital son las siguientes:

- Reducción de presupuestos al conllevar menores inversiones que las campañas sobre soporte tradicional, como pueden ser la televisión, la prensa escrita o la radio.
- Mayor capacidad de difusión al llegar a más gente gracias a que el internet está implantada en todo el mundo y los propios consumidores crean redes comunicativas.

- Permite una mayor segmentación de cada campaña de marketing a la audiencia objetivo, en un mayor grado de personalización, teniendo en cuenta datos socio-demográficos, económicos... y de su comportamiento en internet.
- Mayor efectividad, optimización y control de las campañas publicitarias al tener la opción de conocer más y mejor a la audiencia y cambiar está a tiempo real con un simple clic de ratón.
- Permite una mayor y más exacta medición de la campaña publicitaria y de sus resultados, obteniendo feedbacks más rápidos y reales, con lo que se aprecian rápida y claramente los retornos de la inversión realizada. (Pág.30)

Conocer y diagnosticar la situación actual permite definir correctamente los parámetros que son requeridos en el marketing digital, siendo así vital el uso de herramientas que den un mayor enfoque de segmentación estratégica, que favorezca al alcance de acuerdo a las características de mercado deseadas.

#### **2.2.3.4. Telemarketing receptivo**

Para Gonzáles J. (2017) en su obra *Marketing y venta profesional ser un vendedor eficaz* el telemarketing receptivo es cuando la iniciativa de los contactos parte del cliente mientras que la compañía espera las conexiones y las atiende.

Elegir como estrategia el marketing receptivo tiene como fin hacer que los clientes reaccionen ante la visualización o información que perciben, formando una comunicación que incita o nace por parte de ellos tomando la iniciativa de búsqueda de comunicación, por medio de dudas o despertando el interés de compra.

#### **2.2.3.5. Características del Telemarketing receptivo**

Según Gonzáles (2017) en la misma obra se describen como características del telemarketing receptivo a:

- Generar un registro de grupos de interés.
- Mantener un canal abierto donde el público entra en contacto.
- Requerir conocimientos sobre el producto y el servicio.
- Utilización de un guion sencillo por parte del operador
- Servir como apoyo de la fuerza de ventas, venta directa, entrada de pedidos, llamadas a los clientes.

A su vez el mismo autor recomiendan que para que exista un buen telemarketing receptivo es necesario

- Atender la llamada en la primera instancia (para causar una buena impresión al interlocutor.)
- No limitarse a decir “Hola” como poco interesado. Más bien si el teléfono es directo diga” Buenos días, el nombre de la entidad y su propio nombre.”
- Presentar su nombre antes que el del cliente. Identifique el cliente y trátelo cortésmente.
- Elaborar un archivo con las “preguntas y respuestas frecuentes”.
- Prepararse lo suficiente para transmitir las características del negocio, producto o servicio que se ofrece.
- Optimizar las operaciones para evitar la congestión de servicio de atención

#### **2.2.3.6. Redes Sociales**

Son plataformas donde los usuarios permiten interconexiones a través de publicaciones, mensajes, chats y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público a que se dirigen y de la temática de la que traten. (Blanco Jesús, 2020, pág. 149)

Las redes sociales con más usuarios conectados hoy en día son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube.

#### **2.2.3.7 Tendencias sociales en Ecuador.**

Según Del Alcázar Ponce Juan (2020), en su informe Ecuador Estado Digital Ene/20 de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners afirma que:

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

Esta edición incluimos cifras sobre inversión publicitaria en medios tradicionales y en Internet a la par del análisis de venta directa de publicidad Facebook, Instagram, Twitter

y otros de parte de representantes locales que dan servicio directo a grandes anunciantes y agencias publicitarias.

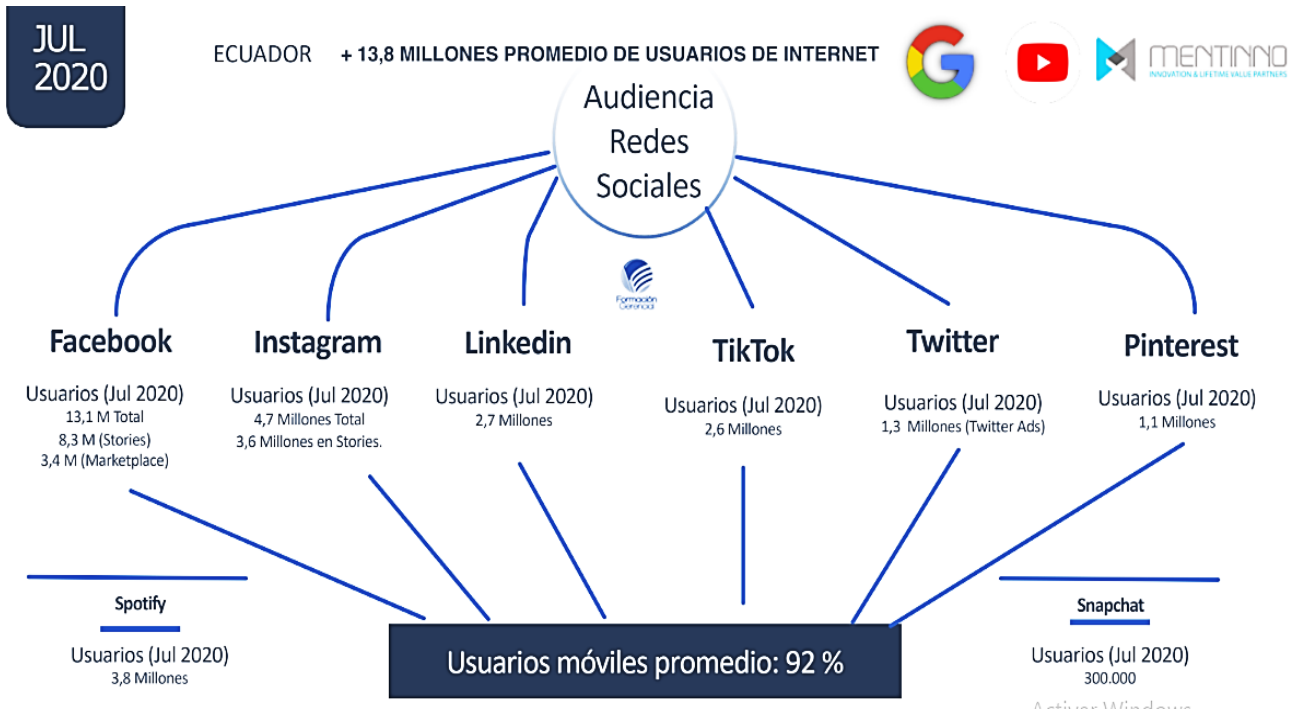


Figura 1 Participación de Medios Sociales en Ecuador en Julio 2020 por millones de usuarios.

Fuente: Del Alcázar (2020)

Las redes sociales son parte del plan de marketing en el “telemarketing” porque hacia allá apunta potenciar sus ventas el restaurante, Ecuador es un país que ha evolucionado con el uso frecuente de redes sociales y Facebook o Instagram sigue siendo un potencial medio posible de comunicación en donde podría adaptar su modalidad de contenido de publicación sobre promociones y nuevos servicios de atención al cliente ya que es factible y práctico para el negocio, el contenido que los usuarios prefieren ver en sus redes sociales son “fotos” o imágenes de esta forma conocemos los posibles estilos que se usaran para llegar al usuario.

### 2.2.3.8. Segmentación de mercado meta

Según Valverde José (2018) en su obra *Sistema de Información de Mercados*

La segmentación de mercados utiliza la delimitación de aquellos grupos de consumidores que tienen como denominador común las mismas necesidades, con el objetivo de que las organizaciones dispongan de información valiosa para adecuar su oferta comercial a las características demandadas por el mercado. (Pág. 46)



En definitiva, la segmentación de mercados puede definirse como el proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, adaptada a los mismos a través de un marketing mix con el fin de tener mejores resultados.

### 2.2.3.9. Criterios de segmentación

“Se trata de la definición e identificación previa de variables de distintos grupos para estas existe los criterios generales objetivos y los criterios generales subjetivos” (Valverde, 2018, pág. 48)

En los **criterios generales objetivos** se encuentran los demográficos, socioeconómicos y geográficos.

- **Demográficos:** Se basa en la información estadística de sexo, edad, estado civil, ciclo de vida.
- **Socioeconómicos:** Se basa en la información de nivel de estudios, ocupación, clase social, ingresos percibidos.
- **Geográficos:** Se basa en la información de residencia, comunidad, clima, alcance tecnológico, y hábitat. (Pág. 48)

En los **criterios generales subjetivos** se encuentran los de Personalidad y estilo de vida.

- **Personalidad:** Rasgos que influyen en el comportamiento de compra, tipos de personalidad extrovertidos/introvertidos, conservador/progresista, líder/limitante, etc.
- **Estilo de vida:** Patrones de consumo de bienes y servicios, de acuerdo a sus actividades (trabajo, ocio, entretenimiento, etc.), intereses (familia, moda, hogar, etc.).
- **Visión hacia uno mismo y el mundo:** Perspectiva de tendencias de cambio reales o psicológicas. (Pág. 48)

Los criterios objetivos específicos y los criterios subjetivos específicos sirven para tener un mejor enfoque de medición en cada grupo de la demanda

#### Los criterios objetivos específicos:

- **Uso del Producto:** Estadísticas del consumo del producto.
- **Situación de uso y compra:** Atención a los beneficios buscados por los consumidores.

- **Categoría de usuario:** Clasificación de usuarios habituales, usuarios antiguos, usuarios potenciales etc.
- **Tipo de compra:** Frecuencia de compra del producto, si es primera vez o lleva repetidas ocasiones.
- **Fidelidad/lealtad a la marca:** Este puede aparecer en el proceso de compra del consumidor que se define como fiel o poco fiel a la marca de acuerdo con sus actitudes en el hábito de compra.
- **Lugar de compra:** Donde se atiende al consumidor en su compra, es importante para la organización porque deja información de que tan óptimo es el personal en la organización. (Pág.49)

*Tabla 7 Cuadro Resumen de distintos criterios aplicables en el desarrollo de la segmentación de mercados*

Criterios	Generales	Específicos
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficos</li> <li>• Socioeconómicos</li> <li>• Geográficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Producto</li> <li>• Situación de uso y compra</li> <li>• Categoría de usuario</li> <li>• Tipo de compra</li> <li>• Fidelidad/lealtad a la marca</li> <li>• Lugar de compra</li> </ul>
<b>Subjetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja/Beneficio buscado</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Percepciones</li> <li>• Preferencias</li> </ul>

**Fuente:** Valverde (2018)

De los criterios de segmentación los objetivos sirven para identificar y clasificar al cliente mientras que los subjetivos sirven para conocer más a profundidad sus gustos y preferencias, que de cierta manera permite generar el balance de segmentación apropiada para el negocio.

### **2.2.3.10. Posicionamiento de mercado**

“El Posicionamiento de mercado es el lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes” (Asensio del Arco & Vázquez Blomer, 2019, pág. 150)

Llegar al posicionamiento de mercado es un reto difícil para cualquier tipo de negocio que ofrece bienes y servicios, porque es un trabajo costoso darse a conocer y posteriormente mantenerse en el mercado con un gran margen de participación, reconocimiento y fidelidad.

### **2.2.3.11. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestra marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras. (Asensio del Arco & Vázquez Blomer, 2019, pág. 150)

#### **Existen distintas estrategias de posicionamiento:**

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Posicionamiento basado en beneficios del producto
- Posicionamiento basado con la relación precio/calidad
- Posicionamiento basado en el estilo de vida
- Posicionamiento basado en ocasiones de uso
- Posicionamiento de acuerdo con cierta clase de usuarios
- Posicionamiento comparándolo directamente con otro producto de la competencia
- Posicionamiento separándose de la competencia (Pág. 150)

### **2.2.3.12. Marketing Mix**

El conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado objetivo se denomina marketing mix. (Asensio del Arco & Vázquez Blomer, 2019, pág. 151)

### 2.2.3.13. Las 7 Ps del Marketing Mix de los servicios

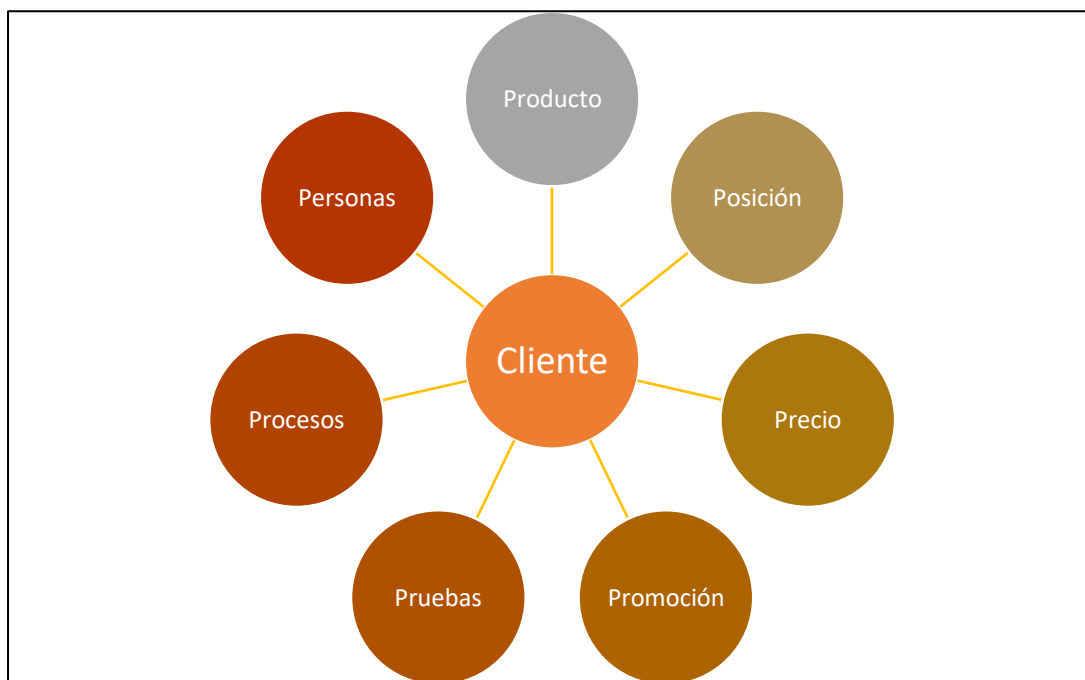


Figura 2 Aplicación de la mezcla de marketing de los servicios de Carolina Hernández Cabrero 2018.

**Fuente:** Hernández (2018)

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Dentro de la apreciación de la teoría de Carolina Hernández en su libro *Manual Planificación del marketing de servicios 2018* podemos definir los conceptos de la mezcla de marketing como:

**Producto:** es el elemento principal en el marketing mix, la empresa ofrece el bien o servicio, y el cliente determina su valor personal.

**Posición o distribución:** se refiere al canal o lugar que servirá como medio oficial para hacer llegar el bien o servicio hacia el cliente.

**Precio:** Es el valor final estimado, luego de haber considerado costos como materia prima, costo último del proveedor, gastos administrativos, precio de mercado y el margen de utilidad.

**Promoción:** en este elemento es importante la forma de transmisión de información del producto, es decir los medios que se pueden utilizar para llamar la atención de los consumidores, de tal manera que se entrelace una comunicación de ofertante a consumidor.

**Pruebas:** En esta instancia es el servicio adicional de experiencia personal que tiene el usuario al realizar una compra, por lo general se da en forma física o virtual.

Proceso: Determina todas las directrices generales que realiza un negocio para llevar a cabo sus funciones, objetivos, etc.

Personas: son el principal objetivo de captación hacia el producto o servicio que se ofrece.

#### **2.2.3.14. La Publicidad y el Target**

Martínez Pastor & Nicolás Ojeda (2016) en su obra Publicidad Digital hacia una integración de la planificación, creación y medición afirman que:

La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe. Para ello se hace necesario controlar estos dos aspectos:

- Tener claro el target al que se quiere llegar.
- Saber cómo encontrarlo. (Pág,19)

#### **2.2.4. Plan de marketing**

“Parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos de marketing a alcanzar y las estrategias que se va a seguir para lograrlos” (José María Sainz de Vicuña, 2016, pág. 92)

El plan marketing alude desde la recopilación de información de situación inicial hasta la actual, con esto poder obtener un buen diagnóstico interno y externo que recepte toda la data posible para tomar decisiones que implique plantear nuevas metas, objetivos y estrategias que brinden resultados redituables al negocio.

##### **2.2.4.1. Proceso de plan de marketing**

En lo que respecta al proceso de un plan de marketing es necesario plantearlo como un horizonte temporal, éste necesita un correcto análisis a profundidad de factores externos y factores internos es por ello que siempre se toma en la fase inicial, los análisis de situación actual para plantear como resultado un diagnóstico real. En la fase dos se definen estrategias de acuerdo a los objetivos que se desea alcanzar en el negocio, se empiezan a tomar decisiones en las que se ha detectado fallas para que en la fase tres se pueda priorizar lo más importante sacando costos y gastos de presupuesto.

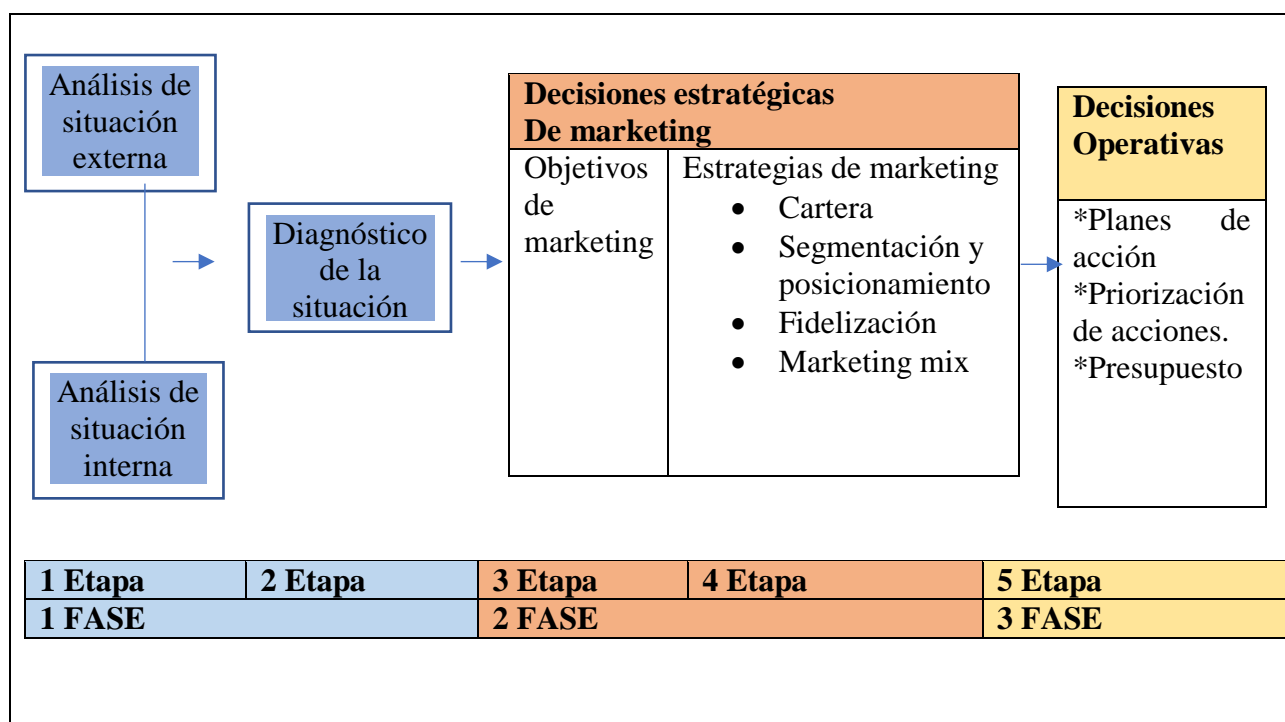


Gráfico 4 Esquema básico (Proceso de plan de Marketing)

Fuente: Sainz (2018)

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 2.2.4.2. Análisis de macro entorno económico considerados en un plan de marketing

Tabla 8 Principales indicadores económicos (Datos en tasa corriente)

	Principales indicadores económicos ANUALES de Ecuador (Miles de Dólares) y su variación anual.				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>PIB per cápita</b>	6.099,35	6.046,30	6.216,61	6.318,48	6 549.5
<b>Variación</b>	-3,90%	-0,87%	2,74%	1,61%	3.66%
<b>PIB</b>	99.290.381	99.937.696	104.295.862	107.562.008	107.436.000
<b>Variación</b>	0,5%	-4,8%	9,5%	5,2%	-0,11%
<b>Inflación Acumulada</b>	3,38	1,12	-0,20	0,27	-0,07
<b>Tasa de Empleo en Guayaquil</b>	56,1%	49,6%	50,0%	52,6%	51,2%

Fuente: BCE - INEC (2019)

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 2.2.5. Análisis de Estratégico de Situación Externa

“A la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario realizar un análisis del entorno, antes de entrar en el análisis propio del mercado”. (José María Sainz de Vicuña, 2016, pág. 115).

### 2.2.5.1 Análisis Pestel

Aplicación de análisis PESTEL En el restaurante:

“Cuando se quiere utilizar el análisis PESTEL para analizar el entorno que rodea a una empresa de restauración se debe estudiar cada una de las variables que lo compone, teniendo en cuenta sus características específicas.” (Díaz Paniagua & León Sánchez, 2019, pág. 230)

La aplicación de un análisis PESTEL sirve mucho para reunir variables del entorno físico que rodea a un negocio en particular, es decir que este nos dirá la idea general de cómo se encuentra un país y como pueden influir el perfil político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

*Tabla 9 Aplicación de análisis Pestel en el restaurante*

<b>PESTEL</b>	<b>Político</b>
	Políticas de gobierno Subvenciones Política fiscal Modificaciones en los tratados comerciales
	<b>Económico</b>
	Ciclos económicos Políticas económicas del gobierno Tipos de interés Factores macroeconómicos propios del país Tipos de cambio Nivel de inflación
	<b>Social</b>
	Valores y creencias de la sociedad Cambios en los gustos o en las modas Variables demográficas Cambios en la renta, en el nivel de ingresos. Cambios en la disposición al gasto Cambios en el nivel poblacional
	<b>Tecnológico</b>
	Innovación de las TIC Inversión en I+D Promoción del desarrollo tecnológico
	<b>Ecológico</b>
	Leyes de protección medio ambiental Regulación sobre consumo de energía Regulación sobre el reciclaje de residuos Preocupación por el calentamiento global
	<b>Legal</b>
	Permisos y licencias Leyes sobre el empleo Derechos de propiedad Leyes de seguridad alimentaria Leyes de seguridad laboral

**Fuente:** Paniagua & León (Pág. 230)

### 2.2.5.2. Matriz EFE

Torres, Z. (2014), *Administración estratégica*, México, Grupo Editorial Patria

Una técnica frecuentemente utilizada para evaluar el entorno externo de una organización, es la conocida matriz efe, es decir, Evaluación de Factores Externos, que a continuación se presenta su aplicación, tanto al marco general o macro ambiente, como al marco sectorial o ambiente de trabajo.

