



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ASADERO
RICO POLLO UBICADO EN EL CANTÓN BALZAR DURANTE EL 2020**

Autora: Dioseline Gómez Bohórquez

Docente: PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2020

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ASADERO RICO POLLO UBICADO EN EL CANTÓN BALZAR DURANTE EL 2020.

Autora: Dioseline Gómez Bohórquez

Tutora: PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

Resumen

La presente investigación propone la implementación de estrategias de marketing en el Asadero “Rico Pollo”, en el cantón de Balzar. Esto es debido a la disminución de las ventas drásticas que se presentaron durante el periodo 2020, consecuentes de los cambios que hubo en las necesidades, circunstancias o hábitos de los consumidores. Por esta razón, el propósito de la investigación estuvo orientado en caracterizar los segmentos de clientes objetivos, y clientes actuales, de manera se puedan desarrollar estrategias de marketing que le permitan a la empresa incrementar las ventas. El estudio se fundamentó en base a los aspectos teóricos del marketing mix, y estrategias de marketing actuales orientadas al mercado actual y sus tendencias. Los tipos de investigación fueron descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional. Por lo tanto, las herramientas de obtención de información aplicadas a la investigación fueron: entrevista, encuesta, FODA – DAFO, espina Ishikawa, Matriz PEST y Matriz BCG. La conclusión de este estudio fue desarrollar un plan de mejora compuesto de estrategias de marketing dirigidas al producto, su distribución, captación y fidelización del cliente.

Estrategias de
Marketing

Segmentos de
clientes

Plan de mejora

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ASADERO RICO POLLO UBICADO EN EL CANTÓN BALZAR DURANTE EL 2020.

Autor: Dioseline Gómez Bohórquez

Tutora: PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

Abstract

This research proposes the implementation of marketing strategies in the Asadero “Rico Pollo”, in the canton of Balzar. This is due to the drastic decrease in sales that occurred during the 2020 period, as a result of the changes of the circumstances or customers’ habits. For this reason, the investigation’s purpose was aimed at characterizing the segments of target customers and current customers. Therefore, the marketing strategies will make possible for the company to increase its sales. The study was based on the theoretical aspects of the marketing mix, and current marketing strategies oriented to the current market and its trends. The types of research were: descriptive, explanatory, exploratory and correlational. Thus, the information gathering tools used were: interview, survey, FODA-DAFO, Ishikawa spine, PEST and BCG. The conclusion of this study was to develop an improvement plan composed of marketing strategies related to the product, its distribution, customer attraction and customer loyalty.

Marketing
strategies

Customer
segments

Improvement
plan

ÍNDICE GENERAL

Contenidos

| | |
|---|----------|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| Abstract | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| INDICE DE FIGURAS | xii |
| INDICE DE TABLAS | xiii |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| Planteamiento del problema | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto..... | 1 |
| Situación conflicto | 2 |
| Formulación del problema | 5 |
| DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| Fundamentación teórica | 8 |
| Antecedentes históricos..... | 8 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 38 |
| VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| GLOSARIO | 40 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO III..... | 41 |
| PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA | 41 |
| Descripción de la empresa..... | 41 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 44 |
| Enfoque cuantitativo | 44 |
| Enfoque cuantitativo | 44 |
| TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 44 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA | 46 |
| Población | 46 |
| Muestra..... | 47 |
| MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN | 52 |
| Procedimiento de la investigación | 54 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 79 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 79 |
| Plan de mejora..... | 81 |
| Conclusiones | 85 |
| Recomendaciones | 86 |
| Bibliografía..... | 87 |
| ANEXOS... | 91 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA..... | 4 |
| FIGURA 2 REY DE INGLATERRA, SIGLO XII | 10 |
| FIGURA 3 RESTAURANT BURGER KING, SIGLO XX..... | 11 |
| FIGURA 4 HORNO ANTIGUO A LEÑA..... | 12 |
| FIGURA 5 ASADOR DE POLLO ELÉCTRICO..... | 13 |
| FIGURA 6 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING | 17 |
| FIGURA 7 MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO | 21 |
| FIGURA 8 DIMENSIONES DE LA ATMÓSFERA..... | 25 |
| FIGURA 9 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA | 26 |
| FIGURA 10 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN..... | 32 |
| FIGURA 11 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | 34 |
| FIGURA 12 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 35 |
| FIGURA 13 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA..... | 42 |
| FIGURA 14 FÓRMULA PARA CALCULAR LA DENSIDAD DE LA POBLACIÓN | 47 |
| FIGURA 15 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE ... | 48 |
| FIGURA 16 FORMULA DE MUESTREO SISTEMÁTICO | 48 |
| FIGURA 17 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO..... | 49 |
| FIGURA 18 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MUESTREO ALEATORIO POR CONGLOMERADOS..... | 50 |
| FIGURA 19 FÓRMULA PARA CALCULAR TAMAÑO DE LA MUESTRA | 50 |
| FIGURA 20 INGRESO DE PARÁMETROS | 50 |
| FIGURA 21 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 59 |
| FIGURA 22 RECOMENDACIÓN DEL CLIENTE | 60 |
| FIGURA 23 MEDIDA DE RESPUESTA AL CLIENTE | 61 |
| FIGURA 24 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS..... | 62 |
| FIGURA 25 FALENCIAS DE LOS PRODUCTOS..... | 63 |
| FIGURA 26 SERVICIO DELIVERY | 64 |
| FIGURA 27 APLICACIONES DE DELIVERY | 65 |
| FIGURA 28 DECISIÓN DE COMPRA..... | 66 |
| FIGURA 29 RECOMENDACIÓN DE ASADERO RICO POLLO..... | 67 |
| FIGURA 30 GÉNERO DEL ENCUESTADO | 68 |
| FIGURA 31 RANGO DE EDAD..... | 69 |
| FIGURA 32 ESTADO CIVIL..... | 70 |
| FIGURA 33 SITUACIÓN LABORAL ACTUAL | 71 |
| FIGURA 34 CLASE SOCIAL | 72 |
| FIGURA 35 COMPRA EN ASADERO “RICO POLLO” | 73 |
| FIGURA 36 FRECUENCIA DE COMPRA | 74 |
| FIGURA 37 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA | 75 |
| FIGURA 38 OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD | 76 |
| FIGURA 39 IMAGEN DE UN NEGOCIO | 77 |
| FIGURA 40 IMAGEN DE UN NEGOCIO | 78 |
| FIGURA 41 BALANCE GENERAL EN LOS PERIODOS 2019-2020..... | 79 |
| FIGURA 42 CÁLCULO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS..... | 79 |
| FIGURA 43 ANÁLISIS DE VENTAS DEL ASADERO DE “RICO POLLO” EN LOS PERIODOS 2018-2019-2020..... | 80 |
| FIGURA 44 METODOLOGÍA DE UN PLAN DE MEJORAS..... | 81 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1 SITUACIÓN CONFLICTO..... | 3 |
| TABLA 2 CLIENTES..... | 42 |
| TABLA 3 PROVEEDORES..... | 43 |
| TABLA 4 COMPETIDORES..... | 43 |
| TABLA 5 PRODUCTOS..... | 43 |
| TABLA 6 MATRIZ FODA..... | 54 |
| TABLA 7 MATRIZ PEST..... | 55 |
| TABLA 8 MATRIZ CAME..... | 55 |
| TABLA 9 MATRIZ BCG..... | 56 |
| TABLA 10 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS ACTUALES DEL ASADERO DE “RICO POLLO”..... | 56 |
| TABLA 11 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 58 |
| TABLA 12 RECOMENDACIÓN DEL CLIENTE..... | 59 |
| TABLA 13 MEDIDA DE RESPUESTA AL CLIENTE..... | 60 |
| TABLA 14 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS..... | 61 |
| TABLA 15 FALENCIAS DE LOS PRODUCTOS..... | 62 |
| TABLA 16 SERVICIO DELIVERY..... | 63 |
| TABLA 17 APLICACIONES DE DELIVERY..... | 64 |
| TABLA 18 DECISIÓN DE COMPRA..... | 65 |
| TABLA 19 RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES..... | 66 |
| TABLA 20 GÉNERO DEL ENCUESTADO..... | 67 |
| TABLA 21 RANGO DE EDAD..... | 68 |
| TABLA 22 ESTADO CIVIL..... | 69 |
| TABLA 23 SITUACIÓN LABORAL ACTUAL..... | 70 |
| TABLA 24 CLASE SOCIAL..... | 71 |
| TABLA 25 COMPRA EN ASADERO “RICO POLLO”..... | 72 |
| TABLA 26 FRECUENCIA DE COMPRA..... | 73 |
| TABLA 27 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA..... | 74 |
| TABLA 28 OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD..... | 75 |
| TABLA 29 IMAGEN DE UN NEGOCIO..... | 76 |
| TABLA 30 PROMOCIONES EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 77 |
| TABLA 31 TÉCNICAS 5W+2H..... | 82 |
| TABLA 32 PLAN DE MEJORAS APLICANDO LA TÉCNICA 5W+2H..... | 83 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad las ventas modernas necesitan la relación coordinada e integrada de todas las áreas de las microempresas tales como ventas, marketing, contabilidad, debiendo estar enfocadas a trabajar en sistema. Esta integración y enfoque es más difícil aún encontrarlo en las pequeñas empresas, dada la naturaleza de las mismas.

Rico pollo, es un asadero de pollo ubicado en el cantón Balzar, y que desde sus inicios su desarrollo es lento, lo que nos ha permitido un asentamiento dentro del mercado de la ciudad. Posee una clientela fidelizada pero que no es potencial para alcanzar los objetivos de la empresa.

Ofrece a sus clientes varia líneas de productos que a la vez son ofertados por la competencia en diferentes niveles y calidades, haciéndose necesario la implementación de estrategias de servicios, mercadeo y marketing siendo esta última de vital importancia para ganar espacio en el comercio de pollos asados en sus diversas presentaciones.

La mayoría de estos pequeños negocios dedicados al comercio minorista llevan a cabo su desempeño empíricamente, por lo que muchos fracasan, pues comienza con el tiempo a decrecer sus ventas, pierden clientes, sobre todo cuando en muchos casos tienen cercanos a ellos la competencia.

En el ámbito de las ventas, el panorama que va a definir el entorno del Covid-19 estará reinado por la incertidumbre ante segundas oleadas del virus, la recesión económica que es una realidad, el panorama político

nacional e internacional, o la propia viabilidad de empresas y/o modelos de negocio

La ciudad de Balzar es un cantón de la provincia del Guayas, Ecuador que al inicio del emprendimiento ostentaba 50.000 habitantes (2013), y ha ido creciendo en números de personas y con ellos sus gustos, siendo cada vez más exigentes lo que hace necesario crecer acorde el desarrollo de la sociedad, tecnología y ciencia.

La empresa de asados Rico Pollo, debe iniciar una para dar a conocer su marca, sus productos y captar una mayor cantidad de clientes mediante la segmentación de mercado y obtener así mejor rentabilidad y posicionamiento frente a sus competidores.

Entre el 16 de marzo y el 24 de mayo del 2020, las pérdidas del sector productivo en ventas llegan a USD 14 101 millones, según el Ministerio de la Producción. El confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas. No obstante, hubo pocos segmentos que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea.

1.1.2. Situación conflicto

“Rico Pollo”, inicio sus actividades en el año 2013 en la calle Daule entre calle Vines y calle Olmedo, en la ciudad de Balzar provincia del Guayas, Ecuador. Estratégicamente ubicado, no cuenta con una estructura departamental que facilite una mejor administración que pueda proyectar la imagen de la empresa, la calidad de sus productos y posicionarse en el mercado.

El desconocimiento de las funciones que cumple cada área genera una competencia dañina que afecta a la empresa económicamente por no tener una visión de marketing que permita aumentar los ingresos de la misma. A lo anterior se suma el estado de sanidad que vive la humanidad en confinamiento y al no tener una política publicista y un débil servicio de

entrega a domicilio, limita competir con el mercado de asados de pollo y sus derivados.

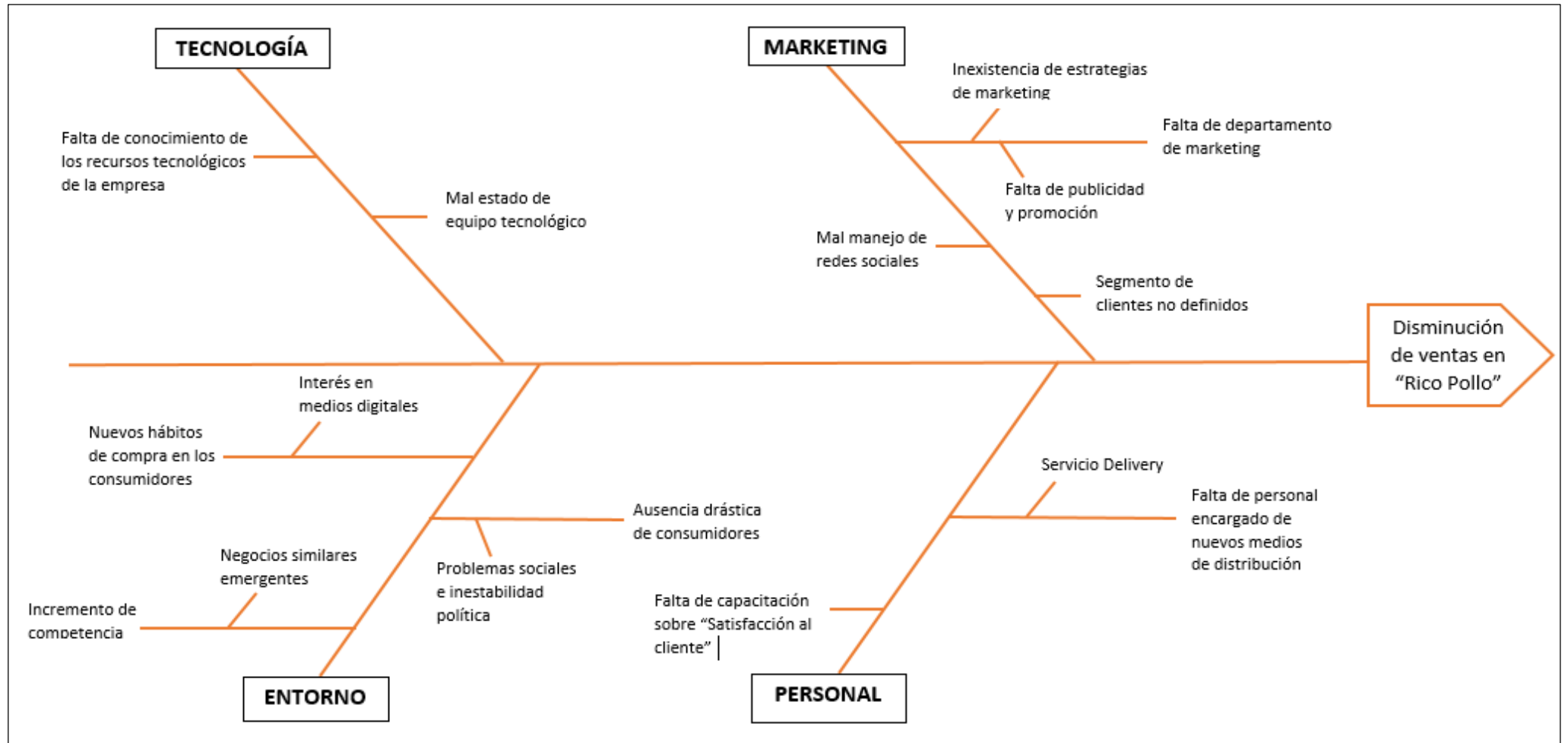
Con todo este entorno se precisa implementar estrategias de mercado agresiva y flexible, adaptable a los cambios sociales y tecnológicos capaces de reinventarse para ser sustentable y sostenible.

Tabla 1 Situación Conflicto

| Problema | Causa | Efecto | Solución |
|--|---|---|--|
| Inexistencia de un plan de marketing | Falta de personal encargado de la publicidad y promoción de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la marca • Mal manejo de redes sociales • Baja satisfacción al cliente | Implementación de un departamento de marketing |
| Incremento de la competencia | Nuevos negocios en la localidad con ofertas similares | Pérdida de clientes | Generar valor a la marca o productos que la empresa oferta para los consumidores |
| Tecnológico | Equipos obsoletos | Demora en producción de pedidos | Realizar mantenimiento o reemplazo de equipos. |
| Atención al cliente ineficiente | Falta de capacitación en términos de: calidad de servicio, experiencia general del cliente, tiempo de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Afecta la lealtad a la marca de los consumidores • Reduce ganancias | Realizar un programa de entrenamiento |
| Nuevos hábitos de compra de los clientes | Problema social (pandemia), redujo los aforos presenciales en negocios de comida. | Aumento de la demandas en servicios online de Delivery | Implementar nuevos canales de distribución como servicios Delivery |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 1 Diagrama de ISHIKAWA



Elaborado por: Dioseline Gómez

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden la carencia de estrategias de marketing actuales en los resultados de las ventas del Asadero durante el periodo de emergencias por el COVID19?

1.1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Área: Negocio Asadero Rico Pollo

Periodo: 2020

1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Variable Dependiente: Segmentación de mercado

1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: La investigación se desarrolla en el Asadero de pollo “Rico Pollo”, del cantón Balzar, provincia del Guayas, Ecuador. La población de la ciudad es de 48470 habitantes, donde 2 integrantes de cada familia habita en el exterior lo que ha influenciado en la cultura del ciudadano que exige una atención privilegiada, de calidad y con productos garantizado.

Claro: A inicio del periodo 2020 se observó una clara disminución en las ventas en comparación con el año anterior, esto se debe al cierre forzoso por el decreto de emergencia por la pandemia global de COVID 19 y que afecto a la ciudad de Balzar, con un número elevado de mortandad.

Evidente: El personal que brinda el servicio al cliente refleja que no tiene preparación para dicha función.

Concreto: Establecer estrategia de marketing para optimizar las ventas y fidelizar al cliente.

Relevante: La ciudadanía merece una atención óptima, sutil, exquisita y con una sazón única.

Factible: Es posible incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya a incrementar las ventas en el Asadero “Rico Pollo”, ubicado en el cantón Balzar.

Objetivos Específicos:

1. Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y estrategias de marketing en el sector de comidas preparadas.
2. Diagnosticar cómo las estrategias de marketing que actualmente inciden en los resultados de las ventas en el Asadero “Rico Pollo”.
3. Proponer nuevas estrategias de marketing para el Asadero “Rico Pollo” ubicado en el cantón Balzar.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Conveniencia: Es necesario fortalecer las ventas para la sostenibilidad de la empresa que a su vez va a permitir generar fuente de empleo en una ciudad poco comercial y empresarial.

Relevancia social: A medida que se ordene las áreas de la empresa y las funciones de sus colaboradores se podrá ir convirtiendo en eficiente y eficaz los servicios que aquí se brindan.

Implicaciones prácticas: Mejorar la venta que permitirá la sostenibilidad de la empresa, los puestos de trabajo y evitar el cierre de la misma.

Valor teórico: El valor teórico que merece este proyecto es la vinculación de tres categorías como resultado del estudio realizado de forma separadas y estas son: la formalidad organizacional, la administración del conocimiento y la importancia del servicio que se brinda a la sociedad.

Utilidad metodológica: Es posible la aplicación de métodos para determinar las causales y condiciones a la problemática encontrada.

Viabilidad técnica: Con la aplicación de métodos se hace factible la utilización de tecnologías para alcanzar el resultado necesario sin alterar el entorno natural del negocio.

Viabilidad socio-cultura: Toda sociedad avanza acorde a los progresos científicos y con ello su nivel de consumo el cual debe ser satisfecho a las exigencias actuales de cada segmento social en espacio y tiempo con política de sostenibilidad y sustentabilidad.

Viabilidad económica: Todo proyecto significa inversión económica la misma que puede estar expuesta a niveles de riesgo recuperables o no recuperables y en el caso actual la inversión está dentro de los rangos de un sueldo básico con una exposición de riesgo baja.

Viabilidad ambiental: Rico pollo es un negocio que no afecta a la naturaleza, sino que aporta con materia prima biodegradable que beneficia a la recuperación de los suelos.

Viabilidad institucional y de gestión: Los convenios existentes en el país permite que legalmente se pueda realizar investigación respecto a un tema puntal dentro de una empresa garantizando la fidelidad de la información y la transparencia de acceso a la misma.

Viabilidad financiera: Los recursos financieros para el presente proyecto serán obtenidos con aportes propios, y con la ayuda de mis progenitores.

Viabilidad política: El marco político son los encargados de crear, aprobar, negar, promulgar, regular, eliminar o modificar leyes que permite la existencia de un negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.2. Antecedentes históricos

El pollo asado era uno de los platos preferidos del rey Ricardo Corazón de León, en el siglo XII. En la Europa de esa época era un plato exclusivo¹. Una gran variedad de apuntes novedosos se ha escrito referente al ingreso del ave doméstica en la comida de las personas, su trayectoria, expansión y conservación en el tiempo nos brinda la oportunidad de degustar de un asador de pollo el día de hoy.

Varios estudios estiman que el pollo data del periodo Neolítico, siendo India como el país probable de su domesticación hace unos 6000 años en pequeños grupos de familia que se dedicaron posiblemente a la crianza de ganado y a la agricultura. Papiros de la época romana cuenta del Tratado de Gastronómico, jeroglíficos de 1500 años manifiestan de este exquisito plato exclusivo de la realeza.

En el lapso del desarrollo de los pueblos de América, el pollo ha desempeñado escrito su propia historia. Así los colonos ingleses introdujeron una variedad conocida como Mayflower resistente y que compitió con otras variedades como ganso, paloma, pato, pavo entre otros.

Una variedad creada en Asia llega en 1840, fue cruzada por Marines con las especies nativas pequeñas y de gran resistencia a los cambios climáticos, como resultados surge un ave domestico de buen tamaño, mejor productividad de huevos y carne que se denominó Plymouth Rock.

En 1900, la ciudad de Nueva York se inicia la venta del pollo domesticado que era originario de Medio Oriente naciendo la primera línea de carnicería Kosher que se extendió fuera de las fronteras llegando a la población judía inmigrante. Cuando la depresión asomo la clase agrícola solvento la economía de muchos países incluso de los EE. UU durante la administración de Franklin D. Roosevelt y los países por la primera guerra mundial.

¹ <https://alo.co/comidas-y-bebidas/el-pollo-asado-era-un-lujo-reservado-para-la-realeza>

Mediante la lectura y análisis de trabajos previos se obtiene antecedentes referentes al tema, los mismos que reposan en universidades diversas las que son citadas junto a los autores. Datos importantes que refleja la trayectoria de una empresa en auge mundial con una economía globalizada y basada en la robótica más la virtualidad actual.

En lo tipificado por Juan Tenorio, agosto del 2018; cuyo trabajo titula “Plan estratégico de mejora continua para el desarrollo empresarial de Pollos Ricky de la ciudad de Loja”². Los restaurantes son empresas que brindan servicios a cambio de un pago, inicialmente era para la venta de comida preparada para consumo en el lugar, gradualmente se expandió el servicio exprés y en la actualidad el servicio a domicilio. Estos entes se han categorizado de acuerdo a su tamaño y preparación, así como el país, cultura y la política que lo rige; de forma estandarizada se denominan Full Service, Turístico; Ligeros. A lo antes descrito se sumaron los asaderos de aves especializados en pollos y sus aderezos con una trayectoria que data de siglo pero que en sus inicios solo lo podían degustar la clase alta, variedades que han ido evolucionado desde el asado en leña posterior en carbón, gas en el siglo XXI en hornos eléctricos.

“El Perú está atravesando un boom gastronómico que se ve reflejado en las distintas ferias y concursos internacionales donde diversos platos peruanos han sido premiados, haciendo que se reconozca al Perú como uno de los mejores destinos culinarios del mundo, el pollo a la brasa entre otras delicias peruanas, se convirtió poco a poco en el plato de bandera más consumido del Perú según el estudio realizado por Arellano, R. (201). Consumo Masivo. Lima: Arellano marketing.

El pollo a la brasa, uno de los platos típicos de la gastronomía peruana y de mayor consumo en el Perú, tiene su origen hace más de sesenta años, en la zona de Santa Clara (Chaclacayo – Lima, Perú). El origen del plato se atribuye a Roger Schuler, quien ideó la particular cocción del pollo observando la preparación que realizaba su cocinera y progresivamente junto a ella y otro socio, Franz Ulrich, tecnificó la producción y creó el restaurante La Granja Azul. Con el éxito de la Granja Azul el primer restaurante de pollos a la Brasa, se creó el típico horno brasero que le da un gusto especial a este popular plato y un estilo de

² Universidad Internacional de Ecuador

preparación único. En Arequipa el Pío Pío fue la primera pollería con cerca de 60 años en el negocio de pollo a la brasa, luego aparecieron pollerías como el Pollo Real, también se abrió el Colorado en mariscal castilla entre otros. Originalmente su consumo se centralizaba en las clases alta y media de la población Arequipeña, pero paulatinamente se fue masificando, llegando así a todos sus estratos socioeconómicos.

La MYPES y grandes empresas del rubro de pollos a la brasa, un estudio que determine factores cruciales, que permita entender el nivel del consumo y preferencias por el pollo a la brasa en los diferentes NSE de Arequipa.

2.2.1. La Europa Medieval

En la actualidad una de las comidas rápidas para llevar o solicitar mediante el servicio de delivery es el pollo asado, en sus diferentes formas, más en el viejo continente del siglo XII formaba parte de la dieta solo de poderosas familias; así, en Viena fue detenido Ricardo I Plantagenet Rey de Inglaterra (conocido como Corazón de León) al solicitar le sirvieran pollo asado mientras vestía ropa sencilla y despertó sospecha soldados del Duque Leopoldo V de Austria. Existe un gran número de tienda de expendio de este plato típico en los diversos países de la Unión Europea entre ellas transnacionales que conservan algunas formas típicas de preparación.

Figura 2 Rey de Inglaterra, Siglo XII



Fuente: <https://comercialjimara.es/el-pollo-asado-y-el-cautiverio-de-un-rey/>

2.2.2. Pollo a la BBQ

Denominado así por su cocción lenta en carbón a bajo fuego. Surge en la ciudad de Virginia durante el siglo XVIII, para eventos sociales, reuniones familiares o de amigos de confianza, ganando un mercado sin interés comercial en sus inicios. No obstante tiene un giro considerable en el siglo siguiente XX donde algunos visionarios emprenden pequeños restaurantes donde se ofrecía este exquisito plato junto a otros costillas asadas, cordero; eran cocidos en improvisadas parrillas. En 1909, Georgia Barbecue Sauce Company en Atlanta introduce la Salsa Barbecue de la que existe registro de sanidad. Heinz en sus objetivos de posesionarse comercialmente crea la primera salsa que se distribuye a nivel del país. Transcurría los años de 1970 y nace una empresa especializada en el pollo a la brasa, asado como los es Burguer King, quien se mantiene vigente en el mercado local, nacional y transnacional.

Figura 3 Restaurant Burger King, siglo XX



Fuente: <https://www.franquiciashoy.es/destacado-detalle/conoces-la-historia-de-burger-king-o-kfc-las-franquicias-mas-longevas>

2.2.3. Pollo asado en Ecuador

La sociedad ecuatoriana tiende a modernizarse acorde al avance de las sociedades en el tiempo, principalmente aquellas que tienen como límite al Océano Pacífico por tener puertos donde llegan barcos de países avanzados. En la ciudad de Guayaquil, denominada la Perla del Pacífico también es tocada

por esta línea de emprendedores de pollo a la brasa, así una de las más conocidas es la Parrillada del Ñato, un hincha del equipo eléctrico que supo crecer, competir con las transnacionales y mantenerse en el tiempo, convirtiéndola en sustentable y sostenible. Con más de una decena de franquicia locales e internacionales Ecuador posee una población que degusta de esta ricura. En muchas ciudades aún se conservan algunas formas tradicionales del pollo asado como los es el fogón de carbón. En la actualidad existen un gran número de transnacionales que brindan este servicio.

Figura 4 Horno antiguo a leña



Fuente: <https://cochinilloalhorno.com/al-horno-de-lena/>

2.2.4. Pollo asado en Balzar

Ciudad centenaria, de tradición ganadera y como fuente de ingreso principal por trabajo de agricultura; emerge con sus 26 fuentes de agua a mediados del siglo XX se inicia el primer local de venta de pollo asado en “Asadero Castro”, y gradualmente surgen otros locales comerciales similares entre ellos “Rico Pollo” en 2012 con una oferta fresca y variada que incluye el servicio de entrega a domicilio. Posterior mente varios emprendedores iniciaron negocios que ofertaban de forma similar el ave domestica asada.

Figura 5 Asador de pollo eléctrico



Fuente: <https://tecnoreviews.online/maquina-de-asar-pollo/>

2.3. Antecedentes referenciales

Chávez, Huarcaya Aquino, & Spitzer Cano (2015) desarrollaron una investigación enfocada en el Plan de Marketing para una franquicia de pollos y parrillas en el Centro Comercial Plaza Norte. Su principal objetivo era determinar las valoraciones más importantes para su mercado objetivo, con la finalidad de proponer acciones de cambio que permitan incrementar las ventas. Teniendo en cuenta las características del estudio, se decidieron desarrollar un tipo de investigación exploratoria y concluyente, con el objetivo de definir las características, cualidades, necesidades o preferencias del público objetivo. La población de estudio estuvo integrado por jóvenes que son usuales consumidores del restaurante.

Entre los resultados de la investigación, se concluyó que los consumidores objetivos valoran la innovación y variedad entre los productos y precios. Así mismo, se concluyó que como propuesta de valor, se encuentra la apertura nocturna del local, como preferencia de este grupo de consumidores.

Análisis: Este estudio es útil para la presente investigación pues aporta un enfoque investigativo enfocado en la segmentación de mercados, con la finalidad

de conocer a fondo a los consumidores objetivos. Además, se centra en proponer variables diferenciadoras de la competencia como la apertura en diferentes horarios con la finalidad de atraer más clientela.

Alvarado Cotrina (2017) realizó un estudio titulado Calidad en el Servicio al Cliente, y Estrategias de Marketing del Restaurante “Rinconcito Puneño”, con la finalidad de determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Calidad del Servicio al cliente, y su influencia en el posicionamiento y crecimiento de la empresa. Con referencia a lo mencionado, se escogió el tipo de investigación descriptiva, en el cual se empleó la técnica de la encuesta de validez por juicio de expertos en la Universidad Cesar Vallejo, y el cuestionario como herramienta de obtención de información a clientes usuales del restaurante.

Análisis: Como resultado, se concluyó que hay una alta relación entre la Calidad en el Servicio al cliente y las Estrategias de Marketing, en criterio de consumidores y expertos. Por ende, se recomendó incrementar las opciones en el menú sin abandonar los platos típicos de la zona, y mejorar la difusión de la cultura puneña en el restaurante a través de la música, videos y decoración.

El estudio de Alvarado, es beneficioso para esta investigación pues propone la innovación como estrategia de marketing. También, se comprendió la importancia de llevar la calidad en el servicio al cliente como estrategia de marketing, lo cual puede implementarse en el plan de marketing del negocio Rico Pollo.

Oliveira & Yunis Olivera (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para creación de desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L., en la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo principal definir y estudiar el segmento de mercado al cual está dirigido los productos de la empresa, determinar el posicionamiento de los productos y la marca en el mercado, estudiar las políticas de precios y distribución. Se utilizaron tipos de investigación descriptiva y exploratoria, en la cual se estudió el comportamiento de 193 hogares de la ciudad de Chiclayo. Además, se realizó un análisis de competencia, en la cual fue posible conocer las diferentes marcas de menestras ofertadas en el mercado.

Análisis: Se concluyó, que si es viable la creación de una nueva marca de menestras, sin embargo, es importante la implementación de estrategias de marketing orientadas a la publicidad y promoción. Este análisis es útil para la presente investigación pues destaca la importancia de la publicidad y promoción dentro de las estrategias de marketing que podría realizar el negocio Rico Pollo, así como el análisis de competencia del mercado.

Sanmartin Granillo (2016) efectuó un estudio cuyo objetivo era realizar un Plan de Marketing para el “Restaurant Romasag” en la ciudad de Loja, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento en el mercado. Para esto se utilizaron diferentes técnicas de investigación: Observación, encuesta y entrevista. La observación estuvo enfocada en los acontecimientos organizacionales dentro la empresa. La encuesta fue aplicada a clientes y empleados de la empresa. Y, por último la entrevista al gerente del restaurante, con la finalidad de conocer la gestión de la empresa. Como resultado, se concluyó la importancia de capacitar a los empleados sobre la satisfacción del cliente. Por otra parte, se destacó la importancia de mejora el diseño del menú, y platillos. Y por último, realizar un plan de publicidad y promoción, realizando a su vez un seguimiento del cumplimiento de los objetivos a cumplir.

Análisis: Esta investigación puede ser de utilidad pues propone la capacitación al personal como estrategia, pues esto puede tener un fuerte impacto en los consumidores, así como la mejora del producto, y su promoción.

La investigación de Mestanza Caceres (2014) se centra en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en formato de comida rápida (p.10). Al principio de la investigación se realizó un análisis de los ambientes internos y externos del sector de comidas del negocio. El análisis estuvo enfocado en situación actual de la empresa, su capacidad, ventajas, desventajas y oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta al momento de definir estrategias. Así mismo, se consideró su situación competitiva con relación a otras empresas del sector. Posteriormente, se realizó un estudio de mercado, para determinar lugares estratégicos para nuevas aperturas de locales, patrones de comportamiento del consumidor, necesidades insatisfechas del consumidores, entre otros. Seguidamente, el plan de marketing se basó en las

4P, el cual tiene como objetivo principal la promoción del producto, mediante la promoción boca a boca a boca a boca, con la intervención del cliente al recomendar a otros usuarios el producto, y la creación de una marca representativa de producto. Además, se centró en estrategias de marketing orientadas a las redes sociales, en canales como la publicidad gráfica y la web 2.0.

Análisis: Esta investigación es de mucha utilidad pues desarrolla un plan de marketing enfocado a las redes sociales, y a la innovación de productos. Y, esto a su vez son propuestas de mucho valor para la investigación cuya finalidad es aumentar sus ventas a través de la captación de nuevos clientes en el mercado.

2.3.1. Marketing

Kotler, “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Gallardo, 2011 p.8).

La historia de la humanidad es rica, ha ido adquiriendo características propias de la evolución a través de los años. Con estos cambios se inicia un proceso conocido inicialmente como trueque que fue una forma primitiva de comercio que de seguro tubo alguna manera de comunicación que permitía el comienzo de las sociedades como se los conoce en la actualidad.

Las permutaciones dieron la pauta para realizar varias técnicas rudimentarias de mostrar el artículo o favor ofrecido el mismo que en las sociedades modernas adoptan el nombre de Mercadotecnia y gradualmente se van generando formas estandarizadas para vender productos o servicios hasta llegar a lo que hoy se denomina Marketing.