Se sigue un proceso que atiende los siguientes pasos:

Paso 1: Se define quién será el responsable o responsables del proceso.

Paso 2: Se determina la mecánica a utilizar. Para este caso se diseña un formato que contiene tantas columnas como lo considera el responsable. A continuación, se presenta una propuesta en el cuadro. (Pág.111)

*Tabla 10 Formato para evaluar la influencia del entorno externo EFE*

Factores externos clave	Peso o ponderación	Clasificación 1-4	Valor Ponderado	Área clave para resultados
Oportunidades				
O1				
O2				
...				
Amenazas				
A1				
A2				
...				
N	$\Sigma=1.00$	$\Sigma=1.00 (1-4)$		

**Fuente:** Torres (2014)

Paso 3 (columna 1): Se estudian los factores clave externos que más influyen en la organización, de acuerdo con el acróstico pest-g, que recuerda por la letra inicial, los nombres de las fuerzas del entorno externo. Se requiere que los participantes conozcan muy bien la información del entorno externo y que conozcan, también, las operaciones de la organización a quien aplican la matriz efe. (Pág.111)



Paso 4 (columna 2): Se determinan los factores externos clave que se convierten en oportunidades y amenazas para la organización. Apóyese en porcentajes, índices y citas comparativas. (Pág.112)

Paso 5 (columna 3): Se asigna un peso o ponderación a cada factor que se encuentre entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de cada factor para tener éxito en el sector de la empresa. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores asignados debe ser igual a 1.0 (uno). (Pág.112)

Paso 6 (columna 4): Se califica cada factor clave con una escala entre uno y cuatro para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde: 4: respuesta excelente 3: respuesta por arriba del promedio 2: respuesta de nivel promedio 1: respuesta deficiente, por tanto, las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias internas que ha formulado la empresa, mientras que los valores de los pesos o ponderaciones se basan en el sector. (Pág.112)

Paso 7 (columna 5): Los datos de la columna 5 se obtienen multiplicando los valores de la columna 3 con la columna 4, para tener un valor ponderado. (Pág.112)

Paso 8: Sume los valores ponderados de la columna 5 para determinar el valor ponderado total de la empresa que se debe encontrar entre 1.0 y 4.0.

Paso 9 Se interpretan los resultados, se toman decisiones y se emprenden acciones. El valor ponderado más alto posible es de 4.0 y el más bajo es de 1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5. Es así que un valor superior a 2.5 y cercano a 4.0 o 4.0 significa que la empresa está siendo eficaz en la aplicación de sus estrategias actuales, en tanto que un valor inferior a 2.5 y cercano a 1.0 o 1.0 significará lo contrario. (Pág.112)

### **2.2.5.3. Matriz EFI**

Técnica que se basa más en premisas subjetivas que en la rigurosidad de lo que pudiera llamarse método científico. Así que, en esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados. (Pág.142)

Paso 1: Diseño del formato

Tabla 11 Formato para evaluar la influencia del entorno Interno EFI

Factores externos clave	Peso o ponderación	Clasificación 1-4	Valor ponderado	Área clave para resultados
Fortalezas F1 F2 ... Debilidades D1 D2 ... N	$\Sigma=1.00$	$\Sigma=1.00 (1-4)$		Administración Comercialización Producción      Finanzas Contabilidad   Seguros y fianzas I y D

**Fuente:** Torres (2014)

Paso 2 (columna 1): Se definan las áreas funcionales clave de la organización. (Pág.143)

Paso 3 (columna 2): De cada una de las áreas funcionales clave se determinan sus fortalezas y debilidades. Es conveniente apoyarse en porcentajes, índices y otros indicadores importantes.

Paso 4 (columna 3): Se asigna un peso o ponderación a cada factor (fortaleza y debilidad). Esta ponderación va de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa de éste para que sea exitoso en la industria de la empresa. Los factores, no importa si son fortaleza o debilidad, que producen mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.

Paso 5 (columna 4): Se califica cada factor clave con una escala entre uno y cuatro para indicar: 4: fortaleza mayor 3: fortaleza menor 2: debilidad menor 1: debilidad mayor Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del peso, del paso 4, se basan en la industria.

Paso 6 (columna 5): Los datos de la columna (5) se obtienen multiplicando los valores de la columna (3) con los valores de la columna (4) para tener un valor ponderado. (Pág.143)

Paso 7: Sume los valores ponderados de la columna (5) para obtener el valor ponderado total de la empresa que se debe encontrar entre 1.0 y 4.0.

Paso 8: Se interpretan los resultados, se formulan estrategias o tácticas y se emprenden acciones. El valor ponderado más alto posible es 4.0 y el más bajo es 1.0. El valor ponderado total promedio es 2.5. Un valor superior a 2.5 y cercano a 4.0 o 4.0 indica una posición interna sólida, mientras que un valor inferior a 2.5 y cercano a 1.0 indica una posición interna débil. Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, dicho factor debe ser incluido dos veces en la matriz efi y asignar un valor y una clasificación (o calificación) a las dos modalidades. (Pág.144)

#### **2.2.5.4 Matriz de perfil competitivo**

González J. & Rodríguez M. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (2019), *Manual práctico de planeación estratégica*, Bogotá, editorial Diaz de Santos.

La MPC es aquella herramienta que permite el análisis del ambiente, por medio de la comparación con los competidores directos, pues establece la posición estratégica de la organización de mercado. (Pág. 45)

Esta herramienta permitirá evaluar a la competitividad que existe entre el negocio y otros relacionados, puesto que es indispensable identificar los puntos estratégicos que aplican otros competidores para reestructurar internamente al negocio basándose en la actualización de nuevas modalidades o innovaciones que sostienen a la ventaja competitiva.

#### **Procedimiento para desarrollar la matriz MPC**

El procedimiento para desarrollar la matriz MPC está compuesto por cinco pasos importantes que se definen según los autores *González J. & Rodríguez M. (2019)* en el siguiente gráfico.

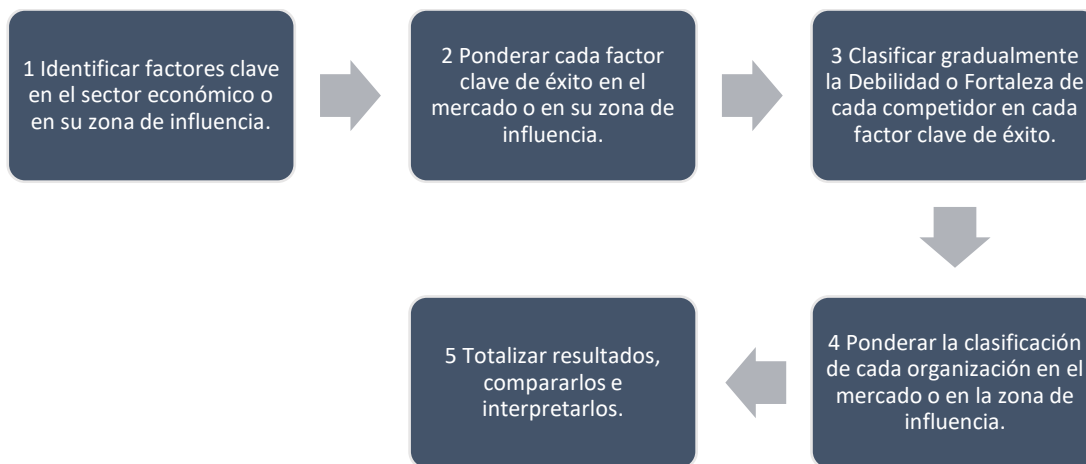


Figura 3 Pasos para la MPC

Fuente: González & Rodríguez (2019)

### Formato para el análisis de MPC

Tabla 12 Formato para el análisis de MPC

Factores claves de éxito	-	Mi empresa		La competencia	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
F1					
F2					
D1					
D2					

Fuente: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (2019),

En la columna 1 se determina los factores claves de éxito en las cuales se debe identificar las Fortalezas y debilidades.

En la columna 2 se distribuye la Ponderación en esta se debe asignar valores decimales subjetivos 0,0 como no importante y 0,1 como muy importante de acuerdo con cada una de las variables de factores claves de éxito tratando de que el sumatorio total sea igual a 1.

En la columna 3 de clasificación debe ir del 1 al 4 para indicar si dicha variable representa: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza importante).

En la columna 4 para sacar el resultado de ponderación se hace la multiplicación entre Ponderación y Clasificación.

En las siguientes columnas se realiza el mismo procedimiento de acuerdo con la calificación subjetiva para realizar los análisis correspondientes. (Pág. 46)

### **2.2.5.5. Análisis DAFO de estrategias**

José Escudero S. (2016) en su obra *Técnicas de venta y negociación* afirma que

La empresa desarrolla su actividad en un entorno competitivo, ya sea positivo o negativo. Los diferentes ambientes en los que se desenvuelve la empresa son:

**Ambiente interno:** son todas las fuerzas internas de la propia empresa, como recursos humanos, técnicos o financieros.

**Microambiente:** está compuesto por proveedores, canales de distribución, competidor y consumidores.

**Macro ambiente:** está integrado por variables de tecnología, normas gubernamentales, financieras o bancarias, recursos naturales o ecológicos, demográfica social, etcétera.

El análisis DAFO consiste en evaluar debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y amenazas y oportunidades que proceden del micro y macroambiente de la compañía.

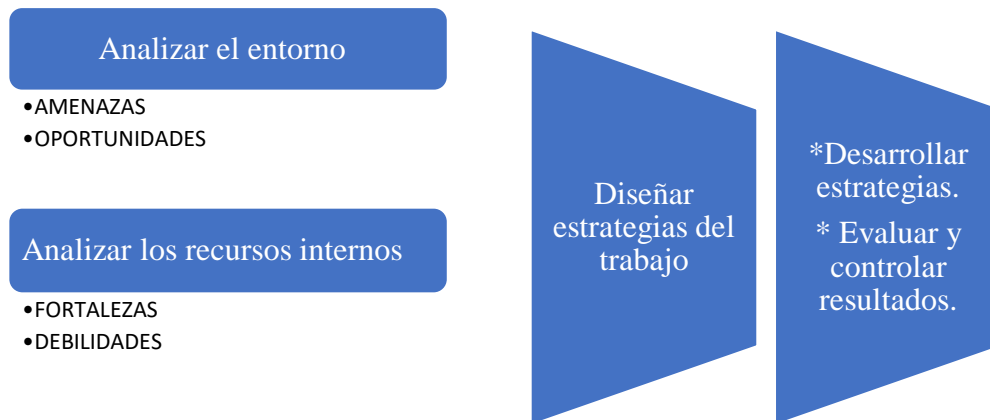
Debilidades son partes del negocio o situaciones en las cuales la empresa está en desventaja respecto a la competencia. (Pág.16)

**Amenazas son situaciones desfavorables para la empresa.**

Fortalezas son todas aquellas situaciones en las cuales la empresa presenta ventajas frente a productos y empresas de la competencia.

Oportunidades es cuando una empresa tiene la posibilidad de alcanzar una posición que permite estar por encima de la competencia. (Pág. 17)

DAFO: Son las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades. (Pág.17)



*Figura 4 Pasos para seguir un análisis DAFO se pueden sintetizar con el siguiente esquema:*

**Fuente:** Escudero (2016)

**Elaborado por:** Fernández (2020) .

#### **2.2.5.6. Las 5 fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter son un importante indicador de análisis estratégico externo que mide importantes variables referentes a los competidores, al producto, al cliente y al proveedor. Para todo tipo de negocios; sus variables características son las siguientes:

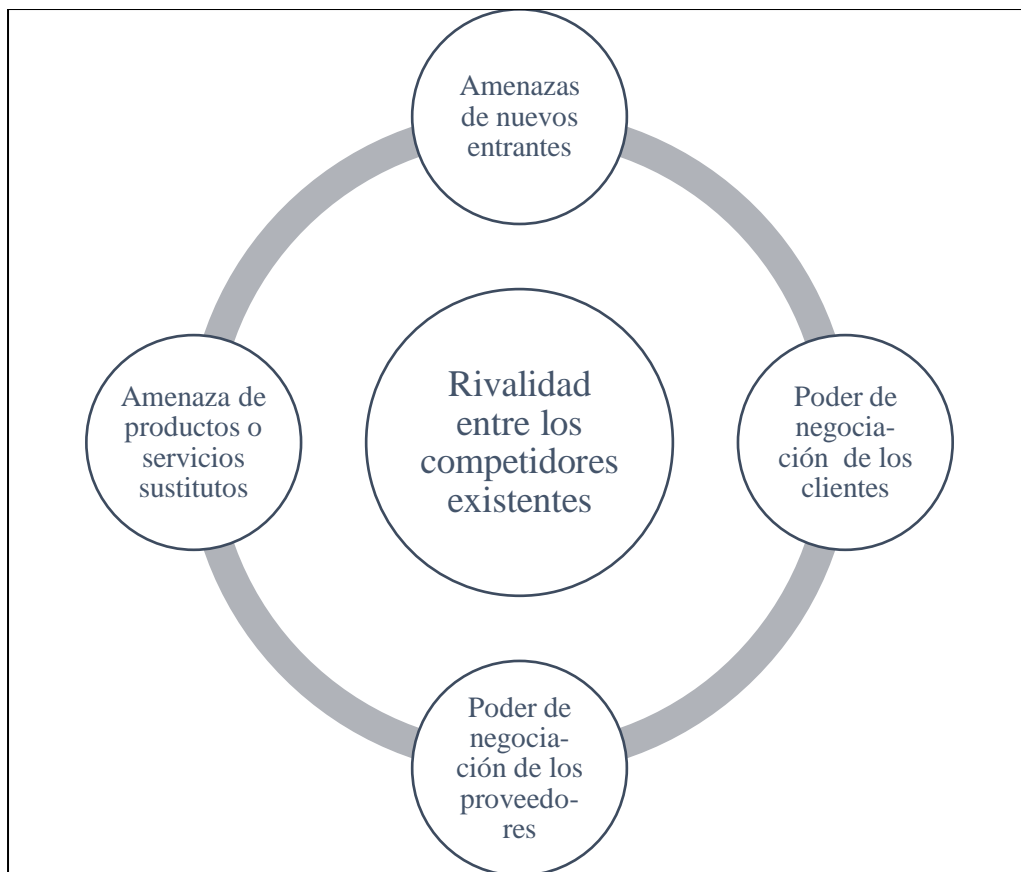
Amenaza de nuevas entrantes: Son barreras que aparecen en el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes: Son el rango que existe entre cada entidad comercial.

Amenaza de productos sustitutos: Se refiere a productos o servicios similares que pueden ser tomados como remplazo del producto que se ofrece.

Poder de negociación de los clientes: se refiere la disposición de pago por un bien o servicio.

Poder de negociación con los proveedores: se refiere a la disponibilidad que tienen los proveedores que ofrecen la materia prima en relación al costo.



*Figura 5 Variables que conforman las 5 fuerzas de Porter*

**Fuente:** Michael E Porter. (2008)

**Elaborado por:** Fernández (2020).

### 2.2.6. Análisis Estratégico de Situación Interna

José María Sainz Vicuña (2016) en su obra *El Plan de Marketing en la PYME* afirma que

Con el análisis de Situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y las fortalezas de la empresa, desde el punto de vista comercial. Para ello debemos preguntarnos ¿Qué estrategia de marketing estamos siguiendo? ¿Es la más adecuada? ¿Somos eficientes que la puesta en marcha de los planes de acción? Concretamente, el análisis interno incluirá aspectos como los siguientes: (Pág. 111)

¿Qué objetivos de marketing nos hemos marcado? ¿Son los que deben ser o deberíamos habernos marcado otros?

¿Qué estrategia de marketing seguimos? ¿A qué mercado nos dirigimos y con qué productos (estrategia de cartera)? ¿Hemos elegido bien el segmento estratégico (estrategia de segmentación)? ¿Es correcto el posicionamiento buscado, dado el

segmento estratégico al que nos dirigimos? ¿Lo hemos conseguido? ¿Cuál es nuestra estrategia funcional (¿marketing mix?

¿Los recursos humanos y materiales que hemos desplegado para alcanzar estos objetivos son los adecuados?

Análisis pormenorizado de la estrategia de productos: amplitud y profundidad de la gama, política de marca, envases, diseños, presentaciones, calidad material, etc. (Pág. 111)

### 2.2.6.1. Definiciones estratégicas

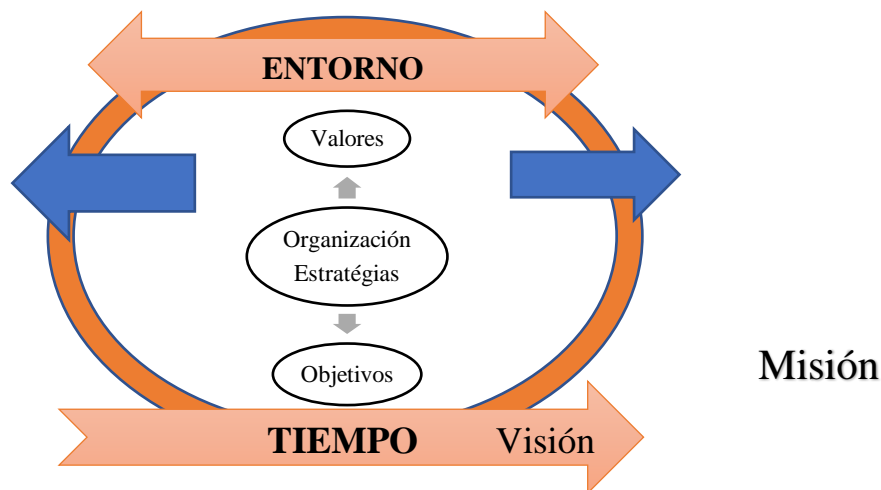


Figura 6 Definiciones estratégicas de Marketing

Fuente: Luca & Lazzati (2018)

Elaborado por: Fernández (2020).

Roberto de Luca & Santiago Lazzati (2018) en su obra *Gestión estratégica en los distintos niveles de la organización* afirman que la esencia de la estrategia de marketing consiste en definir:

Su razón de ser (“qué somos”); o sea, el posicionamiento de la organización de cara a su entorno, el ensamble del sistema con el macrosistema.

La visión de la organización en el futuro (“a dónde vamos”).

La estrategia que incluye un marco general, siempre expresados en términos de “visión”, “misión” y “valores”.

La formulación específica de “objetivos y metas”

Los objetivos expresan el nivel de aspiración en cuanto al desempeño. Son resultados o atributos a lograr: rentabilidad, flujo de fondos, crecimiento, participación en el mercado, satisfacción de clientes etcétera.



A su vez De Luca & Lazzati (2018) expresan que los objetivos generales de una empresa según el marketing estratégico se basan en la Supervivencia, crecimiento y utilidades.

**Características de los objetivos estratégicos:**

*Tabla 13 Características de los objetivos en una organización*

Atributo	Escala de medida	Umbral	Escala de tiempo
Debe formularse de tal forma que se defina la dimensión de lo que se quiere alcanzar. Ejemplo el Market share.	Debe existir una forma o escala de medición de los resultados, efectos o impactos. Ejemplo las % ventas.	Deben estar formulados en términos de resultados o logros, especificando claramente el resultado final o punto de llegada.	Debe incluir el período en que se espera lograr los resultados. Ejemplo el plazo.

**Fuente:** Banguero, Carrilo & Aponte.(2018)

**2.2.6.2. Los clientes como medio y fin estratégico**

“Atraer y retener deben ser dos de nuestras metas más importantes, aunque en ocasiones se magnifican los medios destinados a la captación, olvidando la importancia de la fidelización de clientes.” (Germán Udiz, 2019, pág. 8)

El cliente nos capta a nosotros y si no le damos lo que necesita, se irá sin ningún problema. Hay que fidelizar y crear hábito de consumo. (Germán Udiz, 2019, pág. 8)

**2.2.6.3. Decisión de compra del cliente**

Al tomar decisiones de compra, los clientes están esencialmente influenciados por tres factores. En primer lugar, están influenciados por las comunicaciones del marketing en diversos medios, como anuncios de televisión, anuncios impresos y relaciones públicas. En segundo lugar, están persuadidos por las opiniones de sus amigos y familiares. En tercer lugar, también tiene conocimiento personal y una actitud sobre ciertas marcas basadas en experiencias pasadas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, pág. 27)

**2.2.6.4. Valor del cliente**

**Métricas de seguimiento del cliente**

David Batalla (2018) Afirma que es necesario establecer tantas métricas como objetivos en el plan de marketing y en éstas deberían estar presente las siguientes:

**Tráfico:** número de personas que llega a su sitio web desde cualquier canal (buscadores, mailing, publicidad online, enlaces, redes sociales, etc.). Hay que analizar su procedencia para poder potenciar o corregir acciones en cada uno de los canales y realizar interacciones y campañas nuevas para aumentar el número de visitas. (Pág. 42)

**Clientes potenciales:** ¿Cuánto del tráfico generado se puede convertir en clientes? ¿Cuántos son clientes potenciales o leads? Esta cifra debe estar siempre en constante crecimiento para garantizar el flujo de ingresos de la empresa a largo plazo.

**Clientes:** El objetivo primordial es conseguir clientes y esto se consigue mediante la orientación de campañas y la canalización del número de visitas hacia el estatus del cliente. ¿Cuántas ventas se ha conseguido este mes? ¿Han crecido respecto al mes pasado?