Llegándose a conocer de acuerdo a los investigadores un total de 81 aplicados de acuerdo a los intereses de un estado, empresas, accionistas, comerciantes basándose en costumbres, cultura, economía, sociedades o pensamiento del grupo de persona (nicho) al que se dirige o del que se pretende enganchar para direccionar los ofertados.

Philip Kotler considerado el padre del marketing moderno, definió el Marketing como una actividad que consiste en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Además, el propósito principal del marketing es generarle valor para el cliente, manteniendo en equilibrio la utilidad. Quala S.A es un ejemplo de

empresa que pudo identificar una oportunidad de negocio, y al mismo tiempo satisfacer la necesidad de un grupo de clientes determinado. Por ejemplo, noto que no había un producto para los hombres que evite la caspa, o caída del cabello, y con olor masculino, crearon el shampoo eGo para hombres. El marketing puede influir en los deseos de las personas, sin embargo respecto a sus necesidades no es necesario crearlas, pues ya son innatas del ser humano. Por otra parte, según la investigación de la autora Sonia Suárez (2012) la palabra marketing también hace referencia a un departamento funcional de la organización, conocido como el area de marketing, comercialización o de mercadeo y ventas. Esta area es responsable de recolectar información referente a los factores o acontecimientos que influyen en el mercado, para crear estrategias basadas en las necesidades o deseos de los clientes, distribuyendolo en un momento oportuno para la satisfacción del cliente. Algunas funciones de esta area son: Segmentación e investigación de mercados, diseño de estrategias de mercadeo, entre otros. Vease la figura 5.

Figura 6 Funciones del departamento de marketing



Fuente: (Suárez, 2012)

2.3.2. Marketing Mix

El marketing mix es una combinación de varios elementos para capturar y promover la propuesta única de valor de las marcas. La combinación de los elementos se debe expresar de forma breve y concisa de manera que cualquier persona entienda de qué va una marca y su producto. “The right product in the right place, at the right price, at the right time”, En español significa el producto correcto en el lugar adecuado, con el precio correcto en el momento justo.

- Producto
- Precio
- Promoción
- Lugar

Producto

El producto de un negocio es una parte fundamental de todo negocio. El producto es lo que adquieren las personas de tu empresa o de tu persona. Principalmente existen 2 tipos de producto.

Uno es el producto tangible el cual todos imaginamos. Es material que se lleva un consumidor cuando acude al establecimiento sea en forma de prendas, un coche, comida o cualquier bien físico. De otro lado está el producto que no tangible. A este producto se le llama servicio, lo adquiere una persona cuando te compra.

En los servicios se suelen encontrar consultorías, asesorías, o coaching como ejemplos entre muchos otros. Sin producto no hay consumidores y por lo tanto se debe prestar especial atención a este aspecto del negocio dejando claro cuál es el valor único que diferencia un producto de la competencia.

Precio

Es la parte de las 4 P del marketing mix que se encarga de generar beneficios para la empresa. La importancia hacer un análisis de precios en el mercado, esto va a afectar a toda la estrategia de marketing mix.

Este componente siempre va ligado a un concepto básico en economía que es la ley de la oferta y la demanda. Para hacer los cálculos económicos se debe tener considerar el coste de producción y distribución del producto para saber cuántos beneficios puede generar la venta de cada unidad o servicio.

Promoción

¿Si nadie conoce tu producto cómo lo van a comprar? La promoción se encarga que se reconozca tu marca y promover su reputación en los diferentes medios de comunicación. Actualmente con la evolución de los medios de comunicación, la promoción ha adquirido muchas variaciones en formatos. A pesar de que la industria de la publicidad tiene bastantes años, antiguamente era un poco más simple en el sentido de que se centraba en el papel y posteriormente en algunos spots publicitarios... pero mucho ha cambiado desde entonces.

Ahora con los medios digitales la industria de la publicidad ha evolucionado de manera excepcional. Brevemente se comentara algunas estrategias y conceptos para aplicar a la promoción a través del marketing mix:

- Email marketing
- Publicidad en las redes sociales
- Relaciones públicas
- Publicidad en la web con SEM de Google
- Imagen corporativa y marca

Lugar

El lugar y la distribución de un producto, aunque no parezca esencial, afectan directamente a la respuesta de los posibles consumidores. Un producto físico necesita cuidar en qué lugar y cómo vas a venderlo. Todos los detalles importan y afectan directamente a la percepción de los clientes. No es lo mismo poner un producto en un lugar oscuro y gris que tenerlo en lo alto de una estantería con buena luz.

Internet es uno de los canales de venta más extendidos y usados por las personas. Si el producto se ve afectado por internet, se debe prestar mucha importancia a la imagen en internet. Coca-Cola es una de las marcas más famosas del planeta y es un excelente ejemplo para analizar las 4P de su marketing mix. Esta multinacional tiene equipos completos dedicados a cada una de las áreas del marketing y suelen tenerlo todo bajo control.

2.3.3. Estrategia

La estrategia es aquella dirección que una empresa requiere para cumplir sus objetivos. Así mismo, Menguzzato & Renau (1995) afirman que las estrategias empresariales manifiestan los objetivos generales de la empresa y los cursos de

acción esenciales, en armonía con los medios actuales y potenciales de la empresa, con la finalidad de lograr la inserción de esta en el medio socio económico.

2.3.4. Estrategias de marketing

Para una empresa crear un plan de marketing, es necesario que diseñe estrategias de mercadotecnia, es como diseñar un “plan de juego” para alcanzar sus objetivos, es decir algo muy fundamental.

Según, Kotler & Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” (2003) define las estrategias de mercadotecnia como “la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p.65). Las estrategias de marketing deben manifestar determinados cursos de acción que responda estas preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará?, y ¿Cuánto costará?

2.3.5. Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico y operativo son dos partes esenciales dentro del plan de Marketing en una empresa. El marketing estratégico es la etapa de análisis de una empresa, en la cual antes de llevar a cabo cualquier plan, se reflexiona en la situación actual de la empresa. La empresa requiere saber dónde está ubicada en el mercado y hacia dónde quiere ir. También, investiga cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores. De modo que, se puede precisar que el marketing estratégico es una etapa de orientación de la empresa que manifiesta objetivos y estrategias para aumentar las ventajas competitivas dentro del mercado. Por otra parte, el marketing operativo es la etapa de acción, donde se pone en práctica las ideas propuestas, decir se diseña y ejecuta el Plan de Marketing (Álvarez Gómez , 2016, p.5).

En la siguiente figura se muestran las acciones que se realizan en cada etapa:

Figura 7 Marketing estratégico y operativo

| Marketing estratégico |
|----------------------------|
| Definir nuestro mercado. |
| Investigación de mercados. |
| Segmentación de mercados. |
| Estudio de la competencia. |
| Sistemas de previsión. |

| Marketing operativo |
|--------------------------------|
| Desarrollo del marketing mix. |
| Determinación de producto. |
| Determinación de precio. |
| Determinación de distribución. |
| Determinación de comunicación. |

Fuente: (Álvarez Gómez , 2016)

2.3.6. Estrategias y tipos de Marketing

Existen diversos tipos de marketing y nuevas tendencias que van apareciendo en el mercado. Sin embargo, se presentara una clasificación de los tipos de marketing más destacados en mercado, según el criterio de diferentes autores.

1) Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación se centran en los clientes a quienes se desea llegar. Sin embargo, estos varían según los objetivos de la empresa, pueden ser: un público masivo, diferenciado, concentrado y one to one.

- **Estrategia de marketing masivo:** Se trata de estrategias y tácticas para llegar a un gran número de personas a través de medios masivos. Sin embargo, cada vez los productos y servicios son más personalizados, con variedad de características, beneficios o precios para los consumidores. Esto ha hecho que el marketing masivo no sea tan efectivo en la actualidad. (Fizdale, 1993, p.28).
- **Marketing diferenciado:** Es una estrategia que pretende alcanzar diferentes segmentos de mercado o grupos de clientes, a través de propuestas diferenciadas según el tipo de cliente al cual están dirigidas.

Por ejemplo, divide el mercado en adultos y jóvenes, y desarrolla propuestas para ambos grupos pero de maneras diferentes (López, 1999, p.21).

- **Marketing concentrado:** En esta estrategia se escoge un segmento del mercado o grupo de clientes, con la finalidad de concentrar mejor los esfuerzos de la compañía. El marketing concentrado es el más utilizado por las pequeñas empresas, pues les permite tener una participación grande en un sub-mercado (Thompson, 2006, p.6).

2) Estrategias en relación a la competencia

Las estrategias competitivas se centran en el aspecto competitivo con relación a otras empresas. Para esto, se debe definir primero la posición que ocupa la empresa en el mercado comparada a la competencia.

Prestar atención a la competencia es tan importante como centrar la atención en el consumidor. Por esta razón, en la actualidad la mayor parte de las empresas, se esfuerzan por desarrollar estrategias que les brinden ventajas competitivas, y que posicionarse por encima de la competencia (Schnaars, 1993, p.15).

Un ejemplo de esto son las empresas Coca-Cola y Pepsi-Cola, cuyos productos tienen una amplia y valiosa presencia en las estanterías de establecimiento minoristas. Esto a su vez, presiona a la competencia a recurrir a medios alternativos para alcanzar a los consumidores. Además, en los últimos años Coke y Pepsi, han ofrecido varios descuentos a los distribuidores a cambio de publicidad. Si Pepsi se vale de un minorista por seis meses, Coke utiliza los 6 meses siguientes.

3) Marketing Mobile

El deseo de comunicarse más fácilmente y tener más acceso a la información es universal. Michael & Salter (2006) afirmaron que cada vez hay más compañías que operan en el mundo inalámbrico, y el número crece a medida que se expande la industria (p. 6). Dado que la industria móvil ha pasado de ser un mercado de tecnología especializada a un mercado de consumo masivo, prácticamente cualquier empresa puede ingresar al mundo inalámbrico. La pregunta que debe hacerse es:

¿Cómo puede una empresa beneficiarse mejor de la gama de servicios que ofrece? De ahí el “Marketing Mobile”. Marketing Mobile agrupa las estrategias de promoción de una empresa utilizando los dispositivos móviles.

Algunos de los métodos que emplea el Marketing Mobile son: Códigos QR o cupones de descuento, SMS Marketing, creación de página o App para la marca.

4) Brand content marketing

El Brand content es una técnica de marketing que consiste en crear un vínculo emocional que permitan conectar al consumidor con la marca. Generalmente, no se centra en el valor de sus productos o servicios, más bien en las cualidades intangibles de la marca. El Brand content es aquello que genera valor añadido para el usuario y apela a las emociones de los consumidores.

Para esto, usualmente hace uso del storytelling que es el tipo de contenido que cuenta una historia representativa para el espectador. Y, finalmente se adapte a diferentes presentaciones como videos, formatos interactivos, videojuegos, entre otros.

Dado que el término es relativamente nuevo, existen muchas definiciones similares de content marketing. Según Mandloys (2013) Brand content es “La creación de contenido que sea relevante, convincente, entretenido y valioso. Además, este contenido debe proporcionarse constantemente para mantener o cambiar el comportamiento de los clientes (p.1).

El marketing de contenidos es una actividad fundamental que ayuda a retener clientes, adquirir nuevos y ayuda a las empresas a construir una marca fuerte”.

Un ejemplificación de este tipo de marketing es la acción de Coca-Cola referente a su “Happiness Machine”, ubicada en campos universitarios donde los estudiantes conseguían una Coca-Cola si le daban un abrazo a la maquina.

5) Blended marketing

El Blended Marketing combina las técnicas del Marketing basadas en el uso de los medios digitales (online), con las del Marketing tradicional (offline). Usualmente, se fusionan ambas partes para crear una estrategia de marketing

integral. Se trata de aprovechar al máximo todas las opciones. (Tapia Alarcón, 2018, p.24)

Esta estrategia funciona en base a los diversos canales de comunicación.

Existe una gran cantidad de consumidores presentes en medios digitales, pero, al mismo tiempo en áreas fuera de la red como los periódicos o la televisión. Por ejemplo, el marketing tradicional apunta a consumidores en general, y por ende a llega a un número amplio de personas, el marketing digital, segmenta la audiencia en clientes objetivos.

6) Marketing sensorial

El marketing sensorial se define como la “utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas” (Gómez Suárez & García Gumiel, 2012, p. 31).

La utilización de estímulos sensoriales genera atmósferas que apelan los sentidos de los consumidores, y por ende causan un mayor impacto, o generan mayor para el cliente por el entorno que lo rodea.

De hecho, Kotler hizo referencia al término de atmósfera como una forma de conseguir determinada respuesta del consumidor a través del uso intencional de las variables ambientales (Milliman & Turley , 2000, p.193). En la siguiente figura, se podrá observar un resumen de las clasificaciones más destacadas de las variables ambientales.

Figura 8 Dimensiones de la atmósfera

| AUTOR | DIMENSIÓN | ELEMENTOS |
|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Kotler (1973) | Visual | Color, brillo, tamaño, forma |
| | Auditiva | Volumen, tono |
| | Olfativa | Aroma, frescura |
| | Táctil | Blandura, suavidad, temperatura |
| Belk (1975) | Entorno físico | Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial |
| | Entorno social | Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza |
| | Aspectos temporales | Tiempo |
| | Requerimientos de la tarea | Razones de compra |
| | Estados antecedentes | Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos |
| Baker (1986) | Ambiental | Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación |
| | Diseño | Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información |
| | Social | Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal |
| Bitner (1992) | Condiciones ambientales | Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos |
| | Espacio y función | Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos |
| | Signos, símbolos y artefactos | Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos) |
| Turley & Milliman (2000) | Diseño exterior | Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior |
| | Condiciones ambientales | Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza |
| | Diseño interior funcional | Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad |
| | Diseño interior estético | Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información |
| | Dimensión social | Clientes, empleados |

Fuente: (Gómez Suárez & García Gumiel, 2012)

2.3.7. Importancia de las estrategias de marketing

El desarrollo adecuado de las estrategias de marketing son el fundamento de las empresas en la actualidad, y de estas dependen su éxito o fracaso. Si una empresa no desarrollar estrategias de marketing, está a la merced de los cambios del mercado, pues las tendencias cambias y las necesidades, deseos, circunstancias de los clientes también.

Con el paso del tiempo, los consumidores presentan muchos cambios y un sin número de tendencias van y vienen. Esto ha tenido una fuerte influencia en las organizaciones. La velocidad y frecuencia con la que se debe desarrollar nuevas propuestas de mercadotecnia incrementa, pues se está viviendo en una “generación donde los consumidores se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias” (Montes Gallon , Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2017, p. 9)

2.3.8. Elaboración de las Estrategias de Marketing

Para realizar una planificación de las estrategias de marketing, es necesario realizar: Análisis de la situación actual, definir los objetivos que se pretende lograr, desarrollar el conjunto de estrategias.

- **Análisis de situación**

El análisis situacional de la empresa es el estudio de la situación en la que se desenvuelve respecto a su entorno, considerando factores internos y externos que influyen en su situación.

a) Definición de la empresa: En esta parte, se debe definir la situación de la empresa, mediante preguntas como: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿A dónde vamos?

Además, se debe definir la cartera de productos de la empresa. Esto se puede hacer a través de herramientas como la matriz del BCG, o el ciclo de vida del producto.

b) Análisis interno: Se realiza un análisis de los recursos actuales de la empresa, para en consecuencia definir los objetivos. En la siguiente figura, se podrán observar aspectos que se pueden tomar en consideración:

Figura 9 Análisis interno de la empresa

| FINANCIACIÓN | PRODUCCIÓN |
|--|--|
| Recursos financieros Liquidez Solvencia Rentabilidad Nivel de deuda Capital | Capacidad de producción Materias primas Recursos humanos Tecnología Curva de experiencia |
| ORGANIZACIÓN | MARKETING |
| Capacidad directiva Cultura empresarial Identidad corporativa Estructura organizativa | Imagen de producto Imagen de marca Cartera de productos Logística Distribución Precio Innovación Calidad de servicios |

Fuente: (Álvarez Gómez , 2016)

c) Análisis Externo: Se encarga de analizar factores externos del macro entorno, es decir que están fuera del alcance de la empresa, como: el entorno, la competencia, y el mercado (Kotler, 2011, p.35).

El *entorno* consiste en analizar variables macroeconómicas como: índices de precios de consumo, PIB, consumo privado, entre otros. Por otra parte, en el análisis de la *competencia* se puede considerar estudios comparativos de la competencia, la amenaza de productos nuevos entrantes o sustitutivos. Y, por último, el análisis de *mercado*, donde se analiza la situación de los segmentos de mercado, perfil de los segmentos, competidores por segmentos, comportamiento de los consumidores, y cambios en la demanda.

- **Definir los objetivos**

Los objetivos son aquellos pasos a seguir para alcanzar una meta principal, es decir aquello que la empresa planea lograr al final de la estrategia. Por otra parte, los objetivos deben ser fáciles de comprender, e importantes para la empresa, y su situación competitiva.

Los objetivos tienen que ser planteados cuantitativamente, y ponerse un periodo de tiempo límite. Y, por último, tener coherencia unos con otros (Ballesteros, 2021, p.4).

- **Desarrollo del conjunto de estrategias**

El objetivo principal de desarrollar estrategias de marketing es generar valor para los clientes con el objetivo de obtener valor por parte de ellos.

Para esto primero debe realizarse un estudio del mercado. Según Herrera (2013) la investigación de mercados, “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (p.5).

Para esto, se pueden analizar cinco conceptos básicos según Kotler & Armstrong (2012) “1) Necesidades, deseos y demandas; 2) Ofertas de marketing (Productos, servicios y experiencias); 3) Valor y satisfacción; 4) Intercambios y relaciones y 5) Mercados” (p.6).

Las empresas deben identificar y comprender las *necesidades, deseos y demandas* de su público objetivo, con la finalidad de crear y ofertar productos o servicios que generen valor y satisfacción en el cliente.

Las **ofertas de marketing** son aquellos productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Es importante recalcar que esto no solo envuelve los productos físicos como tal, pues abarca también los beneficios intangibles. Identificar y ofrecer un producto o servicio adecuado en el mercado es de suma importancia, para generar valor en los productos que se ofrecen a los consumidores.

El **valor y la satisfacción** del cliente hacen referencia a la percepción del consumidor hacia el producto. Además de asegurarse de satisfacer las necesidades del consumidor, también se debe cumplir con aquellas expectativas que se crean de antemano. De esta manera, se generara una buena respuesta del cliente hacia el producto, y asegurara de cierta manera un hábito de compra por su parte.

Respecto a los **intercambios y relaciones**, no se pretende solo recibir un beneficio económico por la compra de los productos o prestación de servicios, más bien, es importante crear un vínculo entre la marca y los consumidores, con el objetivo de generar y mantener la fidelidad de los clientes.

Unos ejemplos de contribuir a elevar el nivel de fidelidad del consumidor son: buen servicio y atención al cliente, contenido y publicidad que fomente la cercanía entre el cliente y la marca, fomentar el sentimiento de pertenencia, entre otros.

Finalmente, el mercado, es la parte en la que se debe identificar adecuadamente el público objetivo al cual van a estar dirigidos los productos o servicios ofertados. Por consiguiente, se diseñaran las estrategias de mercadeo correctas en base a esta investigación.

En esta parte se toma en consideración, el perfil del cliente en base a la investigación del consumidor, el desarrollo de productos las estrategias de comunicación.

2.3.9. Estrategias de comunicación

La comunicación en el marketing, es uno de los instrumentos del marketing mix. Sin embargo, para diseñar una comunicación adecuada, es importante una comprensión global del conjunto de actividades del marketing, como el público objetivo, la oferta del valor que cuenta la organización, canales de distribución, entre otros.

El objetivo es que todos estos aspectos se integren entre sí, y de manera que se puedan realizar estrategias de comunicación que interesen y cautiven la audiencia.

Según Ardura (2007) se pueden distinguir seis instrumentos para la comunicación del marketing: “la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo” (p.34). A continuación se realizara una explicación:

1. La **venta personal** es un tipo de comunicación oral e interactiva entre vendedor y un potencial comprador, con el propósito de venderle un bien o servicio que satisfaga sus necesidades, informándole las características, beneficios de producto, o aspectos interesantes para el cliente. Además, el vendedor trata de indagar cuales son las necesidades, requisitos o deseos del cliente.
2. La **publicidad** es una estrategia de mercadotecnia de carácter impersonal que es difundida a través medios de comunicación como la televisión, el internet, la radio, el cine, entre otros. Para esto, la empresa debe diseñar el mensaje, y pagar su emisión en el medio de comunicación escogido. Algo sobresaliente, es que en determinados medios se puedo escoger la audiencia, y controlar las circunstancias en las que se emita.
3. La **promoción de ventas**, es un instrumento de comunicación cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o servicio en un determinado periodo de tiempo. Esto se logra a través de incentivos, como sorteos, descuentos, ofertas, muestras gratuitas, entre otros.
4. El **patrocinio** es un instrumento clave en el concepto del mix. Se trata del soporte económico como táctica, a una actividad ajena a la empresa, con el objetivo de promoción su marca o un producto. Por ejemplo, Messi

utilizando productos de Adidas. Esto tiene la finalidad de integrar las experiencias de consumidor con la marca de los productos.

5. Las **relaciones públicas**, pretenden generar información y reacciones positivas en las personas hacia la marca. Esto se logra a través de un conjunto de actividades de comunicación, con el objetivo de promover aspectos positivos de la marca, sus productos, y características de interés para los consumidores. Entre las actividades, se encuentran las campañas de publicidad, ruedas de prensa, entre otros.
6. El **Marketing directo** sirve para obtener respuestas inmediatas y directas en el público objetivo. Se realizan a través de medios de comunicación con el internet, correos electrónicos, teléfono, prensa.

2.3.10. Segmentación de mercados

Kotler (2001) el *mercado* como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (p.9).

EL *mercado meta* es un “grupo de individuos, hogares o empresas que tienen características homogéneas a los cuales se dirige la mezcla de mercadotecnia. En consecuencia, tienen necesidades relativamente similares” (Paredes & Cardona, 2014, p. 98).

Sin embargo, el mercado engloba cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones con diferentes intereses, estilos de vida, preferencias y capacidad de compra, entre otros aspectos. Esta diversificación hace casi imposible captar la preferencia de todos los consumidores. Primero, el costo sería extremadamente elevado, y segundo no sería rentable. Por esta razón, es necesario realizar una segmentación de mercado.

La *segmentación de mercado* es “el proceso de *subdividir* un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (Thompson, 2005, p. 1).

2.3.11. Beneficios de la segmentación de mercado

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), el primer paso de la segmentación de mercados es identificar un grupo de clientes objetivo, e investigar sus variables y características, con la finalidad de crear un perfil, y por ende realizar una mezcla de marketing para satisfacer sus necesidades, deseos, o preferencias (p. 167-168). Realizar esto, brinda múltiples beneficios para las empresas, como por ejemplo:

- Los recursos de mercadotecnia son utilizados eficazmente, pues se enfocan en segmentos verdaderamente potenciales para la empresa, lo que genera mayor probabilidad de éxito.
- Ayuda a diseñar y crear productos o servicios que estén mejor adaptados a las necesidades o deseos de los clientes.
- Genera una ventaja competitiva en el mercado, puesto que evita la confrontación entre competidores debido a que es un segmento específico. Así mismo, minimiza el atractivo que puede generar productos sustitutos, pues la segmentación permite enfocarse en características específicas de un grupo de clientes.
- Contribuye a que exista congruencia en las variables de mercadotecnia al orientar su producto, precio, promoción y canales de distribución.
- Ayuda a identificar nuevas o mejores oportunidades en el mercado y a detectar nichos no servidos.
- Posibilita crear un orden de prioridad entre los segmentos, lo cual posibilita una mejor utilización de recursos.

2.3.12. Errores que debemos evitar al segmentar

Para desarrollar las estrategias de marketing, y por ende una buena campaña de mercadotecnia, es importante realizar una correcta segmentación. A continuación se presentarán los errores más comunes a la hora de segmentar:

- *Falta de información del mercado:* Es importante contar con suficiente información referente a las variables de la segmentación, y ser capaces de comprenderla.

- *No segmentar de acuerdo a los objetivos establecidos:* Para realizar estrategias de marketing, es importante definir objetivo.

El proceso de segmentación debe estar alineado y tener coherencia con los objetivos. Por ejemplo: si el objetivo de la empresa aumentarla frecuencia de consumo, deberían segmentar un público que tenga la posibilidad y necesidad de ir con mas continuidad al local.

- *No delimitar el tamaño del mercado:* Generalmente, las empresas desean que su mercado sea más amplio, pero terminan creando estrategias que no son atractivas para todos. Por ende, es importante crear estrategias específicas en base a las características de un segmento realista.

2.3.13. Tipos de segmentación de mercados

Según Kotler y Armstrong Kotler & Armstrong (2003) se puede identificar el mercado, segmentándolos de tres maneras distintas: segmentación de mercados corporativos, segmentación de mercados internacionales, y segmentación de mercados de consumo. Sin embargo, el presente estudio estará centrado en los mercados de consumo, que se clasifican según las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (p. 46).

Figura 10 Variables de la segmentación

| Geográfico | Demográfico | Psicográfico | Conductual |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Región del mundo • País • Ciudad • Densidad poblacional (rural, urbano, etc.) • Clima | <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño de la familia • Ciclo de vida familiar • Generación • Ingresos • Ocupación • Educación • Religión • Raza • Nacionalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida • Intereses • Opiniones • Actividades • Valores • Clase Social | <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso: no usuarios, light, medio, heavy • Lealtad de marca • Beneficios buscados • Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.) • Disponibilidad de compra • Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del cariño, etc.) |

Fuente: (Paredes & Cardona, 2014)

2.3.14. Importancia de la segmentación de mercado

Actualmente, la importancia de la segmentación de mercados, radica en que las empresas no pueden alcanzar a todos los compradores del mercado, debido a su diversidad y amplitud. Por esta razón, las empresas deben identificar diferentes partes del mercado, que podrían ser más convenientes para la empresa, en base a sus objetivos y capacidades.

Esto resulta muy útil, pues al segmentar el mercado en grupos más pequeños, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos y recursos en verdaderos consumidores potenciales, y no en aquellos que no tienen ningún interés en el bien o servicio ofertado.

Es importante delimitar el mercado, puesto que en existen diferentes tipos de consumidores con diferentes características. No todos los consumidores tienen las mismas necesidades, intereses, hábitos de compra, para algunos es más importante la cantidad que la calidad, entre otros aspectos. Por ende, agrupar consumidores con características similares, permite que la empresa pueda aprovechar mejor sus recursos de mercadotecnia, y al mismo tiempo incrementar la satisfacción del consumidor (Fischer & Espejo, 2011, p. 61).

2.3.15. Criterios de la Segmentación de Mercados

Según el criterio de los autores Munuera & Rodríguez (2020) en su libro “Estrategias de marketing”, la clasificación de los criterios de segmentación pueden ser los siguientes:

1. Criterios relacionados a los *beneficios buscados*: Basicamente, es todo aquello que le atrae al consumidor de un producto. Tales beneficios o atributos es aquello que motiva al consumidor a elegir un producto de otro.
2. Criterios relacionados al *comportamiento*: Este criterio es usado mayormente por empresas que estan interesadas en desarrollar estrategias de marketing en marcas y productos ya existentes. Por lo cual, se centran el comportamiento de compra de cada consumidor.
3. Criterios relacionados a las *características del consumidor*: Se centra en la investigación de características demograficas y socioeconomicas, estilos de vida y personalidades de los consumidores (p.62).

En la figura se podrá observar las variables más utilizadas en los criterios ya mencionados:

Figura 11 Criterios de Segmentación

| | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|--|
| <i>Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor</i> | | - Nutrición - Buen gusto - Salud | - Durabilidad - Economía - Servicio | - Prestigio/lujo - Funcionalidad - Estilo |
| <i>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo</i> | | - Marcas compradas - Sensibilidad al precio - Frecuencia de compra - Respuesta a los elementos del marketing mix | | |
| <i>Segmentación por características del consumidor</i> | DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS | - Renta - Edad - Sexo - Religión | - Profesión - Tamaño de la familia - Etapa en el ciclo de vida de la familia | - Nacionalidad - Localización geográfica |
| | ESTILOS DE VIDA | - Orientado al éxito - Socialmente consciente - Preocupado por la salud - Orientado a la familia | | - Aislado - Aventurero - Innovador - Extrovertido |
| | PERSONALIDAD | - Agresivo - Sumiso - Dominante | | - Compulsivo - Autoritario - Ambicioso |

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2020)

2.3.16. Proceso de segmentación

Realizar una correcta segmentación de mercado influye directamente en la toma de decisiones referente a las estrategias de cobertura, así como el posicionamiento estratégico del producto o servicio a ofertar. En la siguiente figura se podrá observar cómo se debe desarrollar la segmentación según Kotler:

Figura 12 Proceso de segmentación de mercado



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Se pueden observar tres pasos para realizar la segmentación de mercados. Primero, se debe identificar los criterios o variables de la segmentación que sean relevantes para la investigación. Segundo, se debe valorar cada grupo, para así seleccionar uno o más segmentos que sean accesibles y relevantes para la empresa. Y, por último, desarrollar el perfil de los segmentos escogidos. En consecuencia, se podrá realizar una valoración de los segmentos, con el objetivo de seleccionar un público objetivo al cual van a estar dirigidas las estrategias de marketing.

2.3.17. Desarrollo de perfil del cliente

Un perfil del cliente son un conjunto de características semejantes, que describen a un grupo de consumidores objetivos para una empresa. Para investigar estas características, las empresas recurren a métodos de investigación como las encuestas, entrevistas, entre otros, con la finalidad de desarrollar un perfil de cada segmento. Por consiguiente, al averiguar y analizar los rasgos descriptivos de cada segmento, se podrá posteriormente escoger el más adecuado para la empresa (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 40)

2.3.18. Selección del mercado objetivo

Segmentado el mercado, la empresa deberá realizar una evaluación de cada uno de los segmentos, con la finalidad de determinar cuál es adecuado y atractivo para la empresa.

2.3.18.1. Evaluación de los segmentos

Para evaluar el atractivo de los segmentos, Kotler (2001) afirma que se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos

- *Recursos y capacidades de la empresa:* Se debe considerar si la empresa tiene los recursos para hacerle frente. Antes de seleccionar un segmento de mercado, la empresa debe asegurarse si es capaz de abarcarlo.
- *Tamaño y crecimiento:* Es importante evaluar si el tamaño del segmento es adecuado, y si tiene la capacidad de aumentar, para no quedarse estancado.
- *Identificación y accesibilidad:* Es necesario conocer el aspecto sociodemográfico de los segmentos, debido a que esto proporciona información importante para la selección de canales de distribución. Si un segmento no tiene características sociodemográficas distintitas, será difícil abarcar este grupo de consumidores.
- *Potencial de ventas y estabilidad:* Este aspecto es importante, pues permite percibir si un segmento lo suficientemente potencial y estable como para justificar el desarrollo de estrategias de marketing (p.54).

2.3.18.2. Selección de los segmentos de mercado

Una vez analizado los segmentos, se procede a escoger el tipo de comercialización más adecuada para la empresa. Naranjo Giraldo & Giraldo Zuluaga (2016) recomienda cinco patrones de selección de los segmentos de mercado. Los patrones son:

- *Concentración de un solo segmento:* Se escoge solo un segmento, lo cual puede ser favorable y generar buenos resultados, sin embargo existe la posibilidad de que la competencia se quiera involucrar en el mismo mercado.

- *Especialización selectiva*: Se escogen dos o más segmentos, que pueden estar o no relacionados entre sí, en base a la capacidad de la empresa.
- *Especialización del producto*: Se diseña y fabrica un producto que sea de interés en diferentes segmentos.
- *Especialización del mercado*: Se basa en diseñar y crear varios productos para un determinado segmento, supliendo así muchas necesidades o expectativas del grupo de clientes.
- *Cobertura Total del mercado*: Cubre todo los segmentos de clientes, diseñando productos para cada uno de ellos.

2.3.19. ¿Cómo usar la segmentación para personalizar un sitio web?

La segmentación de mercado no solo es útil para realizar campañas de publicidad, también sirve para personalizar las páginas web de las empresas. ¿Por qué? Porque un sitio web refleja lo que una marca representa, sus productos, sus beneficios, si esto se personaliza en base a las características del consumidor, es mucho más atractivo y relevante para el espectador.

La personalización no es solo decidir cómo se presentaran los productos. Actualmente, es posible desarrollar segmentaciones avanzadas como las de AB Tasty que permiten filtrar los usuarios en base a sus preferencias o intereses. De manera que a tales les aparezca de primera instancia aquello que necesitan, buscan o esperan. Por otra parte, se consigue que el consumidor sienta que se lo conoce. El diseño y contenido de un sitio web basado en lo investigado del consumidor permite transmitir que se lo conoce, y crea un vínculo entre la marca y el cliente.

2.3.20. Diferencia entre marketing de segmento y marketing de nichos

| Estrategia | Descripción | Ejemplo |
|------------------------------|---|--|
| <i>Marketing de segmento</i> | Consiste en identificar grupos amplios de consumidores con características semejantes en un mercado. Este tipo de marketing ayuda a diseñar y | La empresa BMW, comercializo productos dirigidos específicamente a |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| | ofertar productos adecuados para cada segmento, definir precios, y distribuirlos con mayor facilidad. | jóvenes de altos ingresos. |
| <i>Marketing de nichos</i> | Un nicho es un grupo de consumidores más pequeño que un segmento, y cuyas necesidades están insatisfechas. Este tipo de marketing está enfocado en consumidores que necesidades bien definidas y con poca competencia, sin embargo es demanda mucha especialización (Kotler, 2001). | Publicidad dirigida a determinada etnia, género u orientación sexual. |

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El actual proyecto de investigación tiene como base legal el marco jurídico ecuatoriano vigente, en el cual se consideraron las siguientes leyes:

La Constitución de la República del Ecuador, en el capítulo segundo, sección primera hace referencia a los derechos del buen vivir, orientados al agua y alimentación de las personas. El Artículo 13 afirma que las personas tienen el derecho al recibir alimentos que sean sanos, suficientes y nutritivos. Además de preferencia deben ser producidos localmente y en correspondencia con las entidades respectivas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el capítulo segundo, hace referencia a los derechos y obligaciones del consumidor. Se consideró el Artículo 4, donde dicta que los consumidores tienen el derecho a recibir bienes y servicios, que cumplan con medidas de protección a la vida, salud y seguridad, así como a la satisfacción de sus necesidades esenciales. También, tienen derecho a recibir por parte de los proveedores públicos o privados, bienes o servicios de excelente calidad, y a poder elegirlos libremente. Por otra parte, respecto a la información respecto a los bienes y servicios que dan los proveedores, el literal 5, declara que la información deberá ser transparente,

clara, oportuna y completa, así como sus precios, calidad, condiciones, entre otros aspectos.