Coste de adquisición de cada cliente: Se trata de contraponer lo que se invertido en conseguir cada cliente nuevo, teniendo en cuenta tanto las inversiones en los canales de la propia empresa como la posible publicidad o llamadas a la acción en sitios web de terceros.

**Métricas de interacciones:** alcance de interacción, visitas, post compartidos, menciones, comentarios, me gusta, etc.

**Tasa de rebote:** rendimiento de la página.

**Métricas de consumo:** visitas de páginas, usuarios, sesiones, tiempo promedio por página, porcentaje de rebote, visualizaciones de video, correos abiertos, clics. (Pág. 43)

### 2.2.7. Planificación de ventas

José Escudero S. (2016) en su obra *Técnicas de venta y negociación* Afirma que

La planificación es la forma de establecer los enlaces necesarios entre la innovación de una idea, los objetivos esperados y los recursos indispensables. Para ello se establece un plan estratégico a medio y largo plazo y otro operativo a corto plazo, que se programa para un periodo de tiempo. (Pág.12)

### 2.2.7.1. Etapas del plan de ventas

Hay distintas formas de planificar un producto o un proyecto, pero básicamente el orden es el siguiente:

- **Esquema de aspectos fundamentales:** comprende objetivos, estrategias, recursos necesarios y resultados esperados.
  - **Análisis de situación:** describe la situación de la empresa (¿Dónde estamos?), entorno económico, y a que mercados nos queremos dirigir.
  - **Análisis de estrategias:** es una serie de estudios de información cuyo objeto es optimizar la estrategia empresarial entre ellas se destacan:
  - **Plan de acción:** es el desarrollo de todas las variables del marketing mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.
  - **Presupuesto:** es la expresión cuantitativa del proyecto y los programas de acción.
  - **Sistemas de control:** son mecanismos que se deben implantar para medir resultados.
- (Pág.13)

### 2.2.7.2. Promoción de ventas

C.H. Garnica & C. Mauber, (2017) *Fundamentos del marketing México*, Editorial Pearson 2da Ed.

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los intermediarios como vendedores, o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimula demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

**Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:**

- **Cupones:** reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar al consumidor, a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque.
- **Demostraciones:** lo utilizan temporalmente los fabricantes para fomentar el uso por ensayo y la compra de producto o para mostrar cómo funciona.
- **Incentivos para usuarios frecuentes:**

- Recompensas para clientes que participen en compras de repetición; por ejemplo, aerolíneas, usuarios de tarjetas de crédito, cafeterías, cines, tiendas departamentales.
- Concursos de consumidores; es la promoción en la cual los participantes participan en el sorteo de premios de acuerdo con sus compras. Son frecuentes las participaciones conjuntas entre el distribuidor y el productor o entre el distribuidor y los bancos. (Pág. 307)

### 2.2.7.3. Presupuesto de ventas

(Rincón Soto & Narváes Grisales , 2017, pág. 95) Presupuestos: Bajo normas internacionales de información financiera y bajo taxonomía XBRL

El presupuesto de ventas es parámetro inicial y base para los cálculos de presupuestos, por lo tanto, este debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Determinación de la cantidad de artículos que la empresa desea vender.
- Cantidad de artículos que el consumidor estaría en capacidad de adquirir.
- Determinación de los precios de cada artículo para la venta.
- Determinación de los costos de comercialización y distribución.

#### El presupuesto de ventas debe tener:

- Información del comportamiento de las ventas de períodos anteriores.
- Situación pasada, actual y futura de las condiciones socioeconómicas.
- Situación actual y futura de las condiciones socioeconómicas.
- Impacto de las promociones y la publicidad
- La cantidad que se debe producir para satisfacer futuras ventas o ventas no previstas.

## 2.3. Marco conceptual

**Ad-hoc:** Administración o Gestión de Marketing ejecutada una vez con el fin de responder a una solución específica.

**Audiencia:** Personas que reciben información sobre un mensaje transmitido de un medio publicitario.

**Benchmarking:** Evaluación continua del análisis interno y externo para poder adoptar las mejores prácticas, procesos, estrategias, etc.

**Calidad:** Caracterización o valor de propiedades inherentes de un objeto.

**Entorno Competitivo:** Medio en el cual la empresa o producto se interrelaciona.

**Escalabilidad:** Adaptación a los cambios sin descuidar la calidad del bien o servicio.

**Estrategia:** Plan ideado para direccionar un asunto.

**Estrategia de Precios:** Se refiere a la política que fija una entidad comercial sobre los precios en el mercado.

**Fidelización:** Se deriva del marketing relacional, el fin de éste es mantener fieles a los clientes con el mayor tiempo posible.

**Marketing:** conjunto de procesos que tienen como fin crear, comunicar, ofrecer estrategias en el intercambio de bienes o servicios.

**Mecenazgo:** Colaboración a una actividad.

**Lead:** Contacto inicial en la posible compra.

**Medios de difusión:** Se refiere a los medios de transmisión que comunican algún tipo de publicidad.

**Objetivos de Marketing:** Se refiere a las metas que desea conseguir el Plan de Marketing, éstos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

**Telemarketing:** Se trata del marketing que se hace de forma directa con el cliente.

**Usuario final:** Cliente, consumidor, o comprador de un bien o servicio.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Metodología**

La metodología de la investigación se definió como método mixto, de parte del ámbito cuantitativo porque el propósito de estudio de intención fue conocer la relación costo beneficio de un plan de marketing, además de la recolección y análisis de datos de las variables; de preferencias nivel socio económico, habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. De parte del ámbito cualitativo se pretende analizar a profundidad puntos de vista del administrador del local y un experto en marketing a través de la entrevista.

Los métodos mixtos es decir cuantitativo y cualitativo utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. (Creswell, 2014, pág. 534)

### **3.2. Tipo de investigación científica**

Se estableció como descriptiva seccional por las variables y características de los futuros clientes. Para la recolección de información se lo hizo en un solo momento sin manipulación de las variables de investigación.

Descriptiva seccional reseña rasgos, características, cualidades, o atributos de la población objeto de estudio, recoge información del objeto de estudio en oportunidad única (Bernal Torres, 2016, pág. 157)

### **3.3. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que se usó en el presente proyecto de investigación son la encuesta y la entrevista.

En la encuesta directa hacia los clientes serán 10 preguntas que entre ellas están las estructuradas y semiestructuradas con información relevante general del negocio, para conocer la percepción actual del cliente, medir su nivel de satisfacción, y sondear su disposición para la aplicación de marketing digital.

En la entrevista las preguntas serán abiertas para poder tener información más subjetiva del propietario del negocio, además de poder realizar seguimiento a cada pregunta.

**Encuesta** obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser encuestas en línea, personales o por teléfono.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Major & King Horroks , 2014, pág. 403). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y el (entrevistado). (Richard L. Sandhusen, 2019)

### 3.4. Población

La población del presente proyecto de investigación se tomó a habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad (zona urbana), según el alcance pertinente de la investigación para obtener el mercado potencial.

Una Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Lepkowski, 2014, pág. 174)

### 3.5 Muestra

La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Roberto Hernández, Fernández Collado, & Babtista Lucio , 2014, pág. 173)

La Población de la Parroquia Tarqui considerada como zona potencial aproximadamente de 1' 050 826 de habitantes según el INEC 2010.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

p (participación a favor) 60%

q (participación contraria) 40%

Z (coeficiente de confianza): 94 % de confianza = 1,88%

e (grado de error): 6%

$$n = \frac{1' 050 826 * 1,88^2 * 60 * 40}{6^2 * (1' 050 826 - 1) + 6^2 * 60 * 40}$$

$$n = \frac{10815904076}{45911163}$$

n= 236 encuestas

### 3.6 Análisis de resultados

Pregunta 1 ¿De qué manera conoció el Restaurante " El Rey Pollo de Marcelo?

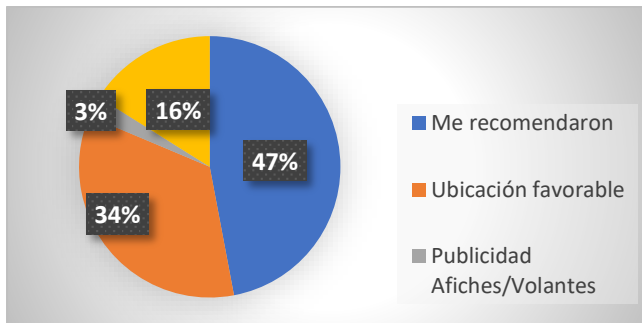


Gráfico 5 ¿Cómo llegó al restaurante?

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020).

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 1 nos indica que el 47% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta señalan que conocieron el restaurante porque se les recomendó el lugar, mientras que el 34% les pareció favorable la ubicación, el 16% tuvo interés personal en el restaurante y sólo el 3% representa a personas que llegaron al restaurante por alguna publicidad de afiches o volantes.

Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

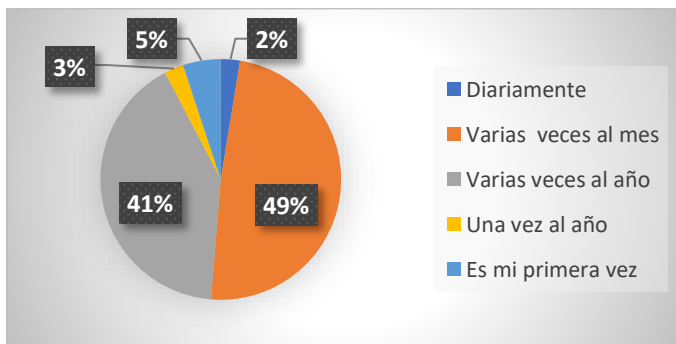


Gráfico 6 frecuencia de clientes

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020).

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 2 nos indica que el 49% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta señalan que frecuentan el restaurante varias veces al mes, mientras que el 41% asiste varias veces al año, el 5% afirmaba que en el momento de la encuesta era su



primera vez, además del 3% que representa a personas que visitan al restaurante una vez al año, y solo el 2% visita el restaurante diariamente.

Pregunta 3 ¿Qué valora usted de éste restaurante?

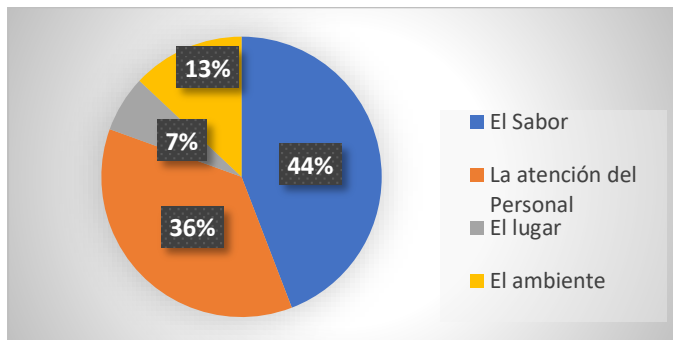


Gráfico 7 valoración del restaurante

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 3 nos indica que el 44% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta señalan que lo que más valoran del restaurante es el sabor, posteriormente el 36% valoran más la atención del personal, el 13% de personas sienten que es un buen ambiente, y el 7% valora el lugar en general del restaurante.

Pregunta 4 Considera que el servicio de atención al cliente es:

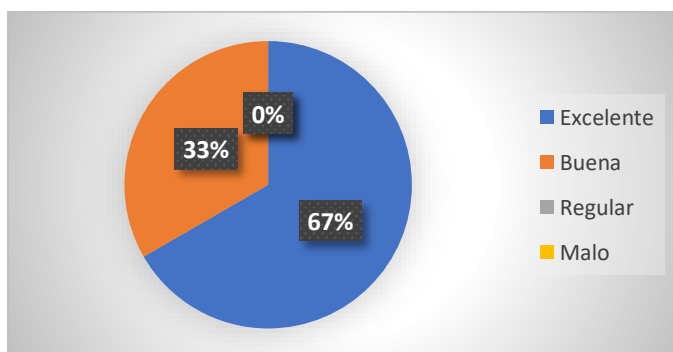


Gráfico 8 Servicio de atención al cliente

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 4 nos indica que el 67% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta señalan que les parece excelente el servicio de atención al cliente es excelente, posteriormente el 33% valoran más la atención del personal como buena.

Pregunta 5 ¿Cómo califica el ambiente del restaurante?

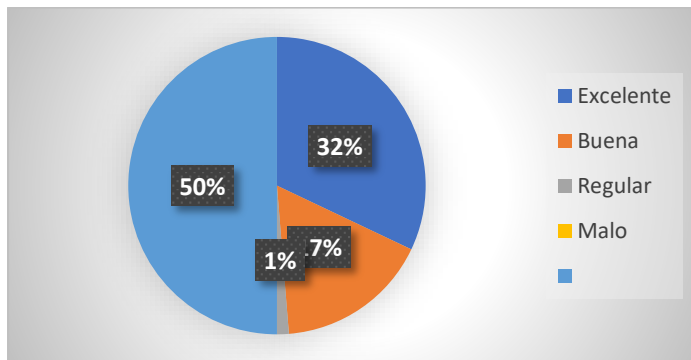


Gráfico 9 Ambiente del restaurante

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 5 nos indica que el 64% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta califican que les parece excelente el ambiente del restaurante, posteriormente el 33% valoran que es bueno, y sólo el 3% lo califica como regular.

Pregunta 6 ¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?

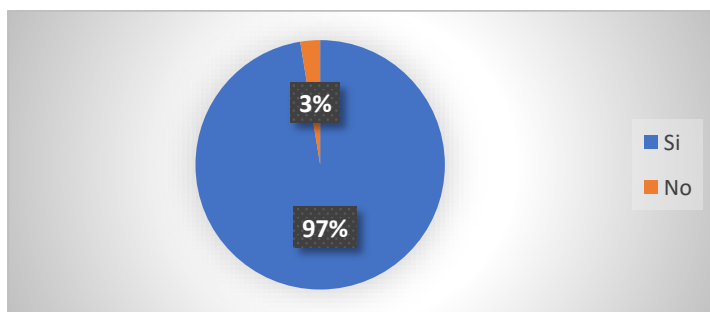


Gráfico 10 Higiene del restaurante

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 6 nos indica que el 97% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta consideran que, si se cumple con los estándares apropiados de higiene en el local, mientras que el 3% señala que no porque ven sillas y mesas un poco deterioradas, y los pasillos del baño un poco descuidados.

Pregunta 7 ¿Está de acuerdo con la relación de precio/calidad como adecuada?

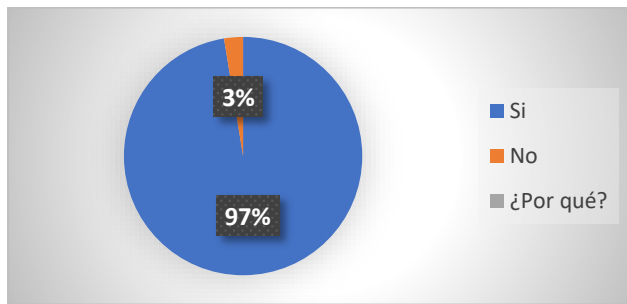


Gráfico 11 Relación precio calidad

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 7 nos indica que el 97% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta SI están de acuerdo con la relación de precio y calidad en los platos que ofrece en el local porque les gusta el sabor y las porciones de cada plato, mientras que el 3% señala que NO porque desean que en los platos se incluya algo adicional como una bebida o alguna porción adicional de chifles.

Pregunta 8 ¿Usted Recomendaría el restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”?

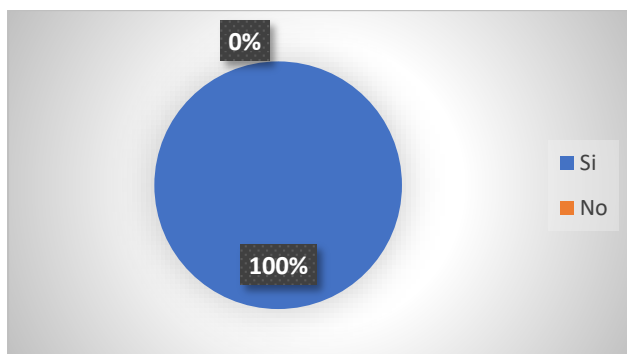


Gráfico 12 Recomendación de clientes a otros.

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 8 nos indica que el 100% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta SI recomendarían el restaurante porque les parece un lugar místico y el sabor les parece muy bueno.

### Pregunta 9 ¿Qué recomendaciones sugiere al restaurante?

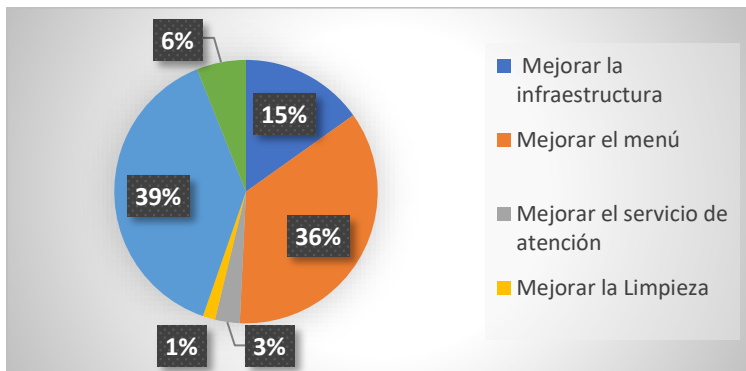


Gráfico 13 Recomendaciones de clientes al restaurante

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** EL resultado de la pregunta 9 nos indica que el 39% de clientes entre hombres y mujeres con edad indistinta sugieren que es necesario ofrecer más promociones, el 36% mejorar el menú, el 15% mejorar la infraestructura, el 6% que representa a opción otro indicaba que les gustaría más opciones de bebidas o más salsas, el 3% mejorar la atención de servicio al cliente, y el 1% considera que falta mejorar la limpieza.

### Sección sólo para personas que respondieron la pregunta 9.

Pregunta 9.1 Si eligió mejorar el menú:

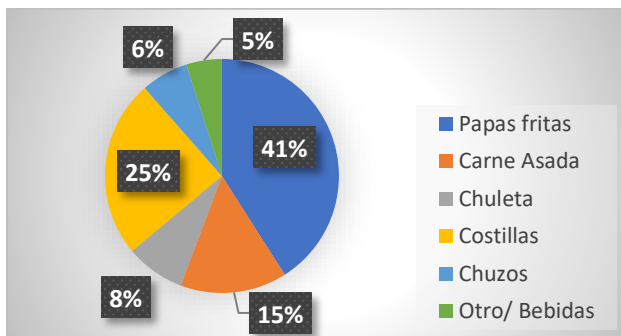


Gráfico 14 opciones del menú

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** Del resultado de la pregunta 9 el 36% representa a 84 personas de 236 que sugirieron mejorar el menú de las cuales éstas prefieren con un 41% papas fritas, y al 25% le gustaría

costillas, mientras que en el 15% prefieren carne asada, el 8% chuleta, el 6% chuzos, y el 5% de otros sugieren más jugos o bebidas.

Pregunta 9.2 Si eligió ofrecer más promociones

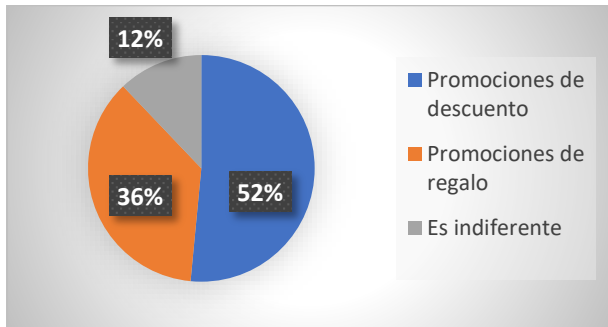


Gráfico 15 Sugerencia de promociones

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** Del resultado de la pregunta 9 el 39% representa a 91 personas de 236 que sugirieron ofrecer más promociones de las cuales éstas prefieren con un 52% promociones con descuentos en el precio, y al 36% le gustaría promociones de regalo, mientras que en el 12% le es indiferente el tipo de promoción.

Pregunta 10 ¿En qué medio de difusión preferiría ver información y promociones del restaurante?

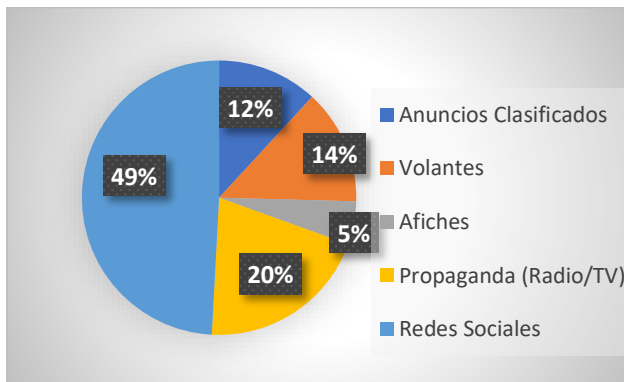


Gráfico 16 Medio de información

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fernández (2020)

**Análisis:** En el resultado de la pregunta 10 el 49% de clientes entre hombres y mujeres de edad indistinta prefiere ver información y promociones en redes sociales, el 20% en medios de radio,

televisión, seguido del 14% que desean ver en hojas volantes, el 12% en anuncios clasificados, y el 5% en afiches.

### **Conclusión:**

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas a 236 clientes con género y edad indistinta del restaurante en los meses de Diciembre 2019 - Enero 2020 demostraron evidencia suficiente del descuido de estrategias, promociones, y otros factores que inciden en el marketing del negocio, sin embargo el restaurante tiene una reputación muy buena porque el 47% de los clientes han llegado al restaurante porque se lo recomendaron, además de tener clientes fidelizados que visitan el restaurante varias veces al mes representando el 49% y un 41% de varias veces al año. Es importante mencionar que lo que más se destaca en las encuestas en la pregunta referente a lo que más valora el cliente es “el sabor”.