La ley Orgánica de Salud, en el Libro III, Artículo 129, declara que las normas de Vigilancia y control sanitario deberán cumplirse en establecimientos públicos y privados, que lleven a cabo actividades de producción, almacenamiento, comercialización, distribución, importación o exportación de productos de uso o consumo de las personas, como los alimentos. En continuidad, el Artículo 132, dispone que estas actividades de vigilancia y control sanitarios incluyen control de calidad y seguridad de los productos, así como la comprobación de que los establecimientos cumplan con los requisitos técnicos y sanitarios.

Las Normas Internacionales ISO 9000, 2015, tienen la finalidad de fomentar la regulación de bienes y servicios. Declara, que los establecimientos públicos o privados, deberán producir y comercializar bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como también la calidad deseada o contratada entre cliente y empresa. Las NI establecen que las entidades públicas y privadas tienen la obligación de definir y comprender las expectativas o requisitos de los consumidores referente a los bienes o servicios. Con la finalidad de lograr satisfacer al cliente, con referencia a sus necesidades, preferencias o deseos.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Variable independiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones diseñadas para analizar los objetivos expuestos en el plan de marketing. Las empresas realizan estas actividades con la finalidad de comercializar sus bienes y servicios, así como para poder abarcar de manera eficaz clientes potenciales, generándoles valor y satisfaciendo sus necesidades, deseos o expectativas (Kotler & Armstrong, 2003).

2.5.2. Variable dependiente: Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado en grupos reducidos pero con características similares, esto con la finalidad de poder realizar una valoración de cada uno de los segmentos, y posteriormente seleccionar uno o más grupos de clientes que la empresa pueda abarcar, e

implementar sus recursos asertivamente al momento de desarrollar las estrategias de marketing (Kotler, 2001).

2.6. GLOSARIO

Pollo. - Cría de un ave, especialmente de la gallina

Asador.- Varilla puntiaguda en la que se ensarta y pone al fuego lo que se quiere asar.

Restaurante.- Establecimiento en el que se preparan y sirven comidas.

Condimentos.- Sustancia que se añade a la comida para darle más sabor o hacerla más gustosa.

Ley.- Regla o norma establecida por una autoridad superior para regular, de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales.

Manual.- De las manos o relacionado con ellas.

Producto.- Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Servicio.- Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

Contabilidad.- Sistema de control y registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza una empresa o entidad.

Estados contables.- son informes técnicos que reflejan la situación económica, patrimonial y financiera de una empresa en un período determinado.

Mercadeo.- Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.

Marketing.- Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Estrategias.- Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Encuesta.- Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Gráficos.- Representación de datos numéricos o de cantidades que se hace por medio de dibujos, coordenadas, esquemas o líneas que reflejan la relación que existe entre dichos datos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la empresa: Rico Pollo

3.2. Descripción de la empresa

Rico Pollo es una empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Balzar. Se dedica a la venta de pollos a la brasa. Se inició este negocio con la finalidad de brindar a los consumidores un servicio de calidad, a través de buenos productos y atención de calidad.

Misión

Brindar a los clientes los mejores pollos a la brasa, preparados con insumos de calidad, en un agradable ambiente familiar, con el fin de satisfacer a los consumidores y satisfacer sus necesidades.

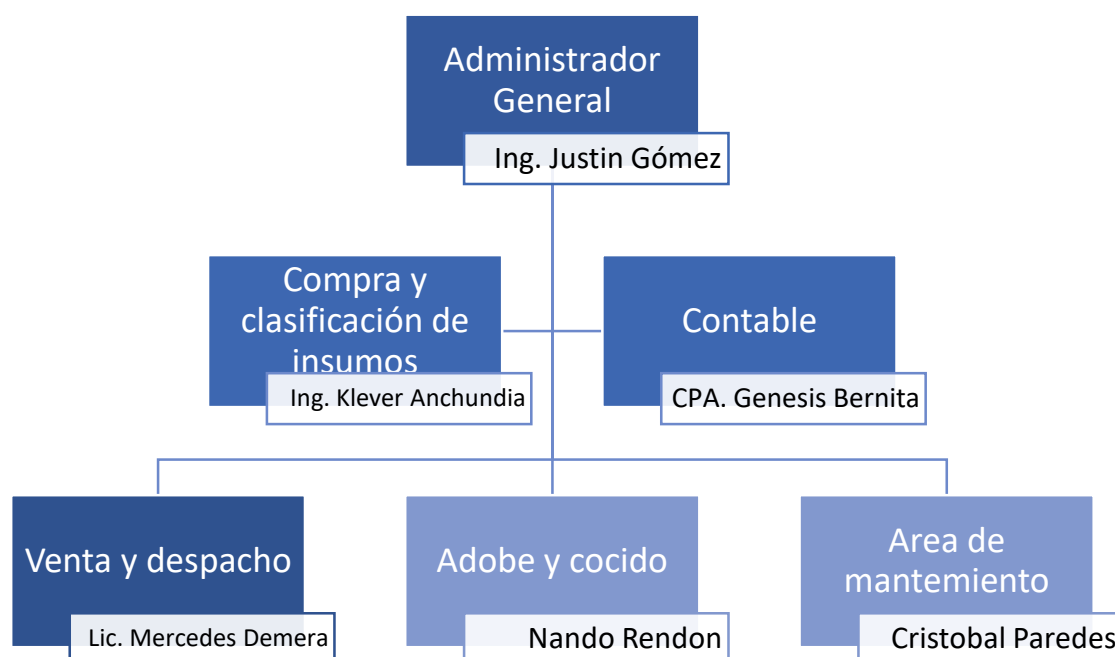
Visión

Ser reconocidos con el mejor local de venta de pollos de la ciudad, por altos estándares de calidad del producto, satisfacción de todas las necesidades de nuestros clientes, contando con personal capacitado para cada departamento de la empresa.

Objeto social

El objetivo empresarial de Rico Pollo es la venta y comercialización de pollos a la brasa de muy buena calidad, y cuenta con opciones de compra que sean de valor para los clientes, y por ende satisfaga las necesidades, expectativas o deseos de los consumidores.

Figura 13 Estructura organizativa



Elaborado por: Dioseline Gómez

3.3. Clientes

Analizado el Mercado local se ha determinado que los clientes y potenciales clientes son lugareños principalmente de la parte poblada. Para lo ante descrito se ha desarrollado un cuadro explicativo que engloba en cuatro principales tipos de clientes.

Tabla 2 Clientes

| # | Designación | Detalle |
|----|-----------------------|---|
| 01 | Clientes internos | Conformados por empleados de la empresa o familiares de los mismos |
| 02 | Clientes externos | Integrados por personas que habitan en la ciudad, recintos. |
| 03 | Clientes corporativos | Constituidos por empresas asentadas en el cantón. |
| 04 | Clientes temporales | Aquí forman parte aquellos que de transito por la ciudad eligen nuestros servicios. |

Elaborado por: Dioseline Gómez

3.4. Proveedores

Para satisfacer una sociedad cada vez más exigente, demanda la necesidad de elegir materia prima de alta calidad que solo lo pueden brindar empresas

responsables con sus productos, esto va desde el ave base del asado, así como el acompañamiento de la misma en las diversas presentaciones.

Tabla 3 Proveedores

| # | Designación | Detalle |
|----|--------------|--|
| 01 | Internos | Proveen hortalizas, lima y colorante natural |
| 02 | Externos | Brinda el ave, adobe, brasa, desengrasante, etc... |
| 03 | Corporativos | Material para el despacho, conservación, transporte y protección. |
| 04 | Temporales | Principalmente empresas u emprendedores que ofertan material nuevo o sustitutos. |

Elaborado por: Dioseline Gómez

3.5. Competidores

Para el desarrollo, sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa fue necesario conocer quien o quienes podrían ofrecer una competencia directa o indirecta que afecte al crecimiento de la misma, sus ingresos, así como su permanencia en el mercado.

Tabla 4 Competidores

| # | Nombre comercial | Dirección |
|----|---------------------|----------------------------|
| 01 | Rico Pollo | Calle Daule y 9 de Octubre |
| 02 | Asadero Castro | Calle Daule y 9 de Octubre |
| 03 | Asadero El Economía | Calle Daule y 9 de Octubre |
| 04 | Asadero El Manaba | Calle Daule y Ayacucho |
| 05 | Pollo Magno | Calle Daule y La Paz |

Elaborado por: Dioseline Gómez

3.6. Principales productos o servicios

Tabla 5 Productos

| # | Producto |
|----|-----------------------|
| 01 | Octavo de pollo asado |
| 02 | Cuarto de pollo asado |
| 03 | Medio Pollo asado |
| 04 | Un Pollo Asado |
| 05 | Papi pollo |
| 06 | Cola |

Elaborado por: Dioseline Gómez

3.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cualitativo de investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes Echavarría (2013) también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 82).

- Aunque el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, la investigación cualitativa no deja de ser científica, y lo es tanto como la investigación centrada en el enfoque cuantitativo.

3.7.2. Enfoque cuantitativo

Según los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el Enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

- Este enfoque es un conjunto riguroso de procesos, el cual parte de una idea delimitada, de la cual se originan los objetivos y preguntas de la investigación. Una vez realizado esto, se revisa el proceso y se construye un marco teórico. A su vez, se plantean hipótesis, se definen y miden las variables en su contexto, y utilizando métodos estadísticos. Y para finalizar se definen las conclusiones derivadas de la hipótesis.

3.7.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un proceso que permite adquirir nuevos conocimientos a través del método científico, y a su vez estudiar una situación determinada para diagnosticar necesidades o problemas a efectos, y así aplicar conocimientos prácticos (Egg, 1995, p. 36).

- Existen varios tipos de investigación, dependiendo de los objetivos definidos. Por eso, en esta investigación se consideraran los siguientes tipos de investigación.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta (Tamayo, 2004, p. 46).

- En el presente proyecto se aplicó este tipo de investigación, porque primero, se describió la situación actual de la empresa (FODA), y también se planteó la descripción cada uno de los segmentos de clientes, y su caracterización.

Investigación explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar y encontrar el porqué de algo, en otras palabras, tiene como objetivo definir la causa que da origen a determinado problema. Los estudios explicativos generalmente utilizan herramientas cuantitativas, que ayuden a determinar las causas y efectos mediante pruebas de hipótesis (Rojas, 2011, p. 34).

- Este tipo de investigación se pone de manifiesto en el proyecto, al presentar un diagrama de causa-efecto, referente a la situación conflicto actual de la empresa, lo cual permitió conocer el origen del problema principal de la empresa, que es la reducción en ventas.

Investigación exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que no permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocido. Este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (Talaya & Molina, 2014, p. 31).

- Se aplicó la investigación exploratoria al realizar un acercamiento al tema de investigación que es desarrollar las estrategias de marketing. Para esto, se investigó las definiciones, procesos, y técnicas que pueden ser utilizadas, para realizar las estrategias de marketing definidas.

- Así mismo, se investigó la otra variable que corresponde a la segmentación de mercado, sus características y en como poder enlazarla al tema principal que son las estrategias de marketing.

Investigación correlacional

La variable correlacional pretende determinar si existe algún tipo de asociación entre las variables y describir las relaciones que existen entre ellas. Esto se realiza usualmente mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Según los autores Yuni & Urbano (2006) “el propósito de un estudio de este tipo es saber cómo se puede comportar una variable, conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas (p.81).

- Este tipo de investigación se aplica porque se realizó un análisis referente a la relación existente entre las estrategias de marketing y la segmentación de clientes, en la empresa Rico Pollo.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.8.1. Población

Según López P. L. (2004) la población es el conjunto de personas u objetos de interés que se desean conocer en una investigación. También, la población puede observarse de dos formas: desde la estadística y en la investigación (p.1).

- **Desde la estadística:** *La población finita* es aquella de la cual es contable, es decir se puede conocer el tamaño o la cantidad de la población. Por otra parte, *la población infinita* es aquella que no tiene fin, y por ende no es posible contabilizar o construir o marco muestral.
- **En la investigación:** Primero, la población de estudio (*blanco o diaria*), que es aquella a la cual se quiere extrapolar los resultados. Segundo, población accesible, aquel conjunto de casos que son accesible en la investigación y además satisfacen los criterios predeterminados. Y por último, *la población elegible*, que es aquella escogida según los criterios de la selección.

Análisis.- En la presente investigación, se consideró la población del Cantón de Balzar que cuenta con 48470 habitantes. Sin embargo, para este estudio se calculó la *densidad de la población*, es decir la cantidad de personas que en promedio habitan por unidad de Superficie (usualmente expresado en

Kilómetros) referente al local Rico Pollo. Para esto, se dividió el número total de la población entre la cantidad total de superficie, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 14 Fórmula para calcular la densidad de la población


$$\frac{\text{Población}}{\text{Superficie}} = \text{Densidad}$$

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas)

Análisis.- El área geográfica tiene una población de 48470 habitantes, y tiene una superficie de 2518 km². Por lo tanto la densidad de población es de 19 hab/km². En el estudio se considerara como población a las familias localizadas a solo 20km² alrededor de local Rico Pollo (20km²x19hab/km² = 380hab). En conclusión, se considerara como población a **380 habitantes**.

3.9.2. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte representativa de la población sobre la cual se realizara la investigación (Pastor Robles, 2019, p. 6). Existen diferentes procedimientos para determinar la cantidad de los elementos de la muestra cómo, formulas o la lógica, como se analizara posteriormente.

Determinar una muestra de la población brinda varias ventajas para la empresa, pues es más rápido, barato y con resultados más eficaces y precisos, de manera que si es elegida correctamente, permitirá que la información obtenida permite una estimación razonable y representativa de la situación de la población.

El tamaño de la muestra debe determinarse determinándose tomando en consideración estos dos criterios:

- 1) Los requerimientos y recursos con los que cuente la investigación, y
- 2) La lógica pertinente que debe existir entre el tamaño de la población y la muestra.

Por ejemplo, si es una población de 100 individuos, debería considerarse como mínimo el 30% de aquella. De manera que exista la mayor representatividad de la población y los resultados sean eficaces.

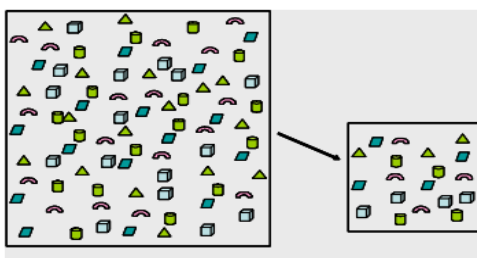
3.9.2.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es un método que utiliza procedimientos de selección aleatoria. Una condición de este tipo de muestreo es que todos los elementos tengan la misma posibilidad de ser seleccionados. Según Alperin & Skorupka (2014) las ventajas es que “son los únicos que permite realizar inferencias, calcular el error del muestreo” (p.18).

- **Muestreo aleatorio simple**

El muestreo aleatorio simple se caracteriza por su sencillez, pues consiste en seleccionar todos los individuos al azar; como se observa en la Figura 15. Por otro lado, es necesario conocer los elementos que conforman la población; puesto que cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser seleccionados.

Figura 15 Representación gráfica del muestreo aleatorio simple



Fuente: (Casal & Mateu, 2003)

- **Muestreo sistemático**

El muestreo sistemático consiste en elegir a un primer individuo al azar, y condicionados a él, se seleccionan a los siguientes individuos. Sin embargo, las siguientes unidades, se toman sistemáticamente a partir de esta fórmula:

Figura 16 Formula de muestreo sistemático

$$K = \frac{N}{n}$$

Valor de N= tamaño de la población
Valor de n = tamaño de la muestra
Ejemplo: N=150 n=45 K=150/45 K=3.3

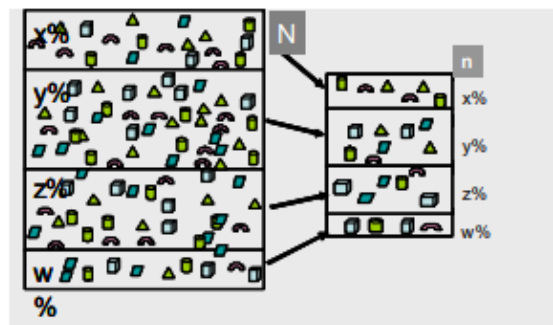
Fuente: (Flores, 2015)

Cabe recalcar, que se debe tener precaución al elegir los elementos de la muestra, no tenga una periodicidad constante puede ocasionar uniformidad no existente en los resultados de la población.

- **Muestreo aleatorio estratificado**

En este tipo de muestreo, “se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra” (Casal & Mateu, 2003, p.6). Generalmente, se los diferencia por una variable que sea de interés en la investigación, como su profesión, sexo, edad, entre otros. Este método es útil para evitar que un grupo esté menos representado que otro.

Figura 17 Representación gráfica del muestreo aleatorio estratificado.



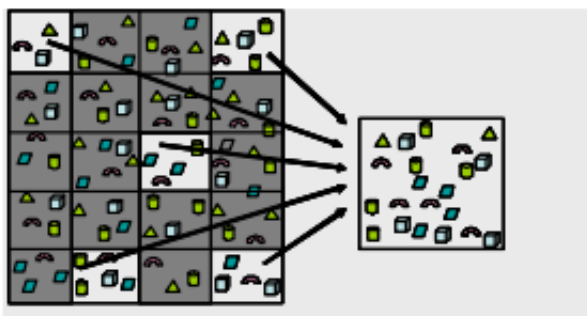
Fuente: (Casal & Mateu, 2003)

- **Muestreo conglomerado**

El muestreo por conglomerados consiste en dividir la población en diversos grupos con características similares, luego se eligen los conglomerados que conciernen a la muestra y por último se elegirán al azar las unidades de cada conglomerado escogido.

Esto con la finalidad de descartar y seleccionar a aquellos que sean de agrado para la investigación. Este tipo de método se utiliza principalmente cuando la población es muy amplia y está dispersa.

Figura 18 Representación gráfica del muestreo aleatorio por conglomerados



Fuente: (Casal & Mateu, 2003)

- El tipo de muestreo aplicado en esta investigación es el *muestreo probabilístico de conglomerados*, debido a que se delimitó la población en una localidad concreta referente al local Rico Pollo. Por ende, se dividió la población delimitada en varios conglomerados en base a la proximidad geográfica de los elementos. Seguido a esto, se eligió la muestra de manera aleatoria hasta alcanzar su totalidad, y posteriormente estudiarse.
- **Se asume en esta investigación la fórmula para poblaciones finitas aplicada a la Muestra Probabilística con el Muestreo probabilístico de conglomerados**, para obtener el tamaño real de la muestra, que aparece en la Figura:

Figura 19 Fórmula para calcular tamaño de la muestra

$$n = \frac{Nz^2a^2pxq}{d^2x(N - 1) + Za^2pxq}$$

Fuente: (López P. L., 2004)

- N= Tamaño de la muestra
- Za= Nivel de confianza
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Figura 20 Ingreso de parámetros

| INGRESO DE PARAMETROS | |
|------------------------------|------|
| Tamaño de la población | 318 |
| Error Muestral € | 0.05 |
| Proporción de Éxito (P) | 0.5 |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0.5 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1.28 |
| (1) Si: | Z |
| Confianza el 99% | 2.32 |
| Confianza el 97.5% | 1.65 |
| Confianza el 95% | 1.96 |
| Confianza el 90% | 1.28 |

Fuente: Dioseline Gómez

- Desarrollo de la formula

N= 318

Za= 1.28

p= 0.5

q= 0.5

d= 0.05

$$n = \frac{318 \times 1.28^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (318 - 1) + 1.28^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 108

Análisis.- Por lo tanto, la cantidad total de la muestra de conglomerados es de 108 personas, que serán escogidas aleatoriamente por cada grupo de conglomerados al redor del límite geográfico del negocio Rico Pollo.

3.10. MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

3.10.1. Métodos aplicados a la investigación

Método lógico: Tiene la finalidad de determinar las principales características de los elementos que interceden en la investigación entre dos variables, a través de un conjunto de medio para obtener conocimientos generales, y formar hipótesis.

Método histórico: Se encarga de evaluar las diferentes etapas del objeto de investigación, con la finalidad de conocer la evolución y desarrollo que guiaron a los resultados actuales de la investigación.

Método deductivo: Este método permite obtener sucesos particulares mediante la investigación general y específica, con la finalidad de desarrollar respuestas para la hipótesis planteada al final del estudio. Para esto, se realizó el análisis situacional de la empresa, que permitió obtener factores externos e internos, que ayudaron a desarrollar estrategias para mejorar las ventas.

Método inductivo: Considera hechos particulares a generales, para posteriormente plantear metas u objetivos ordenados. Además permite verificar la fiabilidad de la investigación en sentido general. Este método se aplica al momento de incursionar en las necesidades o preferencias del público objetivo en la investigación, realizando así un análisis general de sus características.

Método analítico: Establece diferencias entre los elementos considerados en la investigación, de manera ordenada y sistemática son estudiados cada uno de ellos por separado, para posteriormente desarrollar un análisis que aporten a la conclusión de la investigación.

Método sintético: Es un método cuyo proceso vincula variables aparentemente aisladas, y se plantean teorías que pretenden unificar aquellos elementos diferentes.

3.10.2. Técnicas aplicadas en la investigación

FODA – DAFO (CAME): Es el estudio donde se analizan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidad de la empresa, con el objetivo de realizar un plan estratégico que ayude a combatir falencias que muestran los resultados.

Espina Ishikawa: Consiste en la representación gráfica de las causas y efectos de un determinado problema de la investigación, lo cual es de mucha utilidad para posteriormente realizar la toma de decisiones y elaboración de planes estrategias adecuadas a la empresa.

Matriz PEST: Es el análisis de cuatro factores externos (político, económico, social y tecnológico) con relación a la situación comercial de la empresa. Es utilizada para identificar las amenazas y oportunidad de la empresa.

Matriz BCG: Consiste en analizar los productos con mayor rentabilidad para la empresa. De este modo, se pueden identificar las estrategias de marketing factibles y adecuadas a los objetivos establecidos.

Entrevista: Es una técnica de investigación que posee un enfoque cualitativo, en la cual un investigador pretende adquirir información a través de preguntas que son realizadas de manera oral y personalizada (Torrecilla Murillo, 2006, p.6). Por lo tanto, la entrevista estará dirigida al dueño del negocio “Rico Pollo”.

Encuesta: Es un procedimiento que tiene la finalidad de recoger información de determinada población, referente a su estado de opinión, características sociales, políticas o económicas, o sobre algún otro tema en particular. Este se realiza a través de un cuestionario con preguntas cerradas o de selección múltiple (Toledo , 2012, p. 1). Por lo tanto, la encuesta está dirigida a habitantes de la ciudad de Balzar, en relación a la situación geográfica del negocio Rico Pollo.

3.11 Procedimiento de la investigación

Tabla 6 Matriz FODA

| VARIABLES | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|---|
| RECURSOS HUMANOS/PERSONAS | Juventud de los colaboradores | Desconocimiento de la ciudad |
| RECURSOS MATERIALES/EQUIPOS/ INFRAESTRUCTURA | Gran número de equipo | Mal estado equipo |
| RECURSOS FINANCIEROS | Oportunidad de crédito | Garantía limitada de las maquinaria y herramientas de trabajo |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS | Equipo modernos | Operario mal capacitado |
| PROCESOS | Manuales de elaboración de adobo. | Falta de aplicación al trabajo asignado |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | Facilidad para innovar | Mercado ilegal |
| PRECIO | Calculo interno de precio de venta sin formula alguna. | Materia prima dependiente |
| PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Segmentar el mercado | Medio de distribución |
| PROMOCIONES | Fechas especiales | Abastecimiento |
| PUBLICIDAD | Facilidad de financiamiento | Escases de medios de comunicación |
| REDES SOCIALES / SOCIAL MEDIA | Facilidad de absceso | Falsos usuarios |
| PAGINA WEB | Fácil manejo | Facilidad de hackeo |
| MERCADO/COMPETIDORES | Mejor calidad del producto | Tiempo de entrega |
| CLIENTES EXTERNOS | Diversidad de gustos | Inestabilidad de gusto |
| PROVEEDORES | Gran variedad de empresas | Distancia |
| DISTRIBUIDORES | Capacidad de selección | Medios idóneos |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Tabla 7 Matriz PEST

| | |
|--|---|
| POLÍTICOS | ECONÓMICOS |
| Nuevas leyes ambientales | Congelamiento del sueldo básico. |
| Tendencia a conservar el entorno ecológico | Incremento del combustible |
| Regulaciones tributarias inestables | Alta tasa de desempleo |
| Ordenanzas municipales no relacionadas con la nueva normalidad | Nuevos impuestos a la recolección de basura |
| Nuevos decretos de distanciamiento social | Falta de fuentes de trabajo |
| SOCIALES | TECNOLÓGICOS |
| Nueva tendencia al estilo de vida | Locales con equipos modernos |
| Incremento de la población emigrante | Nuevos modelos de servicios con relajación |
| Implementación de leyes por la pandemia COVID 19 | Surgimientos de nuevos servicios delivery |
| Nuevos confinamientos focalizados | Software de control de ingreso y egresos |
| Cambios culturales y religiosos | |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Tabla 8 Matriz CAME

| | |
|--|---|
| F.O. ESTRATEGIA OFENSIVA – POTENCIAR | D.O. ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN - DECIDIR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reformar la entrada principal • Planificar oferta de producto específico • Aumentar la participación en el mercado • Implementar nuevas tecnologías • Realizar cambios periódicos en la oferta | <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la flexibilidad de la organización • Potenciar la imagen del asadero como un elemento competitivo • Utilizar las buenas críticas de los clientes • Aprovechar el problema pandémico que vive la sociedad • Dar valor agregado a los productos tradicionales |
| F.A. ESTRATEGIA DEFENSIVA – EVALUAR RIESGO | D.A. ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA – CONOCER LAS LIMITACIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema de previsión de demanda basado en datos históricos • Implementar capacitación para empleados o clientes internos | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el cliente interno • Mejorar la logística • Aprovechar los medios de comunicación modernos |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Definir un protocolo de servicio que mida la satisfacción del cliente Incrementar un sistema de recepción de quejas | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ofertas |
|--|---|

Elaborado por: Dioseline Gómez

Tabla 9 Matriz BCG

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ★ Salchipapas Papi pollos | <ul style="list-style-type: none"> ? Cuarto de pollo Octavo de pollo |
| <ul style="list-style-type: none"> 🐮 Arroz, menestra y pollo Chifles y pollo asado | <ul style="list-style-type: none"> 🐔 Pollo entero Embutidos de pollo |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Tabla 10 Análisis de las estrategias actuales del asadero de “Rico Pollo”

| TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING | ESTRATEGIAS ACTUALES | FUERTES O DEBILES | SUGERIDAS |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|-----------|
| CARTERA | | | |
| INVERTIR/CREECER | NO | DEBIL | SI |
| SELECCIONAR/BENEFICIOS | SI | DEBIL | SI |
| COSECHARE/DESINVERTIR | NO | DEBIL | NO |
| DE SEGMENTACION | | | |
| INDIFERENCIADA | SI | DEBIL | NO |
| DIFERENCIADA | NO | DEBIL | SI |
| CONCENTRADA | NO | DEBIL | NO |
| DE POSICIONAMIENTO | | | |
| BENEFICIO | NO | DEBIL | SI |
| CALIDAD/PRECIO | NO | DEBIL | SI |
| ATRIBUTOS | NO | DEBIL | SI |
| USO/APLICACIÓN | SI | DEBIL | NO |
| CATEGORÍAS | NO | DEBIL | NO |
| COMPETIDOR | NO | DEBIL | NO |
| FUNCIONAL | | | |
| PRODUCTO | NO | DEBIL | SI |
| PRECIO | NO | DEBIL | SI |
| DISTRIBUCIÓN | NO | DEBIL | SI |
| COMUNICACIÓN | NO | DEBIL | SI |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis.- Considerando la realidad que vive el comercio mundial y el entorno que ha causado por la pandemia COVID 19 es necesario concentrar la fuerza de la empresa para recuperar posición en un mercado lleno de producto sustitutos y de comercio informal mediante herramienta técnica, y estrategias viables acorde a la realidad social donde se desarrolla la empresa.

El cambiante comercio producto de la globalización que influye el comportamiento cultural obliga a las empresas independientemente de su tamaño a segmentar el mercado y a crear políticas para cada uno de ellos.

Estos mercados con una diversidad de personas deben ser fidelizados mediante la venta no solo del producto sino más bien de sus beneficios, cabalidad, costos y la ayuda que prestaría al adquirirlos.

Entrevista aplicada al dueño del asadero

Objetivo: Determinar la perspectiva del dueño sobre la carencia de estrategias de marketing actuales en los resultados de las ventas del Asadero durante el periodo de emergencias por el COVID19.

1. ¿Qué factores considera usted, ha ocasionado la reducción de las ventas?

Los factores que han ocasionado la reducción en las ventas, es principalmente la pandemia del COVID19, que ha influido en la forma de compra de los clientes, ahora utilizan más la tecnología, como lo son las aplicaciones de Delivery para no exponerse al contagio. Además, la falta de marketing en nuestro negocio, pues no tenemos redes sociales, no realizamos publicidades, lo que hace difícil que más personas conozcan la oferta de nuestro negocio.

2. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en el negocio con la finalidad de aumentar las ventas?

Actualmente, no existe nadie encargado del departamento de marketing, por ende no se han implementado ninguna estrategia a pesar de la evidente disminución en las ventas.

3. ¿Qué ventajas competitivas considera usted, que al negocio le ha funcionado frente a la competencia?

Tenemos liderazgo en costes, pues contamos con precios accesibles para nuestros clientes. Por otro lado, constantemente capacitamos y motivamos a nuestro personal para brindar una excelente atención y servicio al cliente en nuestro local.

4. ¿Nos puede explicar cómo afecta la carencia de un plan de mejoras?

Sin un plan de mejora, es muy probable que el rendimiento en las ventas baje aún más, lo cual sería algo muy riesgoso con el actual estado de la empresa. Por tal razón, no basta solo con conocer cuáles son las debilidades o fallas del negocio, si no poder identificar qué se debe hacer, y cómo se harán determinadas acciones de mejora, y esto se logra con un plan ya establecido, en caso contrario no sabríamos donde comenzar, ni que hacer.

5. ¿Nos puede explicar cómo afecta la carencia de un plan de ventas?

Un plan de ventas es esencial para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Por ende, si no se planifican las ventas, puede generar ciertos contratiempos, como mal cálculo de materia prima, inconsistencias en el inventario, o problemas de flujo de efectivo, y por ende ingresos insuficientes.

6. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing digital como propuesta de mejora para aumentar las ventas?

Por supuesto que sí. Veo necesario implementar estrategias de marketing para alcanzar un nuevo público, y mantener a los clientes ya existentes. Además, siempre el mercado está cambiando, sus necesidades, expectativas, por ende sería recomendable tomar acción e implementar estrategias que nos ayuden a adaptarnos y a mejorar nuestra oferta.

Encuesta aplicada a los clientes actuales del asadero

Objetivo: Diagnosticar cómo las estrategias de marketing que actualmente inciden en los resultados de las ventas en el Asadero “Rico Pollo”.

1. ¿Qué tan satisfecho está usted, con nuestro negocio?

Tabla 11 Satisfacción del cliente

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy satisfecho | 12 | 11% |
| Satisfecho | 75 | 70% |
| Indiferente | 10 | 9% |
| Insatisfecho | 11 | 10% |
| Muy insatisfecho | 0 | 0% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 21 Satisfacción del cliente



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según se observa en el gráfico, un 11% de los clientes actuales indica estar muy satisfecho con el negocio Rico Pollo, el 70% está satisfecho, el 9% es indiferente al local, el 10% está insatisfecho, y finalmente un 0% indico estar muy insatisfecho.

Interpretación: Aunque en su mayoría, los clientes actuales están satisfechos con el negocio Rico Pollo, existe un porcentaje considerable que está insatisfecho o inclusive desinteresado, lo que significa una muy probable pérdida de clientes, y mala reseña del negocio Rico Pollo.

2. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro negocio?

Tabla 12 Recomendación del cliente

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy probable | 12 | 11% |
| Probable | 70 | 65% |
| Indiferente | 9 | 8% |
| No tan probable | 10 | 9% |
| Improbable | 7 | 7% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 22 Recomendación del cliente



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Cómo se observa en el gráfico, el 65% de los clientes actuales afirma que es probable que recomienden el negocio Rico Pollo a otras personas, el 11% indicó que es muy probable, el 9% no tan probable, el 8% es indiferente a la situación, y por último el 7% es improbable que lo recomiende.

Interpretación: Existe un porcentaje considerable que mejorar, de personas que consideran no recomendarían en absoluto el negocio, lo cual es perjudicial, pues no se está cumpliendo con los requisitos de los clientes y por ende pierde reconocimiento.

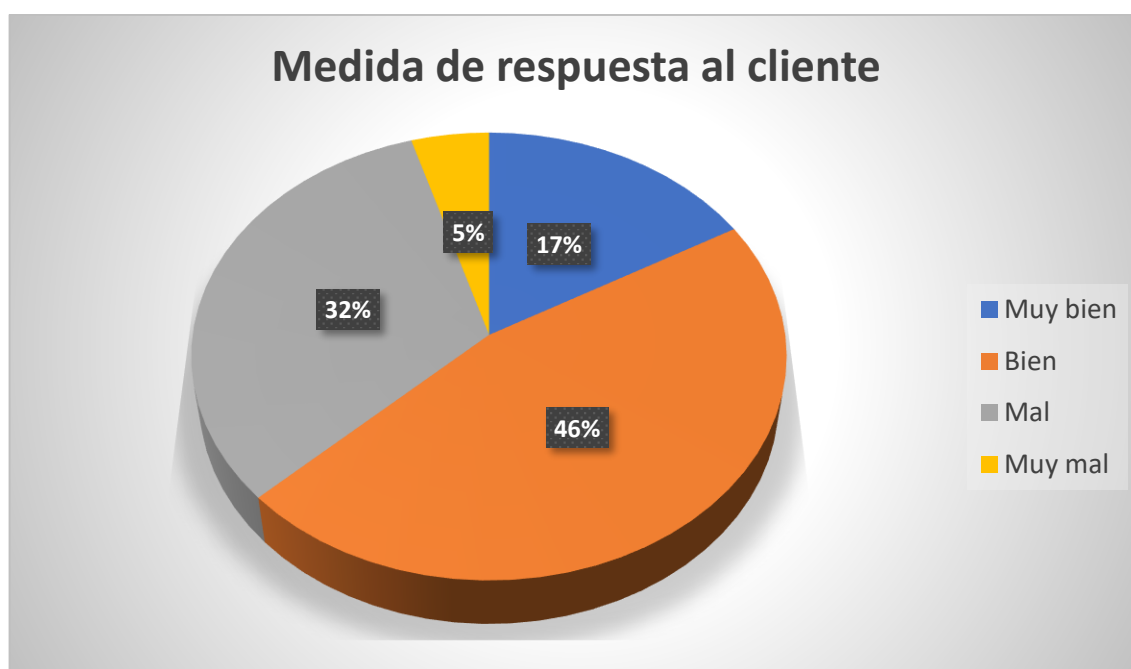
3. ¿En qué medida hemos respondido a sus preguntas o necesidades?