Asimismo, se ha podido detectar que el 39% de los clientes pide que se ofrezcan más promociones es decir que de aquellas personas que eligieron ofrecer más promociones el 52% eligió que se hagan descuentos en los precios, mientras que el 36% sugiere promociones de regalo relacionado con el pedido y al 12% le parece indiferente que tipo de promoción de aplique. El 36% que eligió que se mejore el menú dieron sugerencias significativas como ofrecer más opciones de bebidas, más opciones de salsas, ofrecer el pollo con papas fritas

Finalmente se puede decir que se ha detectado falencias en la publicidad, falta de innovación en el menú, falta de promociones, falta de estrategias, y falta de uso de marketing digital.

### **Resultados de la Entrevista:**

Datos del Entrevistado:

Apellidos y Nombres: Fernández Fernández Marcelo

Cargo: Administrador

**¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?**

Aproximadamente 15 años.

**¿Cuál es su nivel de ventas promedio en el negocio actualmente?**

En unidades de pollo como promedio mensual son 480 y en dinero se genera \$6000

**¿Tiene un plan de ventas que le permita llevar un control?**

Actualmente sólo registro las ventas y las reviso como un control, pero no existe un plan de ventas.

**¿Considera que su nivel de ventas si cumple con las expectativas planeadas en el negocio?**

No, porque a diferencia de lo que se vendía antes el negocio ha bajado.

**¿Por qué las ventas no están cumpliendo con su expectativa?**

Hay algunos factores entre esos la competencia, otra sería el descuido de ciertas áreas.

**¿Cómo se dio cuenta que han bajado las ventas?**

Me di cuenta cuando el ingreso bajó de forma permanente, y se estaba poniendo difícil recuperarse, según la línea que llevo de referencia se ve que los ingresos bajaron en un 50%.

**¿Por qué no ha hecho mucha publicidad en su negocio?**

La razón, es que tengo muchas ideas creativas que siempre he querido hacer, pero no he podido con todo, el personal no era estable o confiable y tengo que estar con todo.

**¿Considera qué un plan de marketing le ayudaría a incrementar las ventas?**

Claro que sí.

**¿Qué sugerencias aplicaría usted en el plan de Marketing frente a la situación actual?**

Primero haría una renovación del local la gente necesita sentirse bien, segundo ampliar el menú, tercero mejorar el servicio, cuarto mantener la calidad de todo, mejorar la presentación del personal, sexto ofrecer promociones, y se me ha ocurrido tener una pizarra llamativa para hacer anuncios improvisados del día.

**¿Qué estrategias ha realizado con anterioridad para incrementar las ventas?**

Sólo hemos incluido una porción de tarrina de menestra adicional en el pollo entero.

**¿Usted ha identificado las necesidades que los clientes han pedido y no se han podido solucionar? ¿Cuáles son?**

Los clientes han pedido el menú más variado y más promociones.

**¿Cuál cree usted que es el elemento diferenciador de su comida?**

Para mi es la calidad de los ingredientes, buena elección de proveedores, y sobre todo la sazón que es preparada con especial cuidado para cada cierto tiempo se cambia o se aumenta las proporciones de especias para mejorar el sabor, todo empezó como un secreto de familia de parte de mi esposa en lo que respecta al aliño que es orgánico, sin olvidar el proceso de adobo y cocción.

**Conclusión de la entrevista:**

El restaurante el Rey Pollo de Marcelo desde su inauguración ha hecho pocos cambios relacionados a la imagen del restaurante, los letreros o afiches no han variado regularmente por falta de personal que se dedique a esta área, la forma de promocionar su negocio con volantes o tarjetas en años anteriores no resultó porque no tenían una persona que se encargue de entregarlos y quedaron en un gasto olvidado.

En la actualidad no destina un presupuesto para marketing estratégico en su negocio, tampoco hace uso de los medios sociales digitales para presentar sus platos o alguna promoción según la entrevista al dueño del restaurante. Menos aún ha hecho encuestas a sus clientes para medir el nivel de satisfacción, ni un espacio para que el cliente haga una observación de sugerencias o reclamos.



## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

### **4.1 Tema**

Plan de Marketing para incrementar las ventas del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil.

### **4.2 Objetivo general**

Incrementar las ventas del Restaurante “El Rey Pollo De Marcelo”.

### **4.3 Objetivos específicos**

Generar nuevas alternativas que contrasten al menú actual.

Elaborar promociones estratégicas para el cliente

Mejorar la presentación del restaurante

Mejorar la presentación online

### **4.4 Justificación**

Los beneficiarios del plan de marketing son para los dueños del restaurante, al presentar esta propuesta se ha recabado información fundamental para actuar frente a la situación actual de las ventas del negocio, permitiendo mejorar su situación económica, al detectar las falencias se pueden tomar decisiones en las que se necesita reestructurar o proponer cambios de acuerdo a la disponibilidad del presupuesto, objetivos que se desea alcanzar, protocolos de atención al cliente, nuevas líneas de productos, e incluso adaptar a la asistencia online como servicio de información adicional.

Dentro de este tipo de comercio existen muchos restaurantes que se encuentran en esta situación en la cual esta investigación puede ser una guía valiosa para levantar a este tipo de negocio.

Otros de los beneficiarios son los clientes son la razón fundamental que sostiene al negocio, por esto se busca satisfacer sus necesidades en el restaurante ya que se encontró muchas peticiones y sugerencias importantes, unas de ellas son mejorar el menú, ofrecer más promociones y hacer el uso de redes sociales, por lo tanto, se busca diseñar las mejores opciones estratégicas que cubran con todas sus expectativas.

## 4.5 Descripción del Negocio

El Rey Pollo De Marcelo, es un restaurante especializado en pollos a la brasa, tiene su actividad comercial con atención al público 12h00 - 23:00 pm. Pertenece al sector servicios y tiene clasificación H de hoteles y restaurantes.

Ubicación: Se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Colinas de la Alborada Mz 762. A continuación, se presenta una imagen donde se presentan la ubicación del restaurante Rey Pollo de Marcelo tomada de los datos del negocio.



*Imagen 1 Localización del negocio*

**Fuente:** Tomado de la publicidad del Rey Pollo de Marcelo.

#### 4.5.1. Características socio económicas

El negocio no está constituido como una sociedad de hecho o de derecho por el momento es sólo un restaurante, la actividad Restaurantes incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para el consumo humano inmediato. El sector económico que pertenece es el terciario.

#### 4.5.2 Línea de productos del negocio

Menú actual

Combo junior (Una presa de pollo, arroz con menestra y chifles)

Aguado fines de semana

Rey combo. (Un cuarto de pollo, arroz con menestra, ensalada, chifles y una cola mediana)

Cuarto de pierna. (Chifles y ensalada porción pequeña)

Cuarto de pechuga (Chifles y ensalada pequeña)

Medio pollo. (Chifles y ensalada porción media)

Pollo entero. (Chifles y ensalada porción grande)

Menestra lenteja/frejol

Helados Artesanales

Bebidas Cola/Agua

#### 4.5.3 Análisis de la competencia directa

Principales Competidores que se encuentran cerca del sector a una distancia aproximada de 2 km por redonda.

*Tabla 14 Competencia actual Directa e Indirecta*

Competencia		
Nombre Comercial	Actividad principal	Dirección
La Brasa Colombiana	Venta de pollos asados, y carnes.	Cdla.“El cóndor”
Asadero de Victor	Venta de pollos asados	Cdla.“Colinas de la alborada”
Asadero “La Gloria es Dios”	Venta de pollos asados	Los Rosales 2
Asadero Anny	Venta de pollos asados	Los Rosales 2
Asadero “El Colorado”	Venta de pollos asados	Los Rosales 2
Asadero “El Manaba”	Venta de pollos asados	Los Rosales 2
Asadero “El Chanito”	Venta de pollos asados	Los Rosales 2

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.6. Administración estratégica

##### Misión

Somos un restaurante asadero donde las familias degustan de un menú variado y exquisito basados en la excelencia de la buena atención, la buena sazón y el buen servicio.

##### Visión

Procurar por todos los medios satisfacer las necesidades del cliente de tal manera que quede contento y agradecido.

Valores Responsabilidad – Honradez – Honestidad.

##### Organigrama del Restaurantes

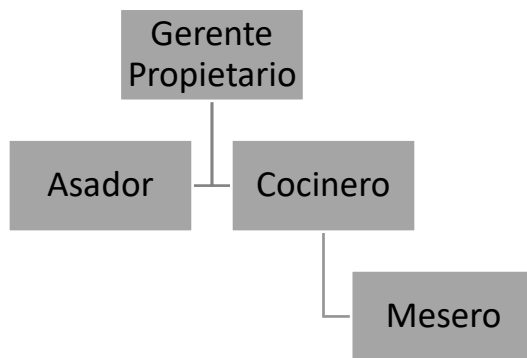


Gráfico 17 Organigrama del restaurante

**Fuente:** El Rey Pollo de Marcelo (2019)

El restaurante Rey Pollo de Marcelo, tiene administración familiar por lo tanto cuenta con un directivo de cargo administrativo y 7 colaboradores a su cargo:

Gerente Propietario (1 Persona): Marcelo Fernández propietario.

Asador y Supervisor (1 persona): Juan Andrés Fernández

Jefe de cocina (1 persona): Joel Fernández

Mesero y ayudante de cocina (1 Persona): Josué Fernández

##### Iso logo del Restaurante

Representación de un pollo Rey que ofrece la especialidad de la casa.

Colores del logotipo: Naranja para llamar la atención, blanco hueso representa al color ordinario de un pollo, letras amarillas para transmitir una felicidad sutil y fondo marrón en honor al estilo rústico del restaurante.



*Imagen 2 Iso Logo*

**Eslogan:** “De los buenos el mejor”.

**Fuente:** EL Rey Pollo de Marcelo (2019).

#### **4.6.1. Análisis interno del Restaurante**

##### **Ventas actuales**

Las ventas que registró el negocio en el año 2019 fueron de \$96 789 detallados en el siguiente cuadro de forma anual. El mejor año fue 2015 se reportó \$157148 mientras que en los siguientes años fueron decreciendo con variación negativa, en el año 2019 las ventas cayeron aún más, debido a la situación que se encontraba el país en octubre hubo un paro nacional que desestabilizó al país por casi 15 días dejando estrago en la economía del Ecuador. Esto si vemos la relación al año anterior 2018 con ventas totales \$105757 con variación 8% negativa.

*Tabla 15 Ventas anuales de El Rey Pollo de Marcelo*

Año	Ventas	Variaciones
2015	157148	
2016	125918	-20%
2017	113478	-10%
2018	105757	-7%
2019	96789	-8%

**Fuente:** El Rey Pollo de Marcelo **Elaborado por:** Fernández (2020)

## 4.6.2. Análisis externo del Restaurante

### 4.6.2.1. Mercado meta

Tabla 16 Mercado meta

Mercado meta	
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Lugar de compra	Colinas de la Alborada Mz 762
Total de habitantes de la parroquia	1'050.826 según el INEC. 2010
Sexo:	Indistinto
Edad:	Indistinto

**Elaborado por:** Fernández (2020)

### 4.6.2.2. Cuota de mercado

El consumo per cápita de pollo por persona en el año 2019 es de 30,4% según las estadísticas del sector avícola CONAVE. La producción de pollo en Guayas se destina 22% al año según el diario telégrafo 2019.

1'050826 habitantes x 22% producción = 231182 unidades de pollo producidas para esta parroquia.

El promedio de unidades vendidas en el restaurante de pollo en los últimos 5 años es 7895:

$$\frac{7895}{231182} = 3,4\% \text{ Cuota de mercado en unidades.}$$

Las ventas promedio del restaurante oscilan entre \$ 119.818 según los últimos años.

En el mercado los precios de venta de un pollo crudo en tiendas o comisariatos de 5,5 libras sin promoción o sin elaborar por unidad tienen un rango de precios de \$ 7.50 y en asaderos de \$10 a \$13 el promedio es de \$10.63 dólares suponiendo que todas las unidades producidas para la parroquia Tarqui se venden en asaderos comisariatos, tiendas y restaurantes a ese precio los ingresos por venta serían de:

231182 unidades x \$10.63 PVP promedio = \$ 2'456308,75 en ingresos por unidades de pollo.

$$\frac{\$ 119.818}{\$ 2'456308,75} = 4.88\% \text{ Cuota de mercado en ventas.}$$

#### 4.6.2.3. Comparación de precios con la competencia

Los precios que se detallan en el siguiente cuadro son los que inciden de forma directa con el restaurante, aunque estos son similares, existe cierta diferencia en las promociones ya que el Chanito también tiene precios de promoción con precios más altos, mientras que la Brasa Colombiana ofrece agregados como otro tipo de platos en su menú y Don Victor está en la misma línea de productos ofrecidos, pero con precios inferiores.

Tabla 17 La competencia y precios de sus productos principales

Productos principales	Asaderos			
	El Rey Pollo de Marcelo	Don Victor	La Brasa Colombiana	El Chanito
	P.V.P.	P.V.P.	P.V.P.	P.V.P.
Pollo Entero	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Medio Pollo	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Cuarto Pierna	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,00
Cuarto Pechuga	\$ 3,25	\$ 2,75	\$ 3,50	\$ 3,50
Arroz, Menestra y Pollo.	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
Aguado	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50

Elaborado por: Fernández (2020).

#### 4.6.2.4. Investigación de análisis externo PESTEL

Tabla 18 Desarrollo de PESTEL.

Político	
<b>Políticas de gobierno</b>	A
	M
El actual gobierno llega a su último año como presidente con un mandato convulso, con enfrentamientos constantes con el anterior gobierno, con graves protestas sociales desatadas desde finales de 2019 y con el Covid-19 causando estragos en Guayaquil.	E
	N
Lluís P. (2020, 24 de mayo) <i>Ecuador entra en el último año de la complicada era Lenín Moreno</i> . France24. <a href="https://www.france24.com">https://www.france24.com</a>	A
	Z
	A

## **Política fiscal**

Desde que Ecuador se convirtió en un país dolarizado, la política fiscal ha ocupado un papel fundamental en la política económica debido a la ausencia de política monetaria que contrarreste las fluctuaciones de corto plazo. García F. & González M. (2016, 3 de octubre) *¿Buenas políticas públicas o buena suerte (petrolera)? Análisis del efecto de la política fiscal sobre el crecimiento del PIB del Ecuador*. Foro Economía Ecuador. <http://foroeconomiaecuador.com>

La política actual de Ecuador es contractiva debido a que el gobierno actual ha tomado medidas con los impuestos y la reducción de gasto público.

## **Económico**

### **Ciclos económicos**

En el Ecuador se constatan seis ciclos de crecimiento completos con una duración promedio de 73 meses. Cada ciclo consta de cuatro fases: desaceleración sobre tendencia, desaceleración bajo tendencia, recuperación y expansión. BCE (2017) *Resultados Del Ciclo Económico Del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec>

### **Políticas económicas del gobierno**

Las actuales políticas económica de Ecuador desde abril de 2020 fue subir el impuesto a la renta en transferencia de bienes de naturaleza corporal de 1% a 1,75% y el de otras retenciones aplicables del 2% a 2,75%, también optó por reducir el gasto público de 4000 millones con la fusión de ministerios y desempleos del sector público.

### **Factores macroeconómicos propios del país**

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó este jueves, 4 de junio del 2020, las proyecciones de decrecimiento de la economía del país para el 2020. Según el ente, la economía decrecerá entre 7,3% y 9,6% este año. Con ello, el Producto Interno Bruto (PIB) se ubicará en este año en un rango de entre USD 65 015 millones y 66 678 millones. DIARIO EL COMERCIO (2020, 4 de junio) *Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020*. <https://www.elcomercio.com>



Social	
<p>Cambios sociales</p> <p>Desde marzo, en Ecuador se aplicaría el concepto de "burbuja social" por la presencia del coronavirus.</p> <p>Esto en las localidades donde hay semáforo amarillo y verde, para el reencuentro con grupos pequeños y más controlados. Sería una de las nuevas reglas a aplicarse en el país DIARIO EL UNIVERSO. (2020, 25 de junio) <i>Coronavirus en Ecuador: "Burbuja social" se aplicaría desde julio.</i> <a href="https://www.eluniverso.com">https://www.eluniverso.com</a></p> <p><b>Variables demográficas</b></p> <p>Población Actual: 17' 458 040</p> <p>Religión: 94,1% cristianismo.</p> <p>El nivel de ingresos actual es decreciente</p> <p>A la crisis fiscal que ya se arrastraba desde el 2019, se sumó este año un escenario adicional que incluye caída en los precios del crudo, los efectos de casi tres meses de confinamiento, paralización parcial de buena parte de las actividades productivas y comerciales, y reducción de la demanda de productos ecuatorianos en el exterior. DIARIO EL COMERCIO (2020, 5 de junio) <i>La economía ecuatoriana puede caer hasta 9,6% en este 2020</i> <a href="https://www.elcomercio.com">https://www.elcomercio.com</a></p>	A M E N A Z A A M E N A Z A
Tecnológico	
<p>Accesibilidad tecnológica en Ecuador</p> <p>Desde el 2020 al 2021 se proyecta el 98% de cobertura en servicios de telecomunicaciones, reducción de precios de internet, y tarifas de roaming internacional en la CAN, instalación de 1000 zonas WiFi gratuitas y fotoradaresy migración a redes de alta velocidad y soterramiento de 500 km de cables.</p> <p>Motivación de la disminución de aranceles para smartphones y computadoras, lo que permitirá a 1 MM de nuevos ciudadanos adquirir teléfonos inteligentes hasta el 2021. MINTEL.(2019, mayo) <i>Ecuador digital</i> <a href="https://www.telecomunicaciones.gob.ec/">https://www.telecomunicaciones.gob.ec/</a></p>	O P O R T U N I D A D

<b>Ecológico</b>	
<p>Ecuador tiene leyes y reglamentos importantes <i>Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas</i> vigentes desde el 2018, este reglamento trata del control de calidad y eficiencia de servicios en alimentos y similares turísticos donde se establece deberes y obligaciones por los servicios ofrecidos, lo cual es bueno para todo tipo de restaurante asumiendo que cumpla todas las disposiciones estrictas de calidad y por ende seguridad e higiene, de esta manera prevaleciendo la importancia de ambas partes proveedor del servicio hacia el cliente.</p> <p><b>Regulación sobre el reciclaje de residuos</b></p> <p>En la actualidad hay campañas de leyes orgánicas en contra del uso excesivo de plásticos, bolsas y sorbetes.</p> <p>Ecuador reafirma campaña sobre el manejo de desechos debido al COVID -19</p>	O P O R T U N I D A D
<b>Legal</b>	
<p><b>Permisos y licencias</b></p> <p>Los permisos y requisitos para restaurantes que anuncia el Municipio de Guayaquil son los siguientes:</p> <p>Obtener el Uso de suelo, es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.</p> <p>Obtener la tasa de habilitación, además de requisitos adicionales como obtener Certificado de trampa de grasa de Intergua, pago de tasa municipal de turismo y otros.</p> <p><b>Leyes de seguridad alimentaria denominada “ley humanitaria”.</b></p> <p>Protocolo de bioseguridad e higiene debido a la pandemia del COVID – 19</p> <p><b>Leyes de seguridad laboral</b></p> <p>Gestionar políticas internas para la seguridad de los trabajadores frente a la situación actual del país.</p>	A M E N A Z A

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.6.2.5. Análisis FODA

Tabla 19 Análisis FODA aplicado al proyecto

FORTALEZA	JUSTIFICACIÓN
<p>F1: La calidad de su comida es buena.</p> <p>F2: Popularidad del local en el sector</p> <p>F3: El ambiente del lugar es agradable</p> <p>F4: La relación precio/calidad es buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingredientes son saludables y primera calidad.</li> <li>• Está ubicado en la calle principal esquinera, bien iluminado</li> <li>• El ambiente es agradable por la limpieza, decoración y su música.</li> <li>• Los platos son bien racionados en relación al precio.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	JUSTIFICACIÓN
<p>O1: El local está ubicado en un área comercial.</p> <p>O2: Facilidad de crédito para emprendedores a través de programas gubernamentales</p> <p>O3: Simplicidad de reglamentación tributaria a través del RISE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está cerca de la parada de los autobuses.</li> <li>• El negocio a considerado expandirse mediante crédito en BanEcuador.</li> <li>• El negocio es una razón social de persona natural no obligada a llevar contabilidad, y no hace declaraciones IVA.</li> </ul>
DEBILIDADES	JUSTIFICACIÓN
<p>D1: No tiene variedad en el menú</p> <p>D2: No hace promociones simultáneamente</p> <p>D3: No aplican estrategias</p> <p>D4: No hace uso de medios tecnológicos.</p> <p>D5: No tiene plan de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde sus inicios mantiene el mismo menú.</li> <li>• No ofrece promociones porque desconocen cómo hacerlas.</li> <li>• No aplican estrategias para captar o fidelizar clientes.</li> <li>• No tiene un community manager</li> <li>• Desconoce cómo hacer una planificación para controlar las ventas.</li> </ul>
AMENAZAS	JUSTIFICACIÓN
<p>A1: Competencia directa e indirecta</p> <p>A2: Situación actual económica del país</p> <p>A3: Leyes Gubernamentales</p> <p>A4: Aparición de una emergencia sanitaria por el nuevo virus (Covid 19).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada de dos nuevos asaderos que ofrecen precios más bajos, locales de comida rápida y asados.</li> <li>• Ecuador se encuentra con una deuda de USD 58 559 equivalente a 53,4% PIB</li> <li>• Nuevas medidas económicas, es decir que Ecuador no se encuentra estable.</li> <li>• Cierre total de los negocios y medios de transporte.</li> </ul>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.6.2.6. Matriz de estrategias DOFA

Tabla 20 Análisis de estrategias DOFA

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p><b>Estrategia FO:</b> La popularidad del local en el sector, se puede aprovechar mejor porque es un área comercial que queda en una esquina de la cuadra.</p> <p>Mostrar mayor publicidad en al exterior del local, ayudaría mucho porque en la actualidad se ve con un poco deteriorados los carteles y letreros que tiene el restaurante, es por esto que innovar diseños y cambios de imagen hacia el exterior ayudará a notarse más.</p>	<p><b>Estrategia DO:</b> No hace uso de medios tecnológicos, se puede destinar un gasto mensual para ejecutar promociones por internet, ya sea en redes sociales o en reseñas de blogs.</p> <p>La gran oportunidad es que a nivel mundial el nivel de usos tecnológicos es lo que mayor rating tiene debido al covid-19, todos de alguna manera hemos visto el gran alcance que ahora tiene una publicación en redes sociales.</p>
Amenazas	<p><b>Estrategia FA:</b> Como no tiene variedad en el menú, muchos clientes han mostrado cierto descontento y han mostrado sugerencias en el menú, entonces reforzar opciones en el menú con la misma base de relación precio/calidad frente a la competencia directa e indirecta sería un reto, pero parte de la estrategia es que los clientes sientan que está a la altura de los demás platos que siempre se ha ofrecido.</p>	<p><b>Estrategia DA:</b> No hace promociones simultáneamente, lo que se puede tomar como factor considerable la situación económica actual del país para hacer una estrategia de precios, es decir dirigirse a diferentes tipos de clientes unos que tengan un mayor poder adquisitivo vs otro que no pueda tener ese nivel, para que de esta manera se pueda economizar, lo que le queda al restaurante es hacer una medición de costos para ofrecer a un precio que aún resulte rentable.</p>

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.6.2.7. Matriz De Perfil Competitivo

Calificación debe ir del 1 al 4 para indicar si dicha variable representa: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza importante). Según González J. & Rodríguez R. la matriz de perfil competitivo 2019 los resultados del restaurante de El Rey Pollo y La Brasa Colombiana no existe tanta diferencia, este particular se debe a que el Rey Pollo a descuidado el factor estratégico de ser un negocio

con diferenciación frente a la competencia es decir que carece de tener una ventaja competitiva.