Tabla 13 Medida de respuesta al cliente

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bien | 18 | 17% |
| Bien | 50 | 46% |
| Mal | 35 | 32% |
| Muy mal | 5 | 5% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 23 Medida de respuesta al cliente



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Referente a la medida de respuesta a las preguntas y necesidades del cliente, un 46% afirmó que es buena, el 32% indicó que es mala, el 17% indicó que está muy bien, y finalmente un 5% indicó que está muy mal

Interpretación: Los resultados indican que casi la mitad de los clientes actuales están insatisfechos con la atención a sus preguntas o necesidades originadas recientemente con la nueva pandemia.

4. ¿Ha visto publicidad referente a los productos de Rico Pollo?

Tabla 14 Publicidad de productos

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 108 | 100% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 24 Publicidad de productos



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según indican los resultados de la encuesta, el 100% de los encuestados, quienes son clientes actuales, afirman no haber visto ninguna clase de publicidad.

Interpretación: Los resultados indican la falta de un departamento de marketing encargado de desarrollar marketing y publicidad a través de los diferentes medios de comunicaciones, para poder mejorar la participación en el mercado.

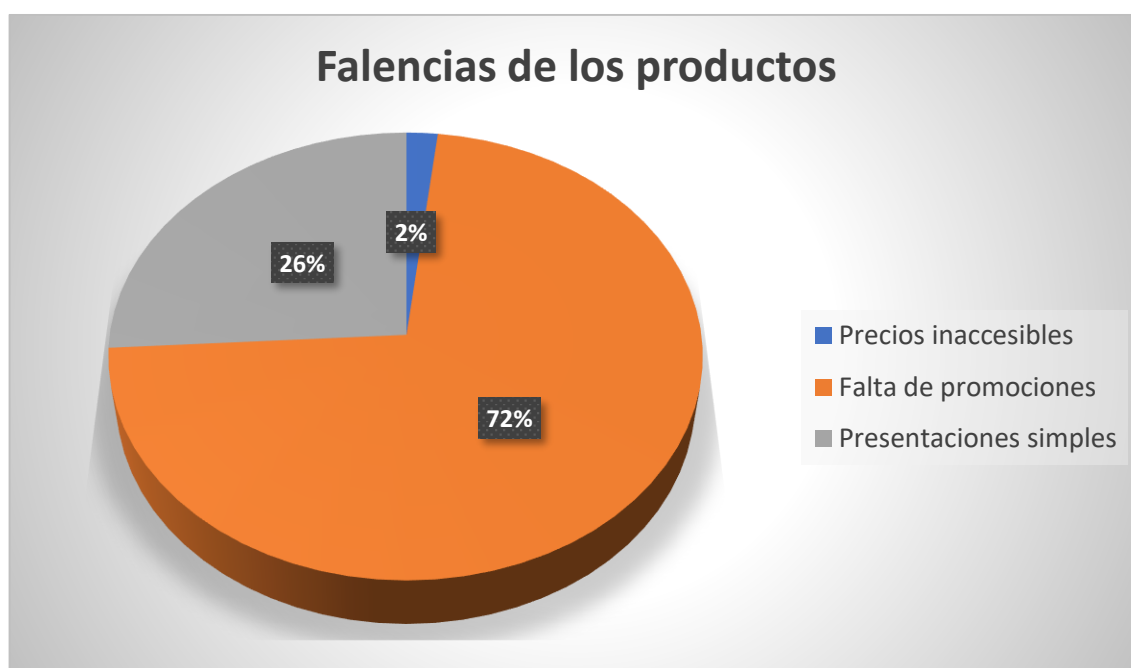
5. ¿Qué falencias considera tienen los productos de Rico Pollo?

Tabla 15 Falencias de los productos

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Precios inaccesibles | 2 | 2% |
| Falta de promociones | 78 | 72% |
| Presentaciones simples | 28 | 26% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 25 Falencias de los productos



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según se observa en el gráfico, el 72% afirma que la falencia de los productos es la falta de promoción, también, el 26% menciona que son las presentaciones simples de los productos. Y, por último solo el 2% indicó que son los precios inaccesibles.

Interpretación: Surge la necesidad de realizar promociones para los productos y transmitírselas a los clientes por diferentes medios. Además, es importante mejorar el diseño de los productos, para así atraer la atención al cliente, y darle un valor agregado.

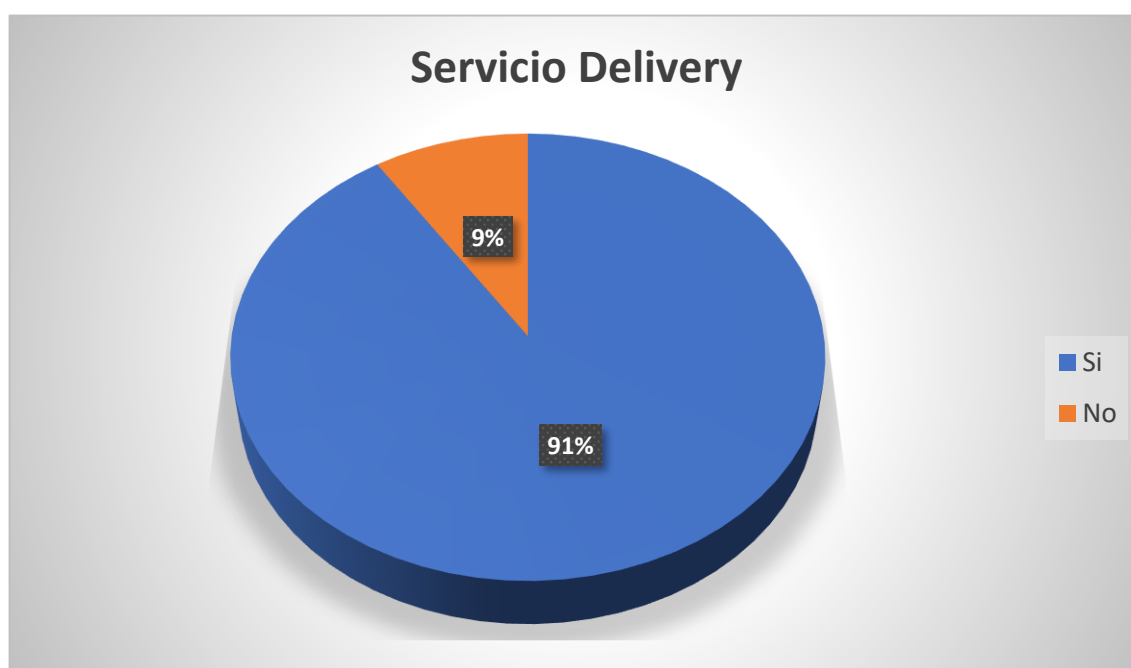
6. ¿Le gustaría que se implemente un servicio Delivery?

Tabla 16 Servicio Delivery

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 98 | 91% |
| No | 10 | 9% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 26 Servicio Delivery



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Conforme se observa en el gráfico, el 91% de los encuestados expresó que si le gustaría que existiera un servicio delivery. Sin embargo, un 9% indicó que no.

Interpretación: Esto indica la importancia de implementar un servicio delivery, por nuevos hábitos de consumo de los clientes. Por otro lado, aquellos que eligieron que "no", indicaron que es por inexperiencia en este tipo de servicio.

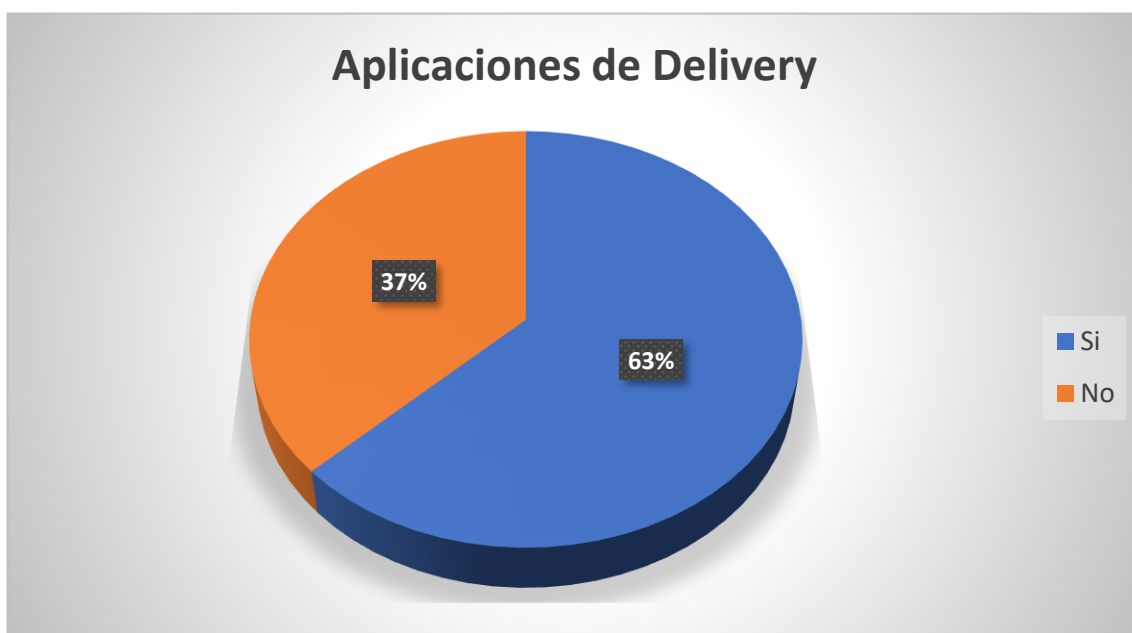
7. ¿Utiliza usualmente aplicaciones de Delivery como: Uber eats o Rappi?

Tabla 17 Aplicaciones de Delivery

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 68 | 63% |
| No | 40 | 37% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 27 Aplicaciones de Delivery



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: En el gráfico se puede observar que un 63% de los encuestados indica utilizar habitualmente aplicaciones de delivery como Uber Eats y Rappi. Sin embargo un 37% indicó que no.

Interpretación: Se debe considerar implementar un servicio de delivery, pues una gran cantidad de clientes si utilizan sus aplicaciones. Por otro parte, la otra mayoría explicó que no utilizan, debido a que muchos restaurantes no tienen este tipo de servicio.

8. ¿En qué basa su decisión de compra de pollo asado? Elija según la escala de importancia solo una opción por cada atributo.

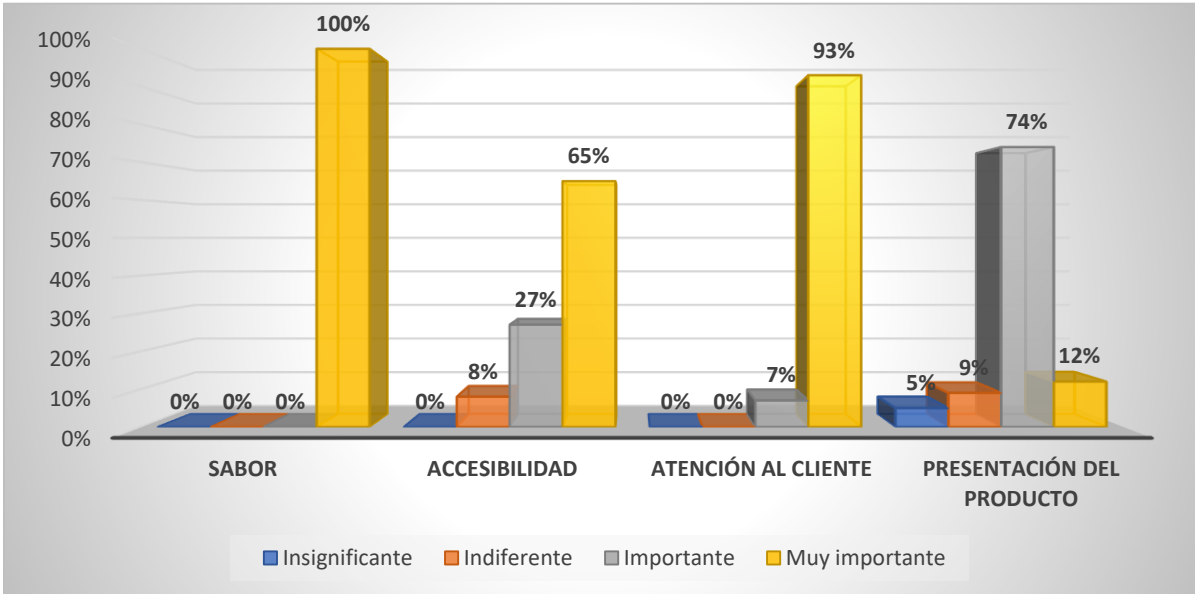
Tabla 18 Decisión de compra

| Descripción | Insignificante | | Indiferente | | Importante | | Muy importante | |
|---------------------|----------------|------------|-------------|------------|------------|------------|----------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Sabor | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 108 | 100% |
| Accesibilidad | 0 | 0% | 9 | 8% | 29 | 27% | 70 | 65% |
| Atención al cliente | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 7% | 100 | 93% |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|----|----|----|----|-----|----|-----|
| Presentación del producto | 5 | 5% | 10 | 9% | 80 | 74% | 13 | 12% |
|----------------------------------|---|----|----|----|----|-----|----|-----|

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 28 Decisión de compra



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: En el siguiente gráfico, se puede observar que el 100% de los encuestados les parece muy importante el sabor del producto. Referente a la accesibilidad, un 65% indicó que es muy importante, para el 27% es importante, y para el 8% es indiferente. Por otro lado, la atención al cliente resultó para un 93% ser algo muy importante, y para el 7% importante. Finalmente, sobre la presentación del producto, para el 74% es importante, el 12% indicó que es muy importante, el 9% indiferente, y el 5% insignificante.

Interpretación: Resulta pertinente optar por darle valor agregado a ambos, la atención y el servicio al cliente que se ofrece a los consumidores, para aumentar la retención del cliente.

9. ¿Recomendaría usted, al Asadero “Rico Pollo”?

Tabla 19 Recomendación de los clientes

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 90 | 17% |
| No | 18 | 83% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 29 Recomendación de Asadero Rico Pollo



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: El gráfico indica que el 83% de los encuestados sí recomendaría el Asadero Rico Pollo. Por otro lado, el 17% no lo recomendaría a otras personas.

Interpretación: Aunque en su mayoría los clientes actuales si recomendarían el negocio, hay así mismo, aquellos que no lo recomendarían, debido a la falta de promociones, ofertas, ni publicidad de las mismas, debido a la falta de marketing del establecimiento.

Encuesta aplicada a los clientes potenciales del asadero

Objetivo: Definir y caracterizar los segmentos de clientes potenciales a los cuales estarán dirigidas las estrategias de marketing.

Datos de control

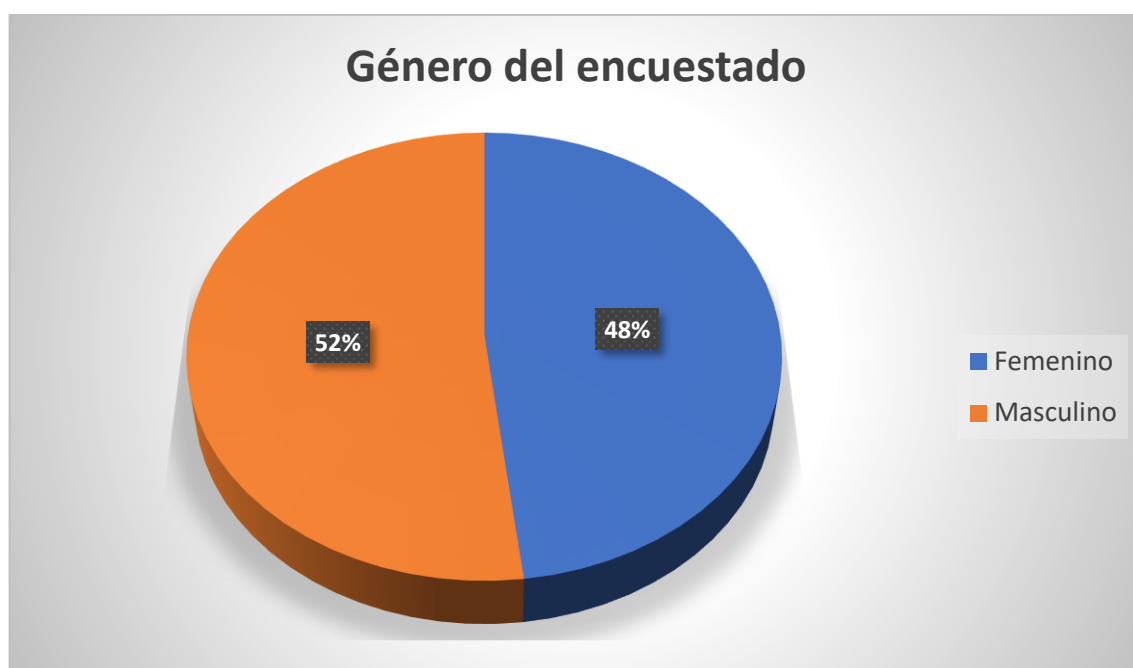
Indique su género

Tabla 20 Género del Encuestado

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 50 | 48% |
| Masculino | 58 | 52% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 30 Género del encuestado



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Como indica el gráfico, el 48% de los encuestados fueron de género femenino, mientras que el 52% masculino.

Interpretación: Esto indica que existe una gran representatividad de ambos géneros en la investigación.