*Tabla 21 Aplicación de la Matriz de perfil Competitivo*

Factores claves de éxito	-	Rey Pollo		La Brasa Colombiana	
	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
F1 La calidad de su comida es buena.	0.25	4	1	3	0.75
F2 F4: La relación precio/calidad es buena	0.25	4	1	3	0.75
D1 : No hace promociones simultáneamente	0.25	1	0.25	2	0.50
D2 No tiene plan de ventas.	0.25	1	0.25	1	0.25
	1.00		2.50	1.00	2.25

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.6.2.8. Matriz EFE

Se califica a dicho factor, donde: 4: respuesta excelente 3: respuesta por arriba del promedio 2: respuesta de nivel promedio 1: respuesta deficiente

*Tabla 22 Matriz EFE*

Factores externos clave	Peso o ponderación	Calificación 1-4	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
<b>O1:</b> El local está ubicado en un área comercial.	0.15	3	0.45
<b>O2:</b> Facilidad de crédito para emprendedores a través de programas gubernamentales	0.05	1	0.05
<b>O3:</b> Simplicidad de reglamentación tributaria a través del RISE.	0.10	2	0.20
<b>Amenazas</b>			
<b>A1:</b> Competencia directa e indirecta			
<b>A2:</b> Situación actual económica del país	0.15	3	0.45
<b>A3:</b> Leyes Gubernamentales	0.20	1	0.20
<b>A4:</b> Aparición de una emergencia sanitaria por el nuevo virus (Covid 19).	0.10	1	0.10
	0.25	1	0.25
	1.00		1.70

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.6.2.9. Matriz EFI

Se califica cada factor clave con una escala entre uno y cuatro para indicar: 4: fortaleza mayor 3: fortaleza menor 2: debilidad menor 1: debilidad mayor Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del peso, del paso 4, se basan en la industria.

Tabla 23 Aplicación de Matriz EFI

Factores internos clave	Peso o ponderación	Calificación 1-4	Valor ponderado
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1:</b> La calidad de su comida es buena.	0.20	4	0.80
<b>F2:</b> Popularidad del local en el sector	0.05	3	0.15
<b>F3:</b> El ambiente del lugar es agradable	0.05	3	0.15
<b>F4:</b> La relación precio/calidad es buena	0.15	3	0.45
<b>Debilidades</b>			
<b>D1:</b> No tiene variedad en el menú.	0.15	2	0.30
<b>D2:</b> No hace promociones simultáneamente	0.10	1	0.10
<b>D3:</b> No aplican estrategias	0.20	1	0.20
<b>D4:</b> No hace uso de medios tecnológicos.	0.10	1	0.10
	1.00		2.25

Elaborado por: Fernández (2020)

Tabla 24 Matriz Integradora EFI - EFE

<b>Matriz Integradora</b>				
	Crecer y construir	Crecer y construir	Retener y mantener	3
EFI	Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar y desinvertir	2
	Retener y mantener	Cosechar y desinvertir	Cosechar y desinvertir	1
	3		2	

EFE

Elaborado por: Fernández (2020)

Según los análisis de las matrices EFI y EFE integradoras el estado donde se encuentra el negocio es en el cuadrante “COSECHAR Y DESINVERTIR” lo cual significa que el negocio ofrece productos que tienen una sostenibilidad de madurez en riesgo. Es en este caso en donde el negocio necesita alcanzar un nivel de ventas altas a corto plazo y para ello necesita estrategias que permitan reducir costos o gastos de inversión para mejorar su rentabilidad.

Las estrategias a utilizar son desinvertir o atrincherar, en este caso el negocio optaría a proceder el atrincheramiento como la mejor alternativa ya que la **estrategia de atrincheramiento** se trata de también de una estrategia de renovación de corto plazo.  
*Estrategia de ajuste Estrategia.* Stephen P. Robbins, 2005.

#### **4.6.2.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

Una vez identificadas las variables se realiza la ponderación del 1 al 3 en la columna de ponderación.

Significa:

3= Importancia Crítica;

2= Importante;

1=Menos importante.

Para realizar la evaluación se procede a elegir el (-1) cuando me perjudica o afecta negativamente. (0) cuando ni me beneficia, ni me perjudica. (1) Me beneficia o me afecta positivamente.

El total ponderado es una multiplicación de ponderación por la evaluación depende de cada calificación que exista en cada variable es decir que se realizará una suma y resta hasta quedar con el valor TOTAL.

Tabla 25 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter (Competencia y clientes)

5 FUERZAS DE PORTER								
VARIABLES		PONDERACIÓN (1, 2 Ó 3)	EVALUACIÓN			TOTAL PONDERADO	Total	
			ME PERJUDICA, ME AFECTA NEGATIVAMENTE	NI ME BENEFICIA, NI ME PERJUDICA	ME BENEFICIA, ME AFECTA POSITIVAMENTE			
			-1	0	1			
<b>AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	3			1	3	-7
		IDENTIFICACIÓN/LEALTAD DE MARCA	3	-1			-3	
		NECESIDADES DE CAPITAL	3		0		0	
		ACCESO A NUEVA TECNOLOGÍA	3	-1			-3	
		ACCESO A MATERIAS PRIMAS	3	-1			-3	
		PROTECCIÓN GUBERNAMENTAL/ REGULACIÓN DE LA INDUSTRIA	3			1	3	
		EFFECTO DE LA EXPERIENCIA (Y EL APRENDIZAJE)	1		0		0	
	COSTES DE CAMBIO DE CLIENTE	3	-1			-3		
	<b>BARRERAS DE SALIDA</b>	COSTE DE SALIDA	2			1	2	
		RESTRICCIONES DE GOBIERNO	3	-1			-3	
RESTRICCIONES SOCIALES		3	-1			-3		
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	VARIEDAD NÚMERO DE COMPETIDORES	3	-1			-3	-2	
	CRECIMIENTO DEL SECTOR	3			1	3		
	TIPO DE PRODUCTO	3			1	3		
	COSTES FIJOS O DE ALMACENAJE	2	-1			-2		
	POSICIONES ESTRATÉGICAS DEL SECTOR	3	-1			-3		
	MANERA DE INCREMENTAR CAPACIDAD	3			1	3		
	GUERRA DE PRECIOS	3	-1			-3		
<b>POSICIÓN DE FUERZA DE CLIENTES</b>	NÚMERO DE COMPRADORES IMPORTANTES SOBRE EL TOTAL	3			1	3	3	
	DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	3	-1			-3		
	COSTES DE CAMBIO PARA EL COMPRADOR	3			1	3		
	PODER DE NEGOCIACIÓN	2		0		0		

Elaborado por: Fernández (2020)

### Amenazas nuevas entrantes participantes

Existen numerosos competidores de nuevos restaurantes “La sazón de Anita” “La FONDA de mi Apa”, “Todo Asado” y otros de la misma calle.

Publicidad y promociones que usan los competidores en redes sociales es alta.



## Rivalidad entre los competidores existentes

- La demanda crece con lentitud y es cambiante porque los moradores locales se mudan a otros sectores y están llegando personas de otros lugares.
- Los clientes nuevos llegan con expectativas de promociones y precios más bajos.
- La diferenciación que tiene con los demás restaurantes es en la sazón y la infraestructura que brinda un ambiente más agradable.
- Los competidores (asaderos) ofrecen el menú un poco diferente, dan combos con papas fritas y el precio más bajo.
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos.**
- Nuevos locales de negocios de comida y nuevos asaderos que hay cerca del lugar que ofrecen el menú más variado, la aplicación de Glovo que si tiene cobertura en el sector.
- Los negocios informales de comida van creciendo más rápido

Tabla 26 Evaluación de las 5 fuerzas de Porter (Proveedores)

<b>POSICIÓN DE FUERZA DE PROVEEDORES</b>		NÚMERO DE PROVISIONES MATERIA PRIMA	3		0		0	7
		DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS PARA LOS PRODUCTOS MATERIA PRIMA DIRECTA	3			1	3	
		DIFERENCIA O COSTES DE CAMBIO DE LOS PRODUCTOS DE LOS PROVEEDORES	3	-1			-3	
		CONTRIBUCIÓN DEL PROVEEDOR A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR	3		0		0	
		CONTRIBUCIÓN DEL PROVEEDOR A LOS COSTES TOTALES DEL SECTOR	2	-1			-2	
		CALIDAD DEL PRODUCTO	3			1	3	
		RELACIÓN PRECIO CALIDAD	3			1	3	
		GRADO DE CONFIANZA	3			1	3	
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>AMENAZA DE LLEGADA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</b>	DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS APROXIMADOS	3	-1			-3	-7
		COSTES DE CAMBIO PARA EL USUARIO	3	-1			-3	
		RENTABILIDAD Y AGRESIVIDAD DEL PRODUCTO DEL SUSTITUTO	2	-1			-2	
		CONTRASTE RELACIÓN VALOR-PRECIO	2			1	2	
	AGRESIVIDAD DEL MARKETING DEL PRODUCTO	3			1	3		
	<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL</b>	TASAS E IMPUESTOS DEL MUNICIPIO	2	-1			-2	
		NIVEL DE CORRUPCIÓN	2	-1			-2	
		PRESIÓN SOCIAL HACIA LA REGULACIÓN DEL SECTOR	3		0		0	
APOYOS INSTITUCIONALES AL SECTOR		2		0		0		

Elaborado por: Fernández (2020)

## Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores siempre hacen un plan de abastecimiento en los pedidos y precios, tiene varios proveedores.

Cuando hay escasez de pollo tratan de cumplir con los pedidos.

Entregan el pollo más grande que en el mercado y con buena calidad.



Figura 7 Representación Gráfica de Oportunidades y Amenazas con las 5 fuerzas de Porter.

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Según la gráfica la competencia es una alta amenaza para el restaurante porque dieron un número negativo, en los competidores existentes -2, los nuevos competidores -7 y estos ofrecen productos similares los conocidos productos sustitutos con -7 que pueden fácilmente hacer que cambie el costo de cambio del cliente. Según los resultados de la Matriz de Porter cuando sale un número negativo en el total luego de la ponderación y evaluación esto se convierte en una Amenaza que perjudica y no beneficia al negocio.

Las oportunidades que tienen con los proveedores es alto ya que en esa sección la calificación fue de 7 positivo es decir que el restaurante mantiene una buena gestión con los proveedores, otra cosa importante es el poder de negociación con el cliente en la cual obtuvo una calificación positiva baja es decir que falta reforzar a los clientes potenciales.

#### 4.6.2.11. Estrategias de Marketing.

Tabla 27 Estrategias de Marketing

Objetivos	Acciones	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar nuevas alternativas que contrasten al menú actual.</li><li>• Elaborar promociones estratégicas para el cliente</li><li>• Mejorar la presentación del restaurante</li><li>• Mejorar la presentación online</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hacer modificaciones en el menú, y ofrecer nuevas opciones.</li><li>• Ofrecer promociones y descuentos</li><li>• Mejorar el servicio y atención</li><li>• Ofrecer constantemente publicidad en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promocionar el menú</li><li>• Hacer un nuevo análisis de segmentación</li><li>• Fidelizar a los clientes</li><li>• Marketing con influencers</li><li>• Telemarketing receptivo</li></ul>

**Elaborado:** Fernández (2020)

## 4.7. Análisis del Plan de Marketing

Tabla 28 Análisis de las tres fases del Plan de Marketing

1 FASE				2 FASE			3 FASE						
1 ETAPA				3 ETAPA			5 ETAPA						
ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA				Objetivos del plan de marketing			Decisiones Operativas						
PESTEL	Tiene más amenazas que oportunidades			Generar nuevas alternativas que contrasten al menú actual.			Plan de acción						
Matriz integradora	EFI 1.70	EFE 2.25	Cosechar y atrincherar	Mejorar la presentación del restaurante.			Ofrecer Papas fritas		Ofrecer chuleta				
Estrategias de FODA	Desarrollo de nuevos productos	Idear más Promociones	Telemarketing	Mejorar la presentación online.			Ofrecer la mejor atención posible al cliente en el restaurante y en Redes sociales.						
5 Fuerzas de Porter	Alta amenaza de la competencia	Aprovechar las oportunidades de los proveedores y el poder de negociación con el cliente.		Elaborar promociones estratégicas para el cliente.			Punto de Equilibrio de cada año						
Competencia	La Brasa Colombiana	Don Victor	El Chanito	4 ETAPA			\$ 92.901,95	\$94.842,28	\$ 94.328,66	\$ 97.434,68	\$89.681,83		
ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA				Estrategias del plan de marketing			Presupuesto de marketing						
Ventas	Caida de ventas			Cartera de clientes	clientes diarios de 50	Frecuencia de consumo al mes 49% y varias veces al año 41%	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025		
Clientes	promedio de 50 por día y nuevos 11 por mes			Segmentación	Edad indistinta	Sexo indistinto	\$ 5.245,20	\$ 5.043,39	\$ 5.182,62	\$ 5.662,95	\$ 5.470,46		
Stake holders	Negocio familiar			Posicionamiento	Mejorar la Participación de 4,3%		Impacto del Plan de Marketing en la Ventas 7%						
2 ETAPA				Fidelización			\$ 96.802,50	\$ 98.999,50	\$ 103.346,00	\$ 105.801,00	\$ 115.217,00		
DIAGNÓSTICO				Marketing mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	\$ 104.182,50	\$ 106.541,50	\$ 111.110,00	\$ 113.763,00	\$ 123.353,00
Según la aplicación de las matrices de administración estratégica de forma interna y externa el negocio se encuentra en una situación media crítica pero con posibles soluciones que se encuentran en el alcance de inversión para aumentar las ventas.					Papas Fritas	Varias Opciones de Precio	Digital media Contac center	Publicidad	En conclusión el plan de marketing es conveniente para el restaurante, porque ayudaría a incrementar las ventas, y también quedarían ganancias fuera de todos los costos y gastos.				
					Chuleta	Estrategia de precio valor agregado	Punto de venta	Redes sociales					

Elaborado por: Fernández (2020)

## 4.8 Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 29 Presupuesto Projectado del Plan de Marketing (2020-2025)

Objetivo	Acciones	Responsable	Estos costos SON PARTE DEL COSTO DE VENTA						
Objetivo	Acciones	Responsable	frecuencia	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	
Modificación de menú	Generar nuevas alternativas que contrasten al menú actual.	Ofrecer papas fritas	Cocinero						
		Ofrecer Chuleta	Cocinero						
		Ofrecer más opciones de platos	Administrador						
		Fijar precios	Administrador						
Marketing Publicitario	Mejorar la presentación del restaurante	Usar uniformes con implementos higienicos	Administrador y personal	Todos los días	616,00	629,74	643,78	658,14	672,81
		Mejorar la iluminación	Administrador	3 veces al año	61,20	62,56	63,96	65,39	66,84
		Poner más letreros promocionales	Administrador	cada 3 años	338,00	0,00	0,00	338,00	0,00
		Realizar dinámicas interactivas	Mesero	Todos los días	120,00	122,68	125,41	128,21	131,07
Marketing digital	Mejorar la presentación online	Hacer actualizaciones en Facebook e Instagram	Community Manager	Cada semana	\$ 2.400,00	\$ 2.453,52	\$ 2.508,23	\$ 2.564,17	\$ 2.621,35
		Habilitar uso de un canal de youtube interactivo (vlogs)	Community Manager	7 veces al año	350,00	357,81	365,78	373,94	382,28
		Pagar publicidad en FACEBOOK	Community Manager	6 veces al año	360,00	373,38	387,06	401,04	415,34
		Pagar publicidad enINSTAGRAM	Community Manager	6 veces al año	60,00	73,38	87,06	101,04	115,34
		Promocionar con una persona INFLUENCER	Community Manager	2 veces al año	400,00	408,92	418,04	427,36	436,89
Telemarketing	Elaborar promociones estratégicas para el cliente	Habilitar un número para servicio al cliente	Community Manager	Todos los días	360,00	368,03	376,24	384,63	393,20
		Habilitar un correo electronico	Community Manager	Todos los días	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Habilitar el canal de mensajería whatsapp bussines	Community Manager	Todos los días	180,00	193,38	207,06	221,04	235,34
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.245,20</b>	<b>\$ 5.043,39</b>	<b>\$ 5.182,62</b>	<b>\$ 5.662,95</b>	<b>\$ 5.470,46</b>	

Elaborado por: Fernández (2020)

## 4.9. Marketing Mix

### 4.9.1 Producto

El producto principal es el pollo y se mantendrá en esa línea debido a su posicionamiento, pero de acuerdo con las encuestas los clientes sugieren las papas fritas como acompañante con 41% desplazando a los chifles, lo que conlleva a la nueva creación de menú y precios.

Pollo entero: 8 presas de pollo + 1 porción de papa + 1 porción de ensalada + 1 porción grande de menestra.

Medio Pollo: 4 presas de pollo + 1 porción de papa + 1 porción de ensalada + 1 porción mediana de menestra.

Cuarto de Pollo: 2 presas de pollo + 1 porción de papa + 1 porción de ensalada

Octavo: 1 presa de pollo + 1 porción de papa + 1 porción de ensalada

Platos:

Nombre: Junior

1 presa de pollo + 1 porción de arroz + menestra Lenteja o frejol + 1 porción de ensalada



*Imagen 3 Plato Junior del menú*

**Imagen tomada de:** Fernández (2020)

Nombre: Súper

1 presa de pollo + 1 porción de arroz + menestra Lenteja o frejol + 1 porción de ensalada + 1 porción de papa



*Imagen 4 Plato Súper del menú*

**Imagen tomada por:** Fernández (2020)

Como parte de la propuesta también se ofrece por como nueva opción la chuleta esto a razón de que también se perfiló mucho como pedido en las encuestas, introduciéndolo de forma similar como el plato tradicional del restaurante catalogado como “junior” al mismo precio de \$ 2,50.

Nombre: Chule Equivalente al Junior, pero en versión chuleta el 8% de las personas sugirieron que se agregue esto al menú.

Una chuleta + 1 porción de arroz + menestra Lenteja o frejol + 1 porción de ensalada



*Imagen 5 Plato Chule del menú*

**Imagen tomada por:** Fernández (2020)

Nombre: Súper Chule Equivalente al Súper, pero en versión chuleta.

1 chuleta+ 1 porción de arroz + menestra Lenteja o frejol + 1 porción de ensalada + 1 porción de papa

Nombre: Papi Chule

Una Chuleta + 1 porción de ensalada + 1 porción de papas fritas

Nombre: Chuletiza

2 chuletas + 1 porción de arroz + menestra Lenteja o frejol + 1 porción de ensalada + 1 porción de papa.



*Imagen 6 Plato Chuletiza del menú*

**Imagen tomada de:** El Rey Pollo de Marcelo

Extras:

Porción de papa



*Imagen 7 Porción de papa frita*

**Imagen tomada por:** Fernández (2020)

Porción de Ensalada

Porción de Arroz

Porción de Menestra

#### **Bebidas:**

Bebidas Gaseosas: medianas y de litro 1/2 (Coca cola, Sprite, Fiora, Inca y Fanta)

Té helado pequeño: medianas y de litro 1/2 (Fuze tea)

Agua: Dasani 600 ml

#### **4.9.2. Precio**

Mediante el análisis de precios se estima que se debería subir el precio de acuerdo a las siguientes variantes:

Se ofrece modificaciones en el acompañamiento del producto.

El tipo de estrategia a usar es estrategia de *precio según el valor agregado*, debido a que se crea un valor añadido en el servicio, además en el sector no se ofrece los mismos acompañantes y mantienen un precio inferior. Analizando el costo/beneficio del producto se estima de \$12 pasar a \$12,50 el pollo entero.

#### **Precio por costo**

Considerando el costo total que se refiere a los ingredientes, principales y secundarios señalados como costos variables por unidad de pollo o chuleta dependiendo la capacidad de elaboración diaria en el caso del pollo por día se vende en el rango de 15 a 25 pollos y en la chuleta se estima desde 6 a 10 chuletas por día, la capacidad de elaboración de platos con arroz y menestra son 40 a 60. y los gastos operativos como luz, gas, agua, carbón, y



preparación son señalados como costos fijos a continuación con su respectivo margen de ganancia y precio de venta:

*Tabla 30 Precio de venta por unidad*

DESCRIPCIÓN	COSTO F.	COSTO V.	COSTO T.	MARGEN NETO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Pollo Entero	\$ 0,84	\$ 6,25	\$ 7,09	\$ 5,41	43%	\$ 12,50
Medio Pollo	\$ 0,84	\$ 3,25	\$ 4,09	\$ 2,41	37%	\$ 6,50
Cuarto Pierna	\$ 0,84	\$ 1,67	\$ 2,51	\$ 0,74	23%	\$ 3,25
Cuarto pechuga	\$ 0,84	\$ 1,67	\$ 2,51	\$ 0,99	28%	\$ 3,50
Octavo	\$ 0,84	\$ 0,92	\$ 1,76	\$ 0,74	30%	\$ 2,50
Junior	\$ 0,84	\$ 2,06	\$ 2,90	\$ 0,10	3%	\$ 3,00
Junior Chule	\$ 0,53	\$ 1,85	\$ 2,37	\$ 0,63	21%	\$ 3,00
Súper	\$ 0,84	\$ 1,88	\$ 2,72	\$ 0,78	22%	\$ 3,50
Súper Chule	\$ 0,53	\$ 1,83	\$ 2,36	\$ 1,14	33%	\$ 3,50
Chuletiza	\$ 0,53	\$ 3,66	\$ 4,19	\$ 0,31	7%	\$ 4,50
Porción de papa	\$ 0,53	\$ 0,17	\$ 0,69	\$ 0,81	54%	\$ 1,50
Porción de menestra L.	\$ 0,53	\$ 0,08	\$ 0,61	\$ 0,89	59%	\$ 1,50
Porción de menestra F.	\$ 0,53	\$ 0,13	\$ 0,66	\$ 0,84	56%	\$ 1,50
Porción de arroz	\$ 0,53	\$ 0,18	\$ 0,71	\$ 0,29	29%	\$ 1,00
Porción de ensalada	\$ 0,53	\$ 0,03	\$ 0,55	\$ 0,45	45%	\$ 1,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### **4.9.3. Promoción**

Realizar letreros promocionales luminosos en los exteriores del local para llamar la atención de la marca y platos que desea promocionar el restaurante:



Ilustración 1 Letrero 1 promocional



Ilustración 2 Letrero 2 del Logo

**Elaborado por:** Ronaldo Villarroel **Diseño:** Fernández (2020)

Costo de letreros sin incluir el gasto de luces que son 12 focos con un costo unitario de 1,70 más el socket \$2.25:

Tabla 31 Costo de publicidad

PUBLICIDAD	COSTO	unidades	Total
Diseño	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Impresión 1	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Impresión 2	\$ 28,00	1	\$ 28,00
Letreros	\$ 120,00	2	\$ 240,00
			\$ 338,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Uso de señalética y medidas de prevención (ver Anexo 8).

De acuerdo con los objetivos de marketing esto forma parte del plan de acción de mejorar la presentación del restaurante. Se propone usar uniforme distintivo para el personal gorra marrón, camisa marrón con el logo del restaurante, pantalón negro, y zapatos deportivos. Adicionalmente Mascarillas quirúrgicas, y guantes como medidas de bioseguridad para el personal.



*Imagen 8 Uniforme del Personal*  
**Imagen tomada por:** Fernández (2020)

*Tabla 32 Gasto de uniforme por año*

UNIFORME	costo	unidades	personal	frecuencia de compra	de total
Camisa	\$ 12,00	2	4	1 vez al año	\$ 96,00
Gorra	\$ 5,00	2	4	1 vez al año	\$ 40,00
Guantes	\$ 2,50	100	4	14 veces al año	\$ 140,00
Mascarilla	\$ 8,50	50	4	10 veces al año	\$ 340,00
					\$ 616,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Mejorar la presentación online se apunta a redes sociales con la siguiente programación, la persona que se dedicaría a esto es el community manager cada semana tiene que presentar contenido y publicarlo en redes sociales como se presenta en la siguiente tabla detallando el alcance y presupuesto de publicación (ver Anexo 5 y 6).

Tabla 33 Presupuesto semanal en redes sociales.

Publicidad online	publicaciones	duración (días)	Alcance de personas	costo	Costo por mes
Facebook					\$ 60,00
Promocionar publicación	2	5	1600-4500	\$ 10,00	
Promocionar página	1	5	1600-4500	\$ 25,00	
Pomocionar negocio por zona	1	5	21600-62400	\$ 25,00	
Instagram					\$ 10,00
Promocionar publicación	1	5	6000-7000	\$ 10,00	
you tube					\$ 200,00
influencer	1	30	1600	\$ 200,00	
Whatsapp bussines					\$ 30,00
Catalogo	10	30	1000	\$ -	
atención cliente		30	100	\$ 30,00	
Google bussines	1	30	500	\$ -	\$ -
				total	\$ 300,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.9.4. Plaza

El Restaurante *El Rey Pollo de Marcelo* tiene una infraestructura estilo rústico, con ambiente cómodo y agradable acorde a los servicios de atención que se ofrece. (Ver Anexo 2).



Imagen 9 El Rey Pollo de Marcelo instalación interna

**Imagen tomada por:** Fernández (2020)

## 4.10. Estudio Financiero

### 4.10.1. Ventas proyectadas

En la proyección de ventas primero se estimó las unidades a vender, para esto se aplicó el método de los “*mínimos cuadrados*” de Karl Friedrich Gauss (1829) también conocido como “*regresión lineal*” por la consideración de dos variables, la independiente y la dependiente, este método es un modelo matemático que se aproxima a los datos estadísticos posibles. La variable “x” determinada como inflación anual de cada año según los datos proporcionados por el INEC en su informe 2020, y la “y” ventas de unidades de pollo según los datos históricos del negocio desde el año 2015 hasta el año 2019 que se presentan en la (Tabla 25) y (Gráfica 23).

Tabla 34 Unidades de Pollo vendidas  
(2015-2019)

	y	X
Años	Unidades vendidas (Pollo)	Inflación
2015	10300	3,38%
2016	8048	1,12%
2017	7948	-0,20%
2018	7241	0,27%
2019	5939	-0,07%

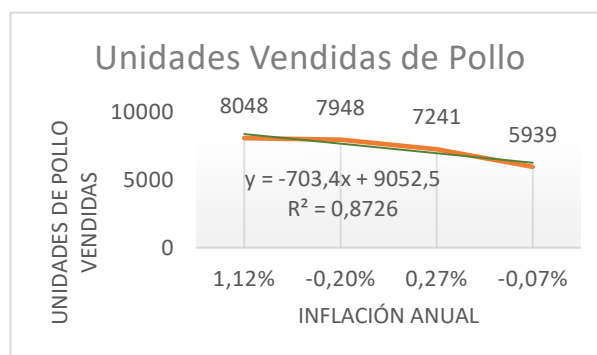


Gráfico 18 Evolución de unidades vendidas  
(2015-2019)

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Según los puntos de la gráfica “y” es igual  $y = -703,4x + 9052,5$  aplicando  $y = mx + b$  la variable “x” para la inflación próxima, se seleccionó la promediada de los años anteriores en el periodo 2011 – 2020 fue de 2,23%. INEC (2020).

Entonces:

$$y = mx + b$$

$$y = -703,4x + 9052,5$$

$R^2 = 0,87$  Es Aceptable por su aproximación a 1.

$$y = -703,4(2,23) + 9052,5$$

$$Y = 7484$$

Unidades de  
Pollos 2021.

El año 2020 no fue tomado en cuenta para esta proyección debido a la situación de éste periodo, la aparición de una pandemia a nivel mundial (COVID – 19) obligó a este y muchos negocios a cerrar, en este caso particular el cierre de este restaurante fue de 3 meses, ocasionando en gran medida pérdidas irremediables, su reapertura se encuentra vigente desde mediados de junio, por lo que su recuperación es afectada, y no dispone de datos solventes de ventas.

A continuación, se muestra el escenario de ingresos anuales SIN MODIFICAR EL MENÚ de acuerdo a la proyección de 7484 unidades de pollo año 2021, que son formadas desde las unidades específicas del menú, con su respectivo precio de venta.

*Tabla 35 Escenario de ingresos Anuales (2021)*

AÑO 2021					
Productos que ofrece	Unidades específicas	Representación de unidades de pollo	Precio		Ventas Anuales
Unidades de pollo entero	3109	3109	\$	12,50	\$ 38.862,50
Medio Pollo	6800	3400	\$	6,50	\$ 44.200,00
Cuarto de pollo pierna	1920	480	\$	3,25	\$ 6.240,00
Cuarto de pollo pechuga	1680	420	\$	3,50	\$ 5.880,00
Junior pollo	480	60	\$	2,50	\$ 1.200,00
Súper	120	15	\$	3,50	\$ 420,00
		7484			\$ 96.802,50

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Escenario de ingresos anuales SIN MODIFICAR EL MENÚ de acuerdo a la proyección de 7651 unidades de pollo año 2022, que son formadas desde las unidades específicas del menú, con su respectivo precio de venta.

*Tabla 36 Escenario de ingresos Anuales (2022)*

AÑO 2022					
Productos que ofrece	Unidades específicas	Representación de unidades de pollo	Precio		Ventas Anuales
Unidades de pollo entero	3209	3209	\$	12,50	\$ 40.112,50
Medio Pollo	6914	3457	\$	6,50	\$ 44.941,00
Cuarto de pollo pierna	1936	484	\$	3,25	\$ 6.292,00
Cuarto de pollo pechuga	1684	421	\$	3,50	\$ 5.894,00
Junior pollo	480	60	\$	2,50	\$ 1.200,00
Súper	160	20	\$	3,50	\$ 560,00
		7651			\$ 98.999,50

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Escenario de ingresos anuales SIN MODIFICAR EL MENÚ de acuerdo a la proyección de 7822 unidades de pollo año 2023, que son formadas desde las unidades específicas del menú, con su respectivo precio de venta que se estima aumentar cada 3 años en la unidad \$ 0,50 centavos, y en el Junior \$0, 25 centavos señalados en este escenario.

*Tabla 37 Escenario de ingresos Anuales (2023)*

AÑO 2023				
Productos que ofrece	Unidades específicas	Representación de unidades de pollo	Precio	Ventas Anuales
Unidades de pollo entero	3309	3309	\$ 13,00	\$ 43.017,00
Medio Pollo	7014	3507	\$ 6,50	\$ 45.591,00
Cuarto de pollo pierna	1944	486	\$ 3,25	\$ 6.318,00
Cuarto de pollo pechuga	1600	400	\$ 3,50	\$ 5.600,00
Junior pollo	720	90	\$ 2,75	\$ 1.980,00
Súper	240	30	\$ 3,50	\$ 840,00
		7822		\$ 103.346,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Escenario de ingresos anuales SIN MODIFICAR EL MENÚ de acuerdo a la proyección de 7997 unidades de pollo año 2024, que son formadas desde las unidades específicas del menú, con su respectivo precio de venta.

*Tabla 38 Escenario de ingresos Anuales (2023)*

AÑO 2024				
Productos que ofrece	Unidades específicas	Representación de unidades de pollo	Precio	Ventas Anuales
Unidades de pollo entero	3330	3330	\$ 13,00	\$ 43.290,00
Medio Pollo	6684	3342	\$ 6,50	\$ 43.446,00
Cuarto de pollo pierna	2700	675	\$ 3,25	\$ 8.775,00
Cuarto de pollo pechuga	2080	520	\$ 3,50	\$ 7.280,00
Junior pollo	840	105	\$ 2,75	\$ 2.310,00
Súper	200	25	\$ 3,50	\$ 700,00
		7997		\$ 105.801,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Escenario de ingresos anuales SIN MODIFICAR EL MENÚ de acuerdo a la proyección de 8175 unidades de pollo año 2025, que son formadas desde las unidades específicas del menú, con su respectivo precio de venta que se estima aumentar en la unidad \$0,50 centavos, en el medio pollo \$0,50 centavos, en el Junior \$ 0,25 centavos y el súper \$ 0,25 centavos.

Tabla 39 Escenario de ingresos Anuales (2023)

AÑO 2025				
Productos que ofrece	Unidades específicas	Representación de unidades de pollo	Precio	Ventas Anuales
Unidades de pollo entero	3426	3426	\$ 13,50	\$ 46.251,00
Medio Pollo	6694	3347	\$ 7,00	\$ 46.858,00
Cuarto de pollo pierna	1992	498	\$ 3,25	\$ 6.474,00
Cuarto de pollo pechuga	2720	680	\$ 3,50	\$ 9.520,00
Junior pollo	808	101	\$ 3,00	\$ 2.424,00
Súper	984	123	\$ 3,75	\$ 3.690,00
		8175		\$ 115.217,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Con la modificación del menú incluyendo la chuleta proyectada en el año 2021 con 200 unidades como inicial debido a la capacidad de elaboración del restaurante los ingresos aumentarían un 7% promedio cada año:

Tabla 40 Escenario de Ingresos Anuales 2021 con extras en el menú

Platos nuevos	Unidades	Precio	ventas mensuales	VENTA ANUAL
Chule	125	\$ 2,50	\$ 312,50	\$ 3.750,00
Super Chule	35	\$ 3,50	\$ 122,50	\$ 1.470,00
Chuletiza	40	\$ 4,50	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	200			\$ 7.380,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Año 2021

\$ 7.380,00 Extra del menú

\$ 104.182,50 TOTAL del menú anterior más el extra

7% Representación de incremento en ventas.

Tabla 41 Escenario de Ingresos Anuales 2022 con extras en el menú

Platos nuevos	Unidades	Precio	ventas mensuales	VENTA ANUAL
Chule	129	\$ 2,50	\$ 322,50	\$ 3.870,00
Super Chule	36	\$ 3,50	\$ 126,00	\$ 1.512,00
Chuletiza	40	\$ 4,50	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	205			\$ 7.542,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)



Año 2022

\$ 7.542,00 Extra del menú

\$ 106.541,50 TOTAL del menú anterior más el extra

7% representación de incremento en ventas

*Tabla 42 Escenario de Ingresos Anuales 2023 con extras en el menú*

Platos nuevos	Unidades	Precio	ventas mensuales	VENTA ANUAL
Chule	135	\$ 2,50	\$ 337,50	\$ 4.050,00
Super Chule	37	\$ 3,50	\$ 129,50	\$ 1.554,00
Chuletiza	40	\$ 4,50	\$ 180,00	\$ 2.160,00
	212			\$ 7.764,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Año 2023

\$ 7.764,00 Extra del menú

\$ 111.110,00 TOTAL del menú anterior más el extra

7% representación de incremento en ventas

*Tabla 43 Escenario de Ingresos Anuales 2024 con extras en el menú*

Platos nuevos	Unidades	Precio	ventas mensuales	VENTA ANUAL
Chule	137	\$ 2,50	\$ 342,50	\$ 4.110,00
Super Chule	39	\$ 3,50	\$ 136,50	\$ 1.638,00
Chuletiza	41	\$ 4,50	\$ 184,50	\$ 2.214,00
	217			\$ 7.962,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Año 2024

\$ 7.962,00 Extra del menú

\$ 113.763,00 TOTAL del menú anterior más el extra

7% Representación de incremento en ventas.

*Tabla 44 Escenario de Ingresos Anuales 2024 con extras en el menú*

Platos nuevos	Unidades	Precio	ventas mensuales	VENTA ANUAL
Chule	142	\$ 2,50	\$ 355,00	\$ 4.260,00
Super Chule	37	\$ 3,50	\$ 129,50	\$ 1.554,00
Chuletiza	43	\$ 4,50	\$ 193,50	\$ 2.322,00
	222			\$ 8.136,00

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Año 2025

\$ 8.136,00 Extra del menú

\$ 123.353,00 TOTAL del menú anterior más el extra

7% representación de incremento en ventas

Los ingresos totales con las ventas del menú

Tabla 45 Ingresos proyectados con la modificación extra del menú

Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
\$ 96.802,50	\$ 98.999,50	\$ 103.346,00	\$ 105.801,00	\$ 115.217,00
\$ 7.380,00	\$ 7.542,00	\$ 7.764,00	\$ 7.962,00	\$ 8.136,00
\$ 104.182,50	\$ 106.541,50	\$ 111.110,00	\$ 113.763,00	\$ 123.353,00

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.10.2. Plan de inversión cuadro de costos directos

Los costos y gastos corresponden a la inversión planificada de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de marketing, con recursos propios sin necesidad de financiamiento bancario o de terceras personas.

Uno de los objetivos principales es generar más opciones en el menú las papas fritas y la chuleta a la plancha, según los precios actuales incluyendo los costos actuales del menú el costo la proyección mensual y anual.

En esencia es un asadero/restaurante que vende pollos como principal, pero en este si se introduciría la chuleta los proveedores idóneos serían Discave S.A. y Avícola Fernández por su disponibilidad y accesibilidad además de brindar precios que resultan razonables para el negocio, estos serían los costos y pedidos mensuales respectivos representados en la siguiente tabla.

Tabla 46 Costo mensual de los principales proveedores del negocio

Proveedor	RUC		Cantidad	Libras	Costo por libra	TOTAL	Pedidos por mes	TOTAL A PAGAR Mensual
Discave S.A.	0992678437001	Pollo	60	5	1,2	\$ 360,00	10	\$ 3.600,00
Avícola Fernández	0099214261800	Chuleta	20	1	3,5	\$ 70,00	1	\$ 70,00

Total \$ 3670

Elaborado por: Fernández (2020)

Las compras que forman parte los ingredientes necesarios son hechas del Mercado Juan Montalvo. Cabe recalcar que es restaurante hace sus preparaciones de aliño, pero son parte

de la receta reservada que tiene el restaurante y sólo se especifica el costo mensual por mes.

*Tabla 47 Compras mensuales al mercado Juan Montalvo*

<b>Ingredientes</b>	<b>cantidad</b>	<b>referencia</b>	<b>costo unitario</b>	<b>costo total</b>
Papa	338	libras	0,18	60,84
Arroz	234	libras	0,17	39,78
frejol	39	libras	1,2	46,8
lenteja	52	lbras	0,7	36,4
lechuga	78	unidades	0,5	39
tomate	52	libras	0,35	18,2
aceite	100	litros	1,8	180
sal	1	kilogramos	0,49	0,49
aliño chuleta	1/2	litro	2,5	1,25
aliño pollo	4	galones	25	100
aliño menestra	1	galón	40	40
verde	128	unidades	0,17	21,76
cuero	24	libras	1,5	36
vinagre	1	galón	3	3

Total \$ 623,52

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Los proveedores que son para la sección de bebidas están detallados (Ver Anexo 12) otros gastos relacionados con el funcionamiento del local relacionado como otros proveedores de gas y carbón. (Ver Anexo 11)

Los pagos a los proveedores en cada año son proyectados de acuerdo a la variación que existe en la división de consumo de Alimentos y bebidas No Alcohólicas del IPC proyectadas del INEC con 0,0116% y alimentos de primera necesidad con 0,0342% en relación a las compras que hace en el mercado mientras que en los costos del carbón y gas la variación fue considerada de 0,01% por cada año, eso si el gobierno sigue subsidiando el gas. (Ver Anexo 11)

Tabla 48 Costos totales de pago a proveedores proyectados por año

Año	Pollo	Chuleta	Mercado	Bebidas/Agua	Gas/Carbón	Total por año
2021	\$ 44.904,00	\$ 700,00	\$ 7.482,24	\$ 3.226,08	\$ 652,80	\$ 56.965,12
2022	\$ 46.365,06	\$ 726,11	\$ 7.777,19	\$ 3.263,50	\$ 659,33	\$ 58.791,19
2023	\$ 47.875,33	\$ 759,61	\$ 8.043,17	\$ 3.301,36	\$ 665,92	\$ 60.645,40
2024	\$ 49.435,90	\$ 786,55	\$ 8.318,25	\$ 3.339,65	\$ 672,58	\$ 62.552,93
2025	\$ 51.041,63	\$ 8.346,69	\$ 8.346,69	\$ 3.378,39	\$ 679,31	\$ 71.792,72

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.10.3. Gastos Operacionales proyectados

Los sueldos y salarios se tratan de tres empleados que actualmente están en el área operativa; el cocinero percibiría en el año 2021 \$ 450 dólares mensuales con un aumento en cada año de \$10, mientras que el asador y el mesero recibirían el sueldo básico estimado en el 2021 probablemente de \$ 406 dólares, el aumento de sueldo se proyectó bajo este lineamiento en cada año (Ver Anexo 15).

El costo de Materia prima se refiere al pago anual que se hace a los proveedores en cada año, los servicios básicos operativos referentes a (Luz, agua y teléfono) son de uso directo para el restaurante con el incremento de 0,0164% tomados de la inflación divisional por sección proyectada según boletín estadístico del INEC (2020). (Ver Anexo 18)

La depreciación concierne de todos los activos de propiedad planta y equipo que alcanzan en sus años depreciables a la proyección del presente proyecto, mediante el método de línea recta con los porcentajes de depreciación vigentes de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno propuestos en el art. 27 Deducciones generales. (Ver Anexo)

Los suministros se refieren a todos los costos indirectos como servilletas, tarrinas, fundas, y otros de limpieza etc. (Ver Anexo 17)

Tabla 49 Gastos operativos proyectados (2021-2022)

Gastos Operativos	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Sueldo y Salario	\$ 19.574,72	\$ 19.895,04	\$ 20.215,36	\$ 20.456,00	\$ 20.856,00
Costo MP	\$ 56.965,12	\$ 58.791,19	\$ 60.645,40	\$ 62.552,93	\$ 63.600,02
Serv. Bas. Operativo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,30	\$ 1.800,59	\$ 1.800,89	\$ 1.801,18
Arriendo Restaurante	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Depreciación O.	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.095,20	\$ 2.095,20	\$ 2.095,20
Suministros	\$ 510,00	\$ 521,37	\$ 533,00	\$ 544,89	\$ 557,04
TOTAL	\$ 84.609,84	\$ 86.875,90	\$ 89.108,79	\$ 91.383,72	\$ 92.961,27

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.10.4. Gastos Administrativos proyectados

El gasto administrativo sólo tiene como cuenta al sueldo del Administrador propio del restaurante en el año inicial de \$550 con un aumento de \$10 dólares por cada año. (Ver Anexo 15)

*Tabla 50 Gastos Administrativos proyectados (2021-2022)*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Sueldo y Salario	\$ 8.408,00	\$ 8.553,60	\$ 8.665,00	\$ 8.844,80	\$ 8.990,40
total	\$ 8.408,00	\$ 8.553,60	\$ 8.665,00	\$ 8.844,80	\$ 8.990,40

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.10.5. Gastos de ventas proyectados

Según la inversión del plan de marketing; el gasto de publicidad se refiere a letreros publicitarios con luces y se harán con cambios de mantenimiento sólo en el año 1 y el año 4.

Los gastos de publicidad Online son los que están destinados para redes sociales Facebook/Instagram programados como se detalló en el plan de marketing

El costo promedio para promocionar una publicación de una persona con alta influencia en Ecuador es de \$200 por ejemplo Diana Muñoz tiene un alcance en Instagram en la actualidad 10.700 seguidores y en YouTube de 11.600 suscriptores.