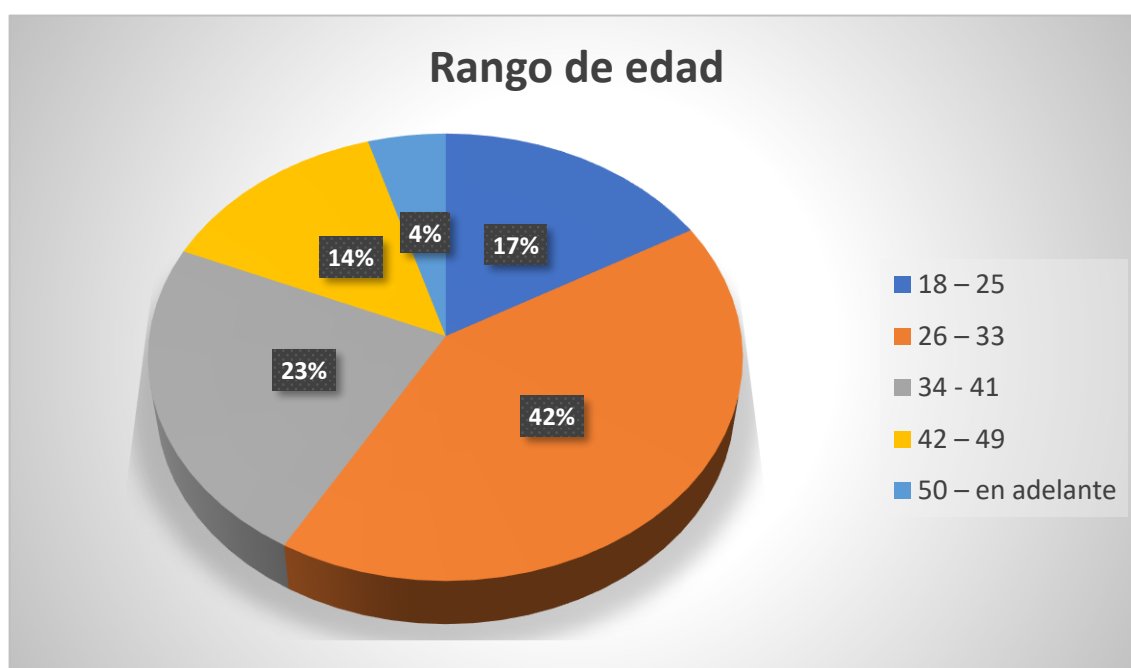
¿En qué rango esta su edad?

Tabla 21 Rango de edad

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| 18 – 25 | 18 | 17% |
| 26 – 33 | 45 | 42% |
| 34 - 41 | 25 | 23% |
| 42 – 49 | 15 | 14% |
| 50 – en adelante | 5 | 4% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 31 Rango de edad



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los encuestados tiene de 26 – 33 años de edad, el 23% de 34 – 41 años, el 17% de 18 – 25 años, el 14% tiene de 42 – 49 años, y finalmente el 4% tiene de 50 años en adelante.

Interpretación: Los clientes potenciales del Asadero Rico Pollo, dentro del sector geográfico determinado, son en su mayoría personas jóvenes adultos de entre 18 – 41 años. Lo cual se considera al desarrollar las estrategias de marketing.

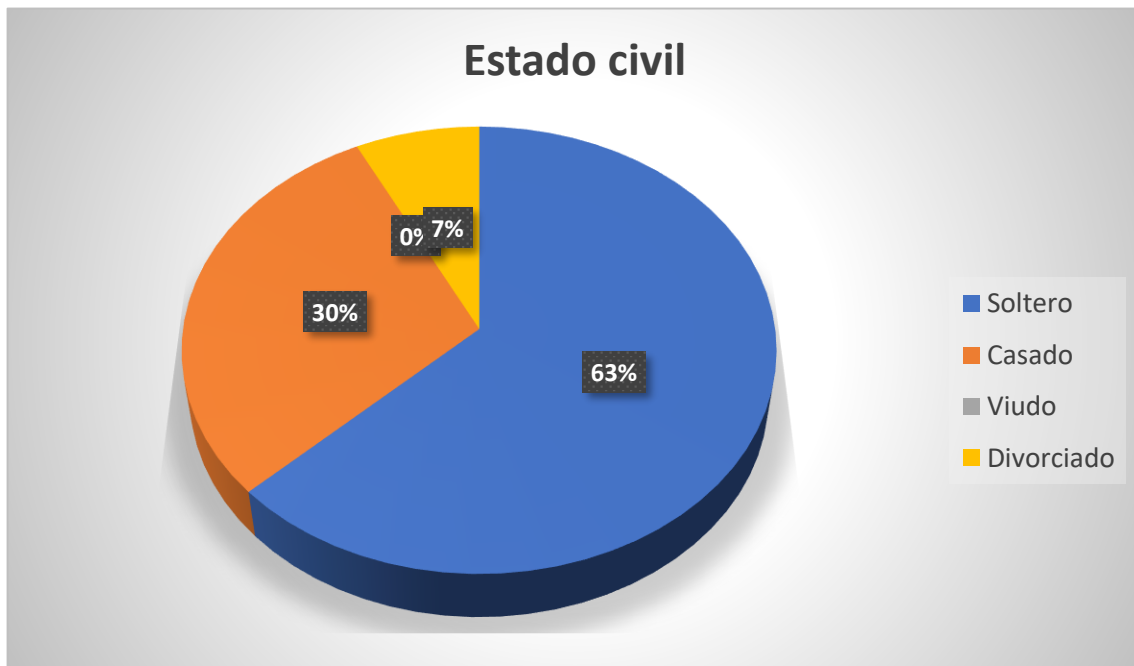
¿Cuál es su estado civil?

Tabla 22 Estado civil

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Soltero | 68 | 63% |
| Casado | 32 | 30% |
| Viudo | 0 | 0% |
| Divorciado | 8 | 7% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 32 Estado civil



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según se observa en el gráfico, el estado civil de los encuestados es, el 63% soltero, el 30% casado, el 7% divorciado, y finalmente un 0% esta viudo.

Interpretación: Conocer ese aspecto demográfico permite identificar los hábitos de consumo, para así desarrollar diferentes presentaciones del producto que se ajusten a las características de los clientes.

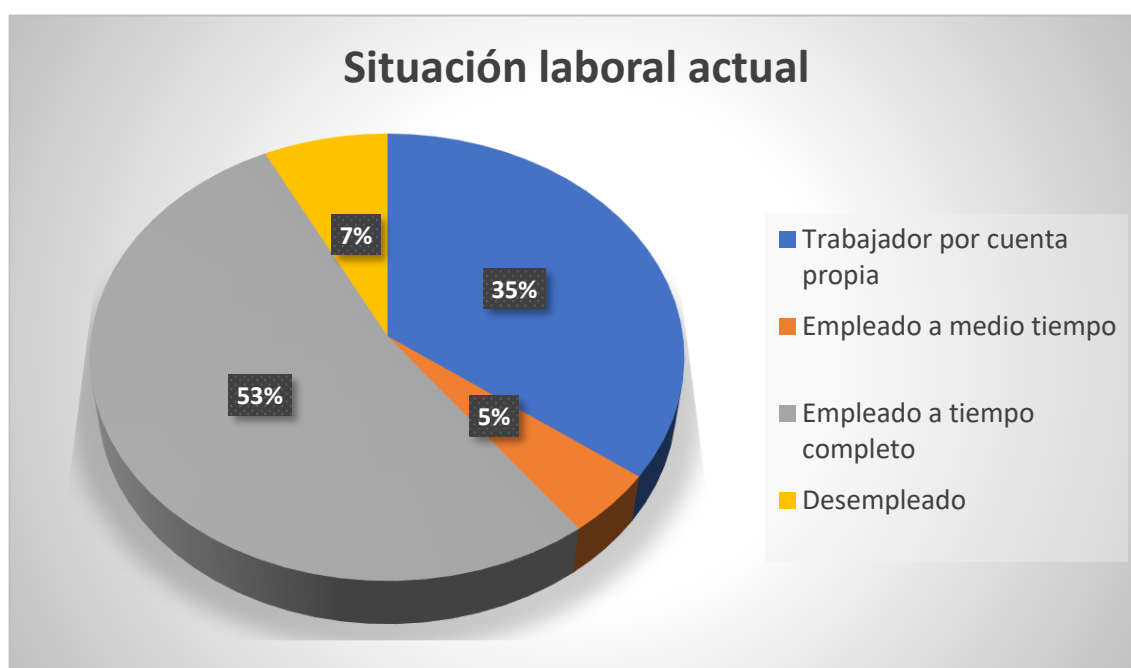
¿Cuál es su situación laboral actual?

Tabla 23 Situación laboral actual

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Trabajador por cuenta propia | 38 | 35% |
| Empleado a medio tiempo | 5 | 5% |
| Empleado a tiempo completo | 57 | 53% |
| Desempleado | 8 | 7% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 33 Situación laboral actual



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: La situación laboral de los encuestados, se divide de la siguiente manera: el 53 % trabaja a tiempo completo, el 35% es trabajador por cuenta propia, el 7% es empleado a medio tiempo, y por último, el 5% está desempleado.

Interpretación: Se puede determinar que los clientes potenciales en su gran mayoría perciben ingresos mensuales, por ende tienen la capacidad económica de compra. Por otra parte, aunque alguno de los jóvenes este desempleado, dependen economicamente de otras personas.

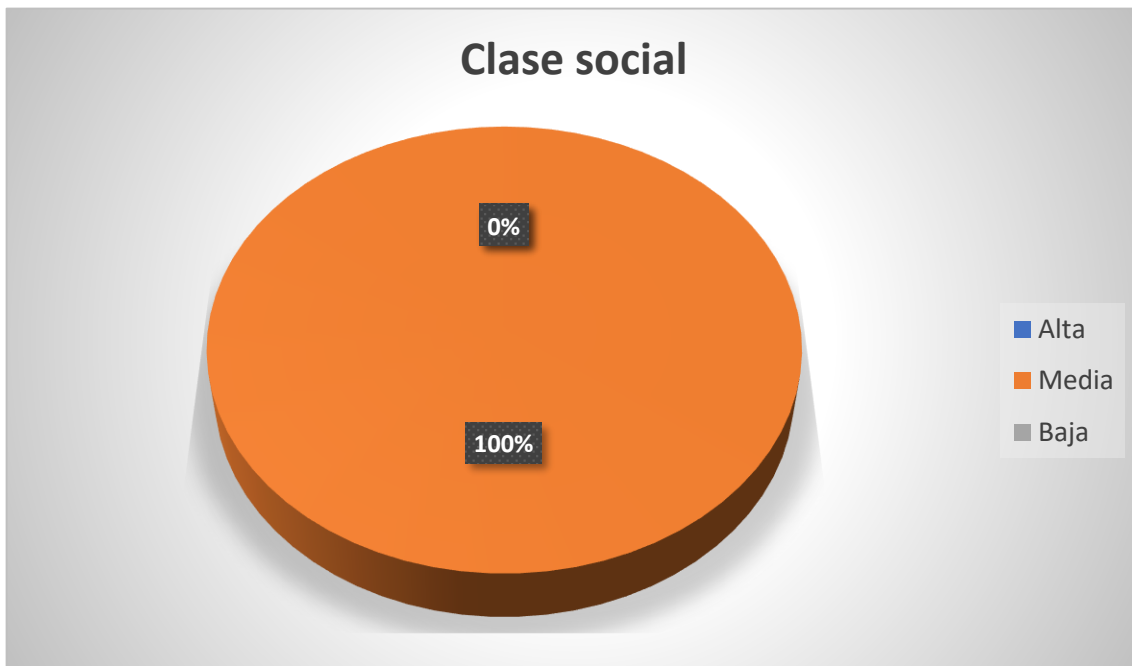
¿A qué clase social considera que usted pertenece?

Tabla 24 Clase social

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Alta | 0 | 0% |
| Media | 108 | 100% |
| Baja | 0 | 0% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 34 Clase social



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Como indica el gráfico, el 100% de los encuestados se considera de clase media.

Interpretación: Esto significa que dentro del rango geográfico establecido del Asadero Rico Pollo, los clientes potenciales son de clase social media, lo cual es relevante para la investigación, pues independientemente de su situación laboral actual, tienen estabilidad económica.

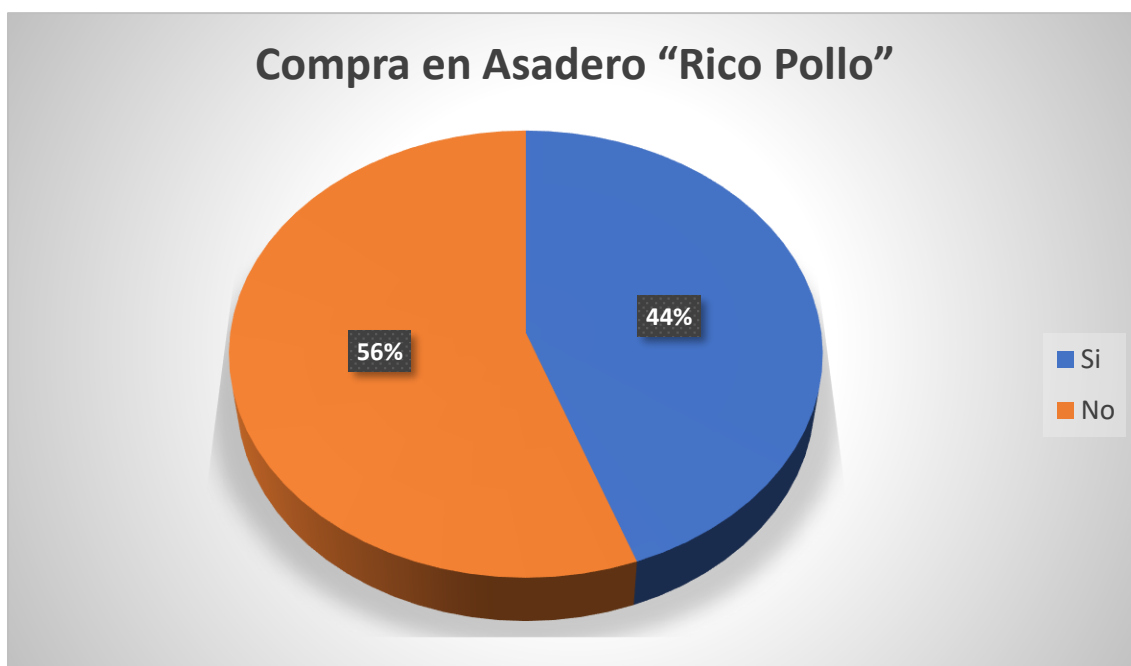
1. ¿Ha comprado usted pollo asado en nuestro Asadero “Rico Pollo”?

Tabla 25 Compra en Asadero “Rico Pollo”

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 48 | 44% |
| No | 60 | 56% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 35 Compra en Asadero “Rico Pollo”



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Como se observa en el gráfico, el 56% de los encuestados, expresa no haber comprado anteriormente en el Asadero “Rico Pollo”, y el 44% afirmó si haber comprado antes.

Interpretación: Aquellos que seleccionaron no, indicaron que es porque no han escuchado del negocio, también, no hay promociones u ofertas diferentes. Esto indica la necesidad de implementar estrategias de marketing para atraer nueva clientela, en base a sus intereses, necesidades o deseos.

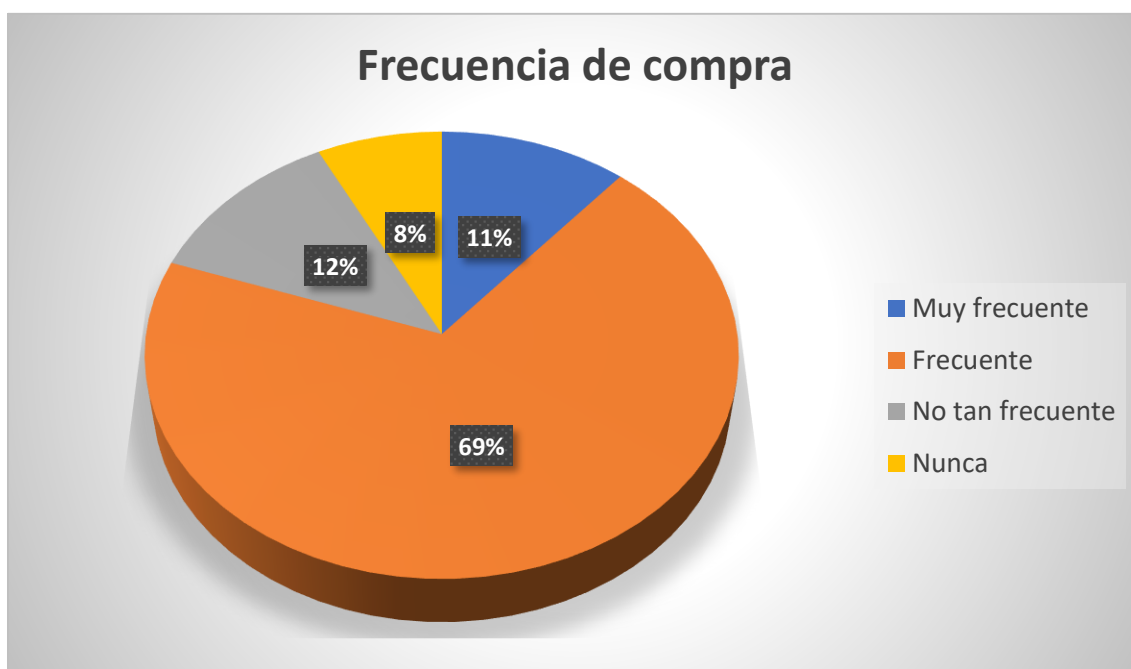
2. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo asado?

Tabla 26 Frecuencia de compra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Muy frecuente | 12 | 11% |
| Frecuente | 74 | 69% |
| No tan frecuente | 13 | 12% |
| Nunca | 8 | 8% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 36 Frecuencia