Vlogs se refiere a publicaciones en video que se hagan en YouTube como gasto promedio para el uso de una dinámica o gasto imprevisto con un costo destinado de \$50 al mes.

Los uniformes de bioseguridad incluyen, las mascarillas, guantes y otros gastos para preservar la higiene y seguridad del negocio.

*Tabla 51 Gastos de venta proyectados (2021-2022)*

<b>Descripcion</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Gasto Publicidad		\$ 338,00			\$ 338,00	
Gasto Publicidad Online	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 613,38	\$ 627,06	\$ 641,04	\$ 655,34
Influencer	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 408,92	\$ 418,04	\$ 427,36	\$ 436,89
Community Manager	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.453,52	\$ 2.508,23	\$ 2.564,17	\$ 2.621,35
vlogs	\$ 50,00	\$ 350,00	\$ 357,81	\$ 365,78	\$ 373,94	\$ 382,28
Gasto servicio internet y telefono	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 368,03	\$ 376,24	\$ 384,63	\$ 393,20
Estrategias interactivas	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 122,68	\$ 125,41	\$ 128,21	\$ 131,07
Luces		\$ 61,20	\$ 62,56	\$ 63,96	\$ 65,39	\$ 66,84
Gasto Uniforme bioseguridad	\$ 51,33	\$ 616,00	\$ 629,74	\$ 643,78	\$ 658,14	\$ 672,81
<b>Total</b>		<b>\$ 5.245,20</b>	<b>\$ 5.016,63</b>	<b>\$ 5.128,50</b>	<b>\$ 5.580,87</b>	<b>\$ 5.359,78</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Otro gasto importante es la movilización del negocio, como en la actualidad cuenta con un auto de transporte de uso diario para el negocio se detalla a continuación el gasto que hace por mes promedio es de \$25 cada semana Extra Etanol, es decir que en promedio son \$100 por mes el incremento es 2,23% de inflación promedio de los últimos 10 años hasta el 2020 según el INEC.

Tabla 52 Gastos de movilización (2020-2025)

Descripción	Gasto Mes	año 2021	año 2022	Año 2023	año 2024	año 2025
Gasolina	\$ 100	\$ 1.200,00	\$ 1.226,76	\$ 1.254,12	\$ 1.282,08	\$ 1.310,67

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.10.6. Punto de Equilibrio

Con los costos y gastos definidos como costos fijos, costos variables, ventas que se proyectan con el plan de marketing es necesario conocer cuál debe ser su nivel de ingresos o ventas mensual y anual para mantener su funcionamiento se prevé que en promedio mensual debe vender \$ 7741.83 en el año 2021, \$ 7903.52 en el año 2022, \$7860.72 en el año 2023, \$8119.56 en el año 2024, y \$ 7473.49 en el año 2025. Lo que debería vender por año “ingreso por ventas está detallado en el cuadro junto otro indicador importante que es el margen de contribución.

Fórmula

COSTO FIJO

$$1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}$$

Cálculo:

Tabla 53 Proyección de Punto de Equilibrio (2020-2021)

Punto Equilibrio	año1	año2	año3	año4	año5
costo fijo	\$ 35.902,72	\$ 36.484,96	\$ 36.971,63	\$ 37.515,33	\$ 38.187,82
costo variable	\$ 63.920,32	\$ 65.555,95	\$ 67.561,02	\$ 69.960,77	\$ 70.827,52
ventas	\$ 104.182,50	\$ 106.541,50	\$ 111.110,00	\$ 113.763,00	\$ 123.353,00
p.e.	\$ 92.901,95	\$ 94.842,28	\$ 94.328,66	\$ 97.434,68	\$ 89.681,83
punto equilibrio	= costo fijo/(1-(costo variable/ventas))				
	año1	año2	año3	año4	año5
ingreso por ventas	\$ 92.901,95	\$ 94.842,28	\$ 94.328,66	\$ 97.434,68	\$ 89.681,83
(-) costo variable	\$ 56.999,23	\$ 58.357,32	\$ 57.357,03	\$ 59.919,35	\$ 51.494,02
margen contribucion	\$ 35.902,72	\$ 36.484,96	\$ 36.971,63	\$ 37.515,33	\$ 38.187,82
(-) costo fijo	\$ 35.902,72	\$ 36.484,96	\$ 36.971,63	\$ 37.515,33	\$ 38.187,82
resultado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Fernández (2020)

#### 4.10.7. Estado de resultado proyectado Sin Plan De Marketing

Sin Plan de marketing los estados de resultados en sus ventas solo fueron consideradas las que se proyectó con el menú actual SIN MODIFICAR, con un incremento anual de 2,23% de la inflación promedio en las unidades, por ende, en el costo de venta no se incluye la compra de lo relacionado a los nuevos platos. En el gasto de venta solo se limita los gastos de movilización y gasto de uniforme. En la Utilidad de impuesto a la renta para todos los años es el porcentaje según al porcentaje excedente de la fracción básica es el 30% descrito al rango de \$ 86 516 hasta los \$115 338 fracción básica.

*Tabla 54 Estado de Resultado proyectado Sin Plan de Marketing (2021-2025)*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
<b>Ingresos</b>					
Ingresos	96.802,50	98.999,50	103.346,00	105.801,00	115.217,00
Costo de venta	83.909,84	86.149,79	88.349,17	90.597,17	92.807,27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>12.892,66</b>	<b>12.849,71</b>	<b>14.996,83</b>	<b>15.203,83</b>	<b>22.409,73</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Gastos administrativos	8.408,00	8.553,60	8.665,00	8.844,80	8.990,40
Gastos de ventas	1.816,00	1.856,50	1.897,90	1.940,22	1.983,49
<b>GASTO OPERATIVO</b>	<b>10.224,00</b>	<b>10.410,10</b>	<b>10.562,90</b>	<b>10.785,02</b>	<b>10.973,89</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.668,66</b>	<b>2.439,61</b>	<b>4.433,93</b>	<b>4.418,81</b>	<b>11.435,84</b>
Utilidad 15% trabajadores	400,30	365,94	665,09	662,82	1.715,38
Utilidad 30% Imp. Renta	680,51	622,10	1.130,65	1.126,80	2.916,14
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$1.587,85</b>	<b>\$2.439,61</b>	<b>\$4.433,93</b>	<b>\$4.418,81</b>	<b>\$11.435,84</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

#### 4.10.8. Estado de resultado proyectado Con Plan De Marketing

Los ingresos del plan de marketing incrementarían cada año con un 7% siendo así un beneficio para el restaurante, aunque los costos de venta también se afectarían debido a

la compra de nuevos insumos. Los gastos de venta se elevarían cada año por ejemplo el 2021 sería de \$ 1816.00 a un gasto aproximado de \$ 6445.20, el escenario de esta proyección solventa estos gastos con una utilidad razonable.

*Tabla 55 Estado de Resultado proyectado Con Plan de Marketing (2021-2025)*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
<b>Ingresos</b>					
Ingresos	104.182,50	106.541,50	111.110,00	113.763,00	123.353,00
Costo de venta	84.609,84	86.875,90	89.108,79	91.383,72	92.961,27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>19.572,66</b>	<b>19.665,60</b>	<b>22.001,21</b>	<b>22.379,28</b>	<b>30.391,73</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Gastos administrativos	8.408,00	8.553,60	8.665,00	8.844,80	8.990,40
Gastos de ventas	6.445,20	6.270,15	6.436,73	6.945,03	6.781,13
<b>GASTO OPERATIVO</b>	<b>14.853,20</b>	<b>14.823,75</b>	<b>15.101,73</b>	<b>15.789,83</b>	<b>15.771,53</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>4.719,46</b>	<b>4.841,85</b>	<b>6.899,48</b>	<b>6.589,44</b>	<b>14.620,20</b>
Utilidad 15% trabajadores	707,92	726,28	1.034,92	988,42	2.193,03
Utilidad 30% Imp. Renta	1.203,46	1.234,67	1.759,37	1.680,31	4.349,51
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$2.808,08</b>	<b>\$2.880,90</b>	<b>\$4.105,19</b>	<b>\$3.920,72</b>	<b>\$8.077,66</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)



#### 4.10.9. Flujo de caja sin Plan de Marketing

Tabla 56 Flujo de Caja sin Plan de Marketing proyectado (2021-2025)

Presupuesto de Efectivo o Flujo de Caja					
INGRESOS OPERATIVOS	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingreso por ventas al contado	96.802,50	98.999,50	103.346,00	105.801,00	115.217,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>96.802,50</b>	<b>98.999,50</b>	<b>103.346,00</b>	<b>105.801,00</b>	<b>115.217,00</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
Pagos Suministros	510,00	521,37	533,00	544,89	557,04
Pagos a proveedores	56.265,12	58.065,08	59.885,78	61.766,38	63.446,02
Pagos varios	5.416,00	5.564,50	5.717,14	5.874,04	6.035,32
Pagos Remuneraciones y Beneficios sociales	27.982,72	28.448,64	28.880,36	29.300,80	29.846,40
Pago servicios básicos	1.800,00	1.800,30	1.800,59	1.800,89	1.801,18
Reparto utilidades 15%	400,30	365,94	665,09	662,82	1.715,38
Pago Impuesto Renta 30%	680,51	622,10	1.130,65	1.126,80	2.916,14
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>93.054,65</b>	<b>95.387,93</b>	<b>98.612,61</b>	<b>101.076,61</b>	<b>106.317,47</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>3.747,85</b>	<b>3.611,57</b>	<b>4.733,39</b>	<b>4.724,39</b>	<b>8.899,53</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

$$\text{Relación costo Beneficio} = \frac{\$520.166,00}{\$494.449,27} = 1,052$$

La relación de costo beneficio del restaurante es de 1,052

Con la determinación de ingresos por ventas cada año el promedio de beneficios es de \$520 166.00, y el presupuesto de todos los costos y gastos del restaurante cada año \$494449.27 la relación de costo beneficio indica que por cada inversión de \$ 1,00 la ganancia es de \$0.52 centavos.

#### 4.10.10. Flujo de caja con Plan de Marketing

Tabla 57 Flujo de Caja con Plan de Marketing proyectado (2021-2025)

Presupuesto de Efectivo o Flujo de Caja					
INGRESOS OPERATIVOS	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingreso por ventas al contado	104.182,50	106.541,50	111.110,00	113.763,00	123.353,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>104.182,50</b>	<b>106.541,50</b>	<b>111.110,00</b>	<b>113.763,00</b>	<b>123.353,00</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
Pagos Suministros de trabajo	510,00	521,37	533,00	544,89	557,04
Pagos a proveedores	56.965,12	58.791,19	60.645,40	62.552,93	63.600,02
Pagos varios	10.045,20	9.951,39	10.201,86	10.796,77	10.722,29
Pagos Remuneraciones y Beneficios sociales	27.982,72	28.448,64	28.880,36	29.300,80	29.846,40
Pago servicios básicos	1.800,00	1.800,30	1.800,59	1.800,89	1.801,18
Reparto utilidades 15%	707,92	726,28	1.034,92	988,42	2.193,03
Pago Impuesto Renta 30%	1.203,46	1.234,67	1.759,37	1.680,31	4.349,51
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>99.214,42</b>	<b>101.473,84</b>	<b>104.855,49</b>	<b>107.665,00</b>	<b>113.069,47</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>4.968,08</b>	<b>5.067,66</b>	<b>6.254,51</b>	<b>6.098,00</b>	<b>10.283,53</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

$$\text{Relación costo Beneficio} = \frac{\$558.950,00}{\$526.278,22} = 1,062$$

La relación de costo beneficio del plan de marketing es de 1,062

Con la determinación de ingresos por ventas cada año el promedio de beneficios es de \$558950.00 y el presupuesto de todos los costos y gastos del restaurante cada año \$526278.22 la relación de costo beneficio indica que por cada inversión de \$ 1,00 la ganancia es de \$0.62 centavos.

## CONCLUSIONES

Se concluye que el plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” es viable, ya que se demuestra un gran impacto en los ingresos, se proyectó cambiar el menú debido a los cambios sugeridos en los resultados de las encuestas a clientes, la opción de compra con diferentes precios demuestra que producen un costo adicional, pero es rentable para cada uno de sus platos. Las aplicaciones de estos ayudarían a incrementar el 7% aproximadamente de ventas por cada año.

En cuanto a lo mencionado con anterioridad, la situación actual del restaurante reporta un saldo negativo de ventas a comparación de los años anteriores, la imagen del restaurante es atractiva pero no tiene publicidad del menú que ofrece y si tiene promociones no son visibles, ni tampoco hace uso de medios de difusión. Mejorar la imagen del local va más enfocada a la publicidad con letreros luminoso, para que se pueda dar a conocer que ofrece el restaurante.

En este sentido el análisis estratégico de factores internos y externo permitió localizar en qué punto se encuentra el negocio para determinar en la propuesta lo urgente que es aplicar la estrategia de atrincheramiento que según el autor Stephen P. Robbins 2005 sugiere hacer una renovación a corto plazo que dé resultados acertados en lograr fidelizar a los clientes y captar nuevos, según la programación de planes de acción del plan de marketing el alcance que se proyecta es mejorar la imagen online medios digitales para captar un gran índice de personas provocando el telemarketing receptivo que permite dar un servicio de atención al cliente. Otra de las estrategias del negocio es afianzar el marketing mix de los 7 servicios de *Hernández Cabrero Carolina* 2018 para dar un mejor enfoque de satisfacción al consumidor.

En particular el uso de recursos para recolección de información de las fuentes primarias da facilidad de alcance frente a la valoración de hechos y las fuentes secundarias contribuyen a la relación investigativa, la definición de enfoque de la investigación mixta posibilita una imagen general que se profundiza para la discusión de la idea que se defiende en el proyecto. La propuesta de plan de marketing ocupa objetivos alcanzables porque según el estudio lo que se propone tiene fácil acceso en el caso de una nueva línea de productos la designación de proveedores nuevos, tiene costos redituables con disponibilidad inmediata, en la mano de obra posee el personal disponible, y en años anteriores adquirió equipos de cocina que no están siendo explotados, por lo que ahora

aprovechando toda su capacidad se puede recuperar esa inversión, los gastos de venta planificados por mes son asequibles y representan una utilidad fiable.

Finalmente, la relación costo beneficio del proyecto con plan de marketing es de 1.062, según el pronóstico de venta proyectado por cinco años, esto indica que se puede cubrir todos los costos dejando una utilidad neta, por tanto, es conveniente que un restaurante que se encuentra en condiciones semejantes realice un análisis situacional para la correcta aplicación de marketing.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar un plan de marketing en el restaurante, destinar un presupuesto mensual para actividades o dinámicas que llamen la atención de los comensales.

Se recomienda al dueño del restaurante considerar la realización de encuestas a clientes al menos una vez al año para conocer directamente las sugerencias o reclamos, de esta manera eliminar fallas en el servicio y atención al cliente.

Se recomienda ser activo en las redes sociales con publicaciones estratégicas, dinámicas interactivas y a través de estas formar un canal de comunicación directo con sus clientes.

Se recomienda cada dos años hacer un cambio de publicidad al restaurante, con el fin de mantener la atracción del cliente.

Se recomienda evitar la publicidad de volantes o tarjetas para no involucrar el contacto humano.

Se recomienda solicitar el cambio de clase de contribuyente de RISE a RUC porque sobrepasa el excedente de ingresos según lo establecido por las leyes fiscales tributarias vigentes.

Se recomienda extender el servicio a domicilio para los clientes, asociándose con una de ellas, ya sea Glovo, Uber eats o Rappi que también proporciona reconocimiento digital en sus plataformas.

Se recomienda realizar un protocolo de atención al cliente, y asegurarse siempre que esté satisfecho, el personal la tomar las precauciones de forma estricta con respecto a las medidas de bioseguridad aprobadas por el COE cantonal para brindar protección de ambas partes personal y clientes, lo cual también evitaría cualquier sanción o multa.

## Bibliografía

- Alexandra, Laica Cornejo Annabelle. (2017). *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7826/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-268.pdf>
- Álvarez Quintanilla, N. F., & Díaz Castillo, O. D. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo*. Perú Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Araujo Cabrera, Gladys; Rivas Alejo, Jacqueline; Flores Alas, José;. (2016). *Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en El Salvador*. El Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINAL%20FINAL%20FEB%2001%202016.pdf>
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blomer, B. (2019). *Empresa e Inicitiva Emprendedora* (4ta ed.). Madrid: Parainfo.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Indicadores Económicos*. Quito- Guayaquil: IEM BCE. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizacines del Siglo 21*. Alcalá de Henares - España: Formación Alcalá .
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Blanco Jesús. (2020). *Redes Sociales y Marketing 2.0*. España: Elearning, S.L.
- C.H. Garnica & C. Mauber. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Cardona Pintag, D. M. (2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). *ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO*. Quito: Decreto legislativo.
- Creswell. (2014). Métodos Mixtos. En R. Hernández Sampierí, C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 534). USA: Mc Graw Hill Educación .
- Daniel León. (26 de Abril de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- De Luca, R., & Lazzati, S. (2018). *Gestión estratégica en los distintos niveles de la organización* (1er ed.). Buenos Aires- Argentina: GRANICA.
- Del Alcázar Ponce Juan. (2020). *Ecuador Estado Digital 2020*. Quito: Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.

- Díaz Paniagua , E., & León Sánchez, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración* (2da ed.). Madrid: Parainfo. doi:<https://books.google.com.ec/books?id=w3qSDwAAQBAJ&pg=PA228&dq=pestel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBiPf4483oAhWOVN8KHVVYAkQ6AEIPjAD#v=onepage&q&f=false>
- Gaston Alexander Salguero Velez. (2017). *Implementación de un Plan Promocional para el Restaurante La Sin Par de Comidas típicas de mar*. Guayaquil: Repositorio UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20295/1/TEISIS.pdf>
- Gehisy. (06 de 11 de 2016). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Germán Udiz. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Mareting*. Tenerife - España: Grudiz.
- González J. (2017). *Marketing y venta Profesional*. Campus Academy.
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual Planificación del Marketing de Servicios*. Madrid: CEP. doi:<https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mezcla+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRkaL6ysvoAhXwlOAKHeJeAE8Q6AEIbjAI#v=onepage&q&f=false>
- Ibañez, M. d. (2017). *Manual Marketing y Promoción en el punto de Venta* . Madrid: CEP.
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Atención al cliente como vender mucho mejor* (Primera ed.). Málaga - España: Arguval.
- Jaime Sigueñas Antón. (2017). *Marketing Digital Para mejorar el posicionamiento de la Marca del Restaurante La Antena Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as\\_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Javier Gozález & Myriam Rodríguez. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Diaz de Santos.
- Jorge Prieto H. . (2015). *Gerencia de Ventas*. Bogotá- Colombia: ECOE EDICIONES.
- José Escudero S. (2016). *Técnicas de Venta y negociación* . España: ParaInfo.
- José María Sainz de Vicuña. (2016). ¿Qué abarca el Plan de Marketing? En J. M. Ancín, *El Plan de Marketing en la PYME* (pág. 92). Madrid: ESIC.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (2da ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laza, C. A. (2019). *Entorno e información de mercados*. San Millán - España: Tutor Formación .
- Lepkowski. (2014). Unidad de muestreo. En R. H. Sampierí, *Metodología de la Investigación* (pág. 174). USA - México : Mc Graw Hill Education .
- Leyva, A. (2016). *Marketing en ensencia* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.

- Major, S. -B., & King Horroks . (2014). Entrevista Cualitativa. En H. Sampierí, *Metodología de la Investigación* (pág. 402). USA - México: Mc Graw Hill Education .
- Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. (2016). *Publicidad Digital Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Michael E Porter. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Boston: Harvard Business School.
- Nicolás Calfucura. (2017). El ser estratégico. En N. Calfucura, *Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca: Caso Marca Apple* (pág. 24). Chile: GRING Verlag .
- Richard L. Sandhusen. (2019). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Rincón Soto, C. A., & Narváes Grisales , J. A. (2017). *Presupuestos: Bajo normas internacionales de información financiera y bajo taxonomía XBRL* (Primera ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Roberto Hernández, S., Fernández Collado, C., & Babtista Lucio , M. (2014). *Metodología de la Investigación*. USA: Mc Graw Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2017- 2019). *Tabla Cuotas RISE*. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de file:///D:/Downloads/Tablas%20Cuotas%20RISE.pdf
- Tendencias Digitales. (11 de Agosto de 2017). *Tendencias Digitales*. Obtenido de [tendenciasdigitales.com](http://tendenciasdigitales.com)
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (05 de Diciembre de 2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Valverde, J. F. (2018). *Sistema de Información de Mercados* (1er ed.). Madrid: Parainfo.
- Zacarías Torres H. (2014). *Administración Estratégica* (Primera ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.



## ANEXOS

### Ubicación

Anexo 1 Ubicación actual del restaurante

## El Rey Pollo De Marcelo

Guayas, Ecuador



Tipo de lugar : [Negocio local](#)

Habla a : Colinas De La Alborada Villa 13 manzana 762, 090112,  
Guayaquil, Ecuador

Coordinar : [-2.13023443541,-79.9116754532](#)

Estacionamiento : calle

Clasificación : 5,00

Facebook : [facebook.com/reypollodemarcelo A](#)

24 personas les gusta esto.

Horario de apertura:

Lunes: -

Martes: 12:00 - 23:00

Miércoles: 12:00 - 23:00

Jueves: 12:00 - 23:00

Viernes: 12:00 - 23:00

Sábado: 12:00 - 22:00

Domingo: 12:00 - 23:00

Listado inapropiado? Solicitud de eliminación

Imagen tomada de: [www.vymaps.com](#) 2020

## Imágenes

### Anexo 2 Vista exterior del restaurante



Imagen tomada de : El Rey Pollo De Marcelo 2019

Anexo 3 Encuesta a los clientes



Imágenes propias de la investigación

## Redes sociales

### Anexo 4 Página de Facebook de El Rey Pollo de Marcelo

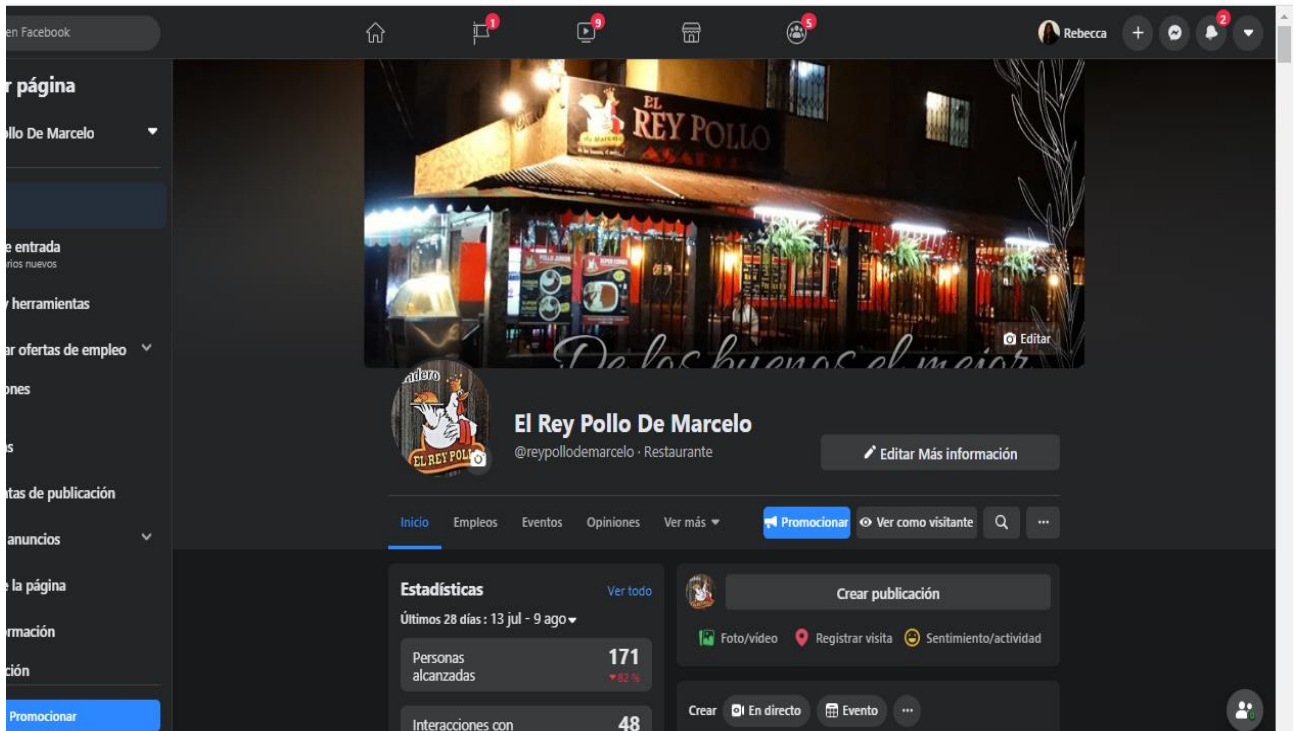


Imagen tomada de : Facebook El Rey Pollo De Marcelo 2020

Anexo 5 Cuenta de Instagram de El Rey Pollo De Marcelo

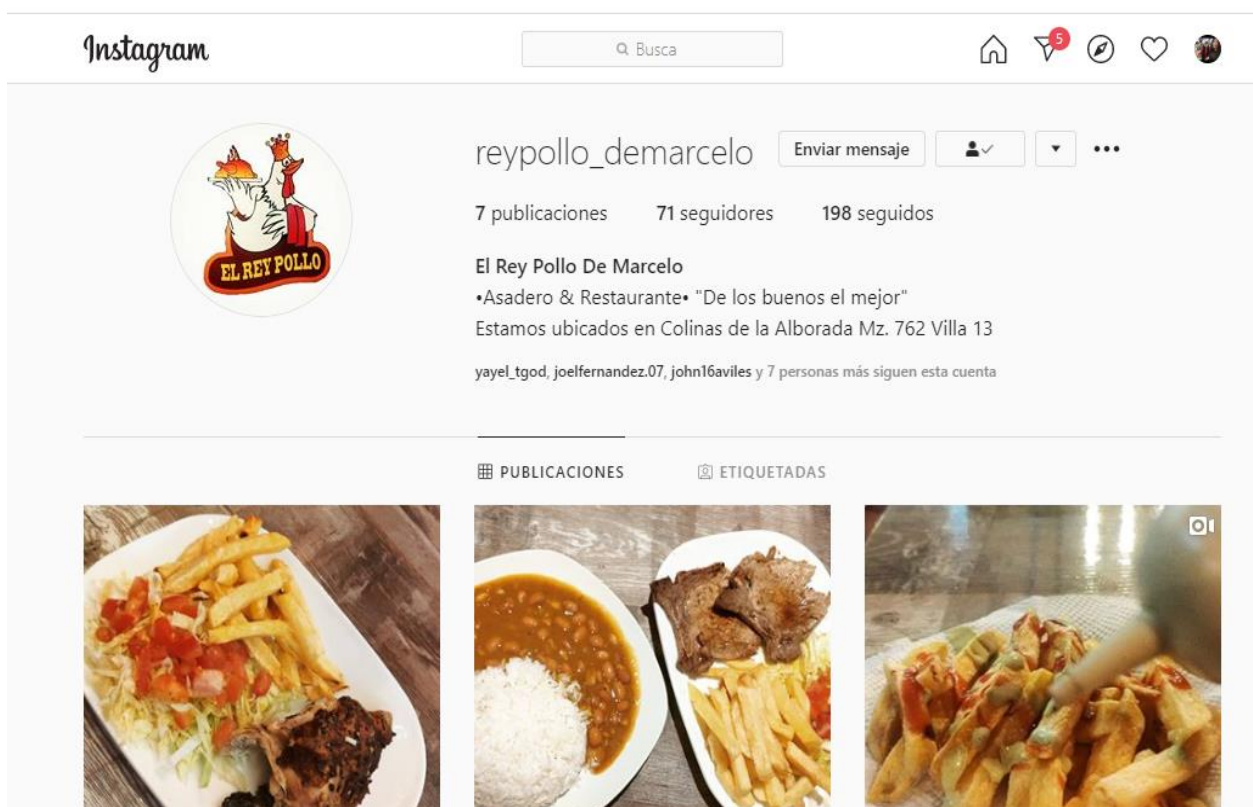
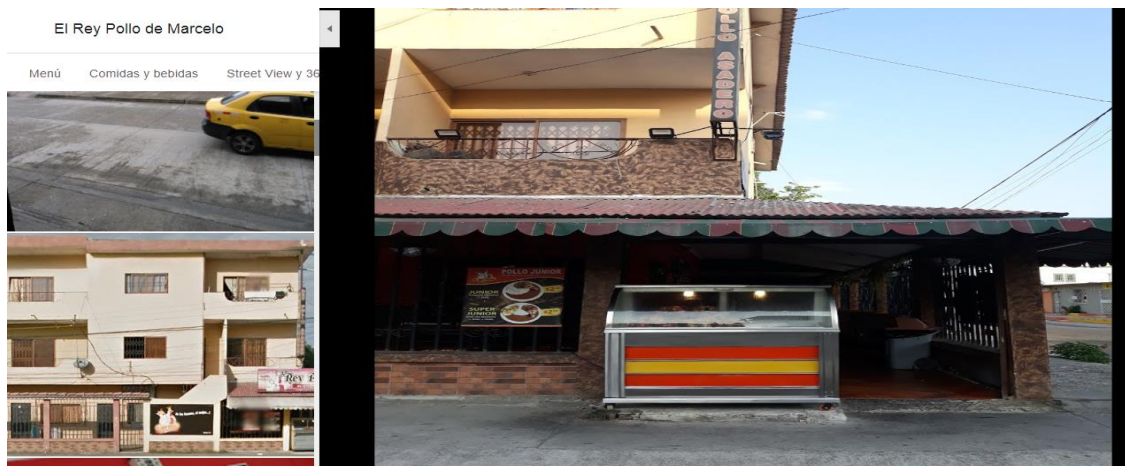


Imagen tomada de : Instagram El Rey Pollo De Marcelo 2020

## Anexo 6 Google Bussines



### ☰ El Rey Pollo de Marcelo



## El Rey Pollo de Marcelo

Restaurante en Guayaquil  
Abierto hoy hasta las 20:30

WHATSAPP

NOVEDADES

Fecha de publicación: 11-nov-2020



WhatsApp



Llamar



Indicaciones

Imagen tomada de : Google El Rey Pollo De Marcelo 2019



Imagen tomada de: Google

## Encuestas Formato:



*Anexo 8 Formato de Encuesta a clientes*

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



### Encuesta

Saludos:

A continuación son 10 preguntas que forman de un proyecto titulación; Éstas servirán para medir la satisfacción de usted como cliente. Le pedimos por favor que conteste estas preguntas con la mayor sinceridad posible (Duración 5 a 10 min. Máximo)

**Marque todas las opciones que usted considere:**

#### 1 ¿De qué manera conoció el Restaurante Rey Pollo de Marcelo?

- Me Recomendaron
- Ubicación favorable
- Publicidad de afiches/Volantes
- Interés personal

#### 2 ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

- Diariamente
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Una vez al año

#### Es mi primera vez<sup>3</sup> ¿Qué valora usted de éste restaurante?

- El sabor
- La atención del personal
- El lugar

#### El ambiente<sup>4</sup> Considera que el servicio de atención al cliente es:

- Excelente
- Buena
- Regular



Mala

**5 Como califica el ambiente del restaurante**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**6 ¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7 ¿Está de acuerdo con la relación de precio/calidad como adecuada?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8 ¿Usted Recomendaría el restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9 ¿Qué recomendaciones sugiere al restaurante?**

Mejorar la infraestructura

Mejorar el Menú

Mejorar el servicio de atención

Mejorar la limpieza

Ofrecer más promociones

Otra: \_\_\_\_\_

**Si usted eligió la opción MEJORAR EL MENÚ le gustaría:**

- Papas Fritas
- Carne asada
- Chuleta
- Costillas
- Chuzos

Otro: \_\_\_\_\_

**Si usted eligió OFRECER MÁS PROMOCIONES le gustaría**

- Promociones de precio (descuentos o cupones)
- Promociones de regalo (regalo relacionado al combo del menú)
- Es Indiferente

**10 ¿En qué medio de difusión preferiría ver información y promociones del restaurante?**

- Anuncios Clasificados
- Volantes
- Afiches
- Propaganda (Radio/TV/Periódico)
- Redes Sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 9 Encuestas Online



## Encuestas.com 2020

10/9/2020 Encuestas online - Encuesta.com

Información adicional

Campos del contacto

Parámetros de la URL

Página 1:

Marque todas las opciones que usted considere: 1 ¿De qué manera conoció el Restaurante Rey Pollo de Marcelo?

le Recomendaron

2 ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?  
arias veces al mes

3 ¿Qué valora usted de éste restaurante?  
l sabor  
l ambiente  
l lugar

4 Considera que el servicio de atención al cliente es:  
egular

5 ¿Cómo califica el ambiente del restaurante?  
xcelente

6 ¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?  
i

7 ¿Está de acuerdo con la relación de precio/calidad como adecuada?  
i

8 ¿Usted Recomendaria el restaurante "El Rey Pollo de Marcelo"?  
i

9 ¿Qué recomendaciones sugiere al restaurante?  
lejorar el Menú  
lejorar el servicio de atención  
frecer más promociones

Si usted eligió la opción MEJORAR EL MENÚ le gustaría:  
apas Fritas  
arne asada  
huleta  
ostillas  
huzos  
ebidas

Si usted eligió OFRECER MÁS PROMOCIONES le gustaría:  
¿En qué medio de difusión preferiría ver información y promociones del restaurante?  
edes Sociales

## Encuestas.com 2020

*Anexo 10 Otros gastos de proveedores varios*

Otros proveedores	cantidad	referencia	costo unitario	total por mes
Gas	8	unidad	\$ 3,00	\$ 24,00
Carbón	8	quintal	\$ 3,80	\$ 30,40

**Total \$ 54.40**

Empresa	RUC		Cantidad	JABA	Costo U.	total	Pedidos por mes	TOTAL A PAGAR MENSUAL
Arca Continental	1791411099001	Coca Cola	3	6	7,13	21,39	2	\$ 42,78
Arca Continental	1791411099001	Fiora litro	1	6	5,4	5,4	1	\$ 5,40
Arca Continental	1791411099001	Inca litro	1	6	5,4	5,4	1	\$ 5,40
Arca Continental	1791411099001	Sprite litro	1	6	5,4	5,4	1	\$ 5,40
Arca Continental	1791411099001	Fanta litro	1	6	5,4	5,4	1	\$ 5,40
Arca Continental	1791411099001	Coca cola	4	12	6,29	25,16	2	\$ 50,32
Arca Continental	1791411099001	Fiora med	1	12	4,56	4,56	2	\$ 9,12
Arca Continental	1791411099001	Inca med	1	12	4,56	4,56	2	\$ 9,12
Arca Continental	1791411099001	Sprite me	1	12	4,56	4,56	2	\$ 9,12
Arca Continental	1791411099001	Fanta me	1	12	4,56	4,56	2	\$ 9,12
Arca Continental	1791411099001	Fuze tea g	2	6	7,72	15,44	3	\$ 46,32
Arca Continental	1791411099001	Fuze tea p	2	12	7,01	14,02	3	\$ 42,06
Arca Continental	1791411099001	Dasani	4	12	3,66	14,64	2	\$ 29,28

**Total \$268.84**

**Elaborado por:** Fernández (2020)

*Anexo 11 Activos fijos del Restaurante*

<b>Equipos</b>	<b>Año de compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Cocina industrial	2010	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Micro ondas industrial	2018	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Congelador 1	2010	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Congelador 2	2012	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigerador 1	2018	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Rfrigerador 2	2017	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Asadero industrial	2018	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Vitrina de vapor	2018	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Vitrina baño María	2018	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Mesas cuadradas pequeñas	2010	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Mesas rectangulares medianas	2010	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Mesas rectangulares	2010	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	2010	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Sillones	2010	8	\$ 180,00	\$ 1.440,00
Perchas	2012	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Freidora	2016	1	\$ 250,00	\$ 250,00
corta papa industrial	2010	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Olla arrocera Industrial	2010	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Licuada Industrial 1	2018	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Licuada Industrial 2	2019	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Ollas acero inoxidable	2015	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Lapto	2013	1	\$ 1.010,00	\$ 1.010,00
Vehículo	2011	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<b>Total ACTIVO FIJOS</b>				<b>\$23.010,00</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

*Anexo 12 Depreciación anual de PPE*

<b>Depreciación Operativa</b>					
<b>Depreciación</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Depreciación equipos (cocina)	\$ 676,80	\$ 676,80	\$ 622,80	\$ 622,80	\$ 622,80
Depreciación muebles	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación utensilios de cocina	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Depreciación Vehículo	\$ 1.440,00	\$1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$2.160,00</b>	<b>\$ 2.095,20</b>	<b>\$ 2.095,20</b>	<b>\$ 2.095,20</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)

Anexo 13 Sueldos y salarios año 2021-2025

2021	Sueldo y salario	Mensual	Anual	Aporte Patron	décimotercer	décimo cuarto	total beneficio	fondo de reserva	vacaciones	SETEC	Total anual
	Cocinero	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 850,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 27,00	\$ 6.952,00
	Asador	\$ 406,00	\$ 4.872,00	\$ 543,23	\$ 406,00	\$ 400,00	\$ 806,00	\$ 406,00	\$ 203,00	\$ 24,36	\$ 6.311,36
	Mesero	\$ 406,00	\$ 4.872,00	\$ 543,23	\$ 406,00	\$ 400,00	\$ 806,00	\$ 406,00	\$ 203,00	\$ 24,36	\$ 6.311,36
											\$ 19.574,72
	Administrador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 735,90	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 950,00	\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 33,00	\$ 8.408,00
											\$ 8.408,00
2022	Sueldo y salario	Mensual	Anual	Aporte Patron	décimotercer	décimo cuarto	total beneficio	fondo de reserva	vacaciones	SETEC	Total anual
	Cocinero	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 615,48	\$ 460,00	\$ 400,00	\$ 860,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 27,60	\$ 7.097,60
	Asador	\$ 412,00	\$ 4.944,00	\$ 551,26	\$ 412,00	\$ 400,00	\$ 812,00	\$ 412,00	\$ 206,00	\$ 24,72	\$ 6.398,72
	Mesero	\$ 412,00	\$ 4.944,00	\$ 551,26	\$ 412,00	\$ 400,00	\$ 812,00	\$ 412,00	\$ 206,00	\$ 24,72	\$ 6.398,72
											\$ 19.895,04
	Administrador	\$ 560,00	\$ 6.720,00	\$ 749,28	\$ 560,00	\$ 400,00	\$ 960,00	\$ 560,00	\$ 280,00	\$ 33,60	\$ 8.553,60
											\$ 8.553,60
2023	Sueldo y salario	Mensual	Anual	Aporte Patron	décimotercer	décimo cuarto	total beneficio	fondo de reserva	vacaciones	SETEC	Total anual
	Cocinero	\$ 470,00	\$ 5.640,00	\$ 628,86	\$ 470,00	\$ 400,00	\$ 870,00	\$ 470,00	\$ 235,00	\$ 28,20	\$ 7.243,20
	Asador	\$ 418,00	\$ 5.016,00	\$ 559,28	\$ 418,00	\$ 400,00	\$ 818,00	\$ 418,00	\$ 209,00	\$ 25,08	\$ 6.486,08
	Mesero	\$ 418,00	\$ 5.016,00	\$ 559,28	\$ 418,00	\$ 400,00	\$ 818,00	\$ 418,00	\$ 209,00	\$ 25,08	\$ 6.486,08
											\$ 20.215,36
	Administrador	\$ 570,00	\$ 6.840,00	\$ 762,66	\$ 570,00	\$ 400,00	\$ 970,00	\$ 570,00	\$ 285,00	\$ 34,20	\$ 8.665,00
											\$ 8.665,00
2024	Sueldo y salario	Mensual	Anual	Aporte Patron	décimotercer	décimo cuarto	total beneficio	fondo de reserva	vacaciones	SETEC	Total anual
	Cocinero	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 642,24	\$ 480,00	\$ 400,00	\$ 880,00	\$ 480,00	\$ 240,00	\$ 28,80	\$ 7.360,00
	Asador	\$ 424,00	\$ 5.088,00	\$ 567,31	\$ 424,00	\$ 400,00	\$ 824,00	\$ 424,00	\$ 212,00	\$ 25,44	\$ 6.548,00
	Mesero	\$ 424,00	\$ 5.088,00	\$ 567,31	\$ 424,00	\$ 400,00	\$ 824,00	\$ 424,00	\$ 212,00	\$ 25,44	\$ 6.548,00
											\$ 20.456,00
	Administrador	\$ 580,00	\$ 6.960,00	\$ 776,04	\$ 580,00	\$ 400,00	\$ 980,00	\$ 580,00	\$ 290,00	\$ 34,80	\$ 8.844,80
											\$ 8.844,80
2025	Sueldo y salario	Mensual	Anual	Aporte Patron	décimotercer	décimo cuarto	total beneficio	fondo de reserva	vacaciones	SETEC	Total anual
	Cocinero	\$ 490,00	\$ 5.880,00	\$ 655,62	\$ 490,00	\$ 400,00	\$ 890,00	\$ 490,00	\$ 245,00	\$ 29,40	\$ 7.534,40
	Asador	\$ 430,00	\$ 5.160,00	\$ 575,34	\$ 430,00	\$ 400,00	\$ 830,00	\$ 430,00	\$ 215,00	\$ 25,80	\$ 6.660,80
	Mesero	\$ 430,00	\$ 5.160,00	\$ 575,34	\$ 430,00	\$ 400,00	\$ 830,00	\$ 430,00	\$ 215,00	\$ 25,80	\$ 6.660,80
											\$ 20.856,00
	Administrador	\$ 590,00	\$ 7.080,00	\$ 789,42	\$ 590,00	\$ 400,00	\$ 990,00	\$ 590,00	\$ 295,00	\$ 35,40	\$ 8.990,40
											\$ 8.990,40

Elaborado por: Fernández (2020)

*Anexo 14 Suministros*

<b>Utensilios de cocina</b>	<b>Referencia</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Total prom. Anual</b>
Utensilios de cocina	unidad	\$ 15,00	3	\$ 45,00	\$ 540,00
Utensilios de limpieza	unidad	\$ 7,00	2	\$ 14,00	\$ 168,00
Platos	unidad	\$ 1,33	45	\$ 59,85	\$ 718,20
Cucharones	unidad	\$ 7,00	6	\$ 42,00	\$ 504,00
Cubiertos	unidad	\$ 0,60	40	\$ 24,00	\$ 288,00
					\$ 2.218,20

<b>Suministros</b>	<b>Referencia</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Total prom. Anual</b>
Tarrinas	unidad	\$ 0,10	70	\$ 7,00	\$ 84,00
Servilletas y vasos	unidad	\$ 0,25	70	\$ 17,50	\$ 210,00
Gasto de limpieza	unidad	\$ 0,30	40	\$ 12,00	\$ 144,00
Fundas	unidad	\$ 0,02	300	\$ 6,00	\$ 72,00
					\$ 510,00

	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Suministros	\$ 510,00	521,373	533,00	544,89	557,04

**Elaborado por:** Fernández (2020)



*Anexo 15 Gastos de Servicio Básico y gasto de alquiler*

Operativo

<b>Servicios básicos Restaurante</b>		0,0164%				
<b>Servicio operativos</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
energia electrica planta	\$ 110,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,22	\$ 1.320,43	\$ 1.320,65	\$ 1.320,87
agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,03	\$ 180,06	\$ 180,09	\$ 180,12
telefono	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,05	\$ 300,10	\$ 300,15	\$ 300,20
<b>Total</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.800,30</b>	<b>\$ 1.800,59</b>	<b>\$ 1.800,89</b>	<b>\$ 1.801,18</b>

Aumento arriendo del restaurante \$10 representa el 3%

<b>Arriendo</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>Restaurante</b>	300	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
<b>Total</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 3.708,00</b>	<b>\$ 3.819,24</b>	<b>\$ 3.933,82</b>	<b>\$ 4.051,83</b>

**Elaborado por:** Fernández (2020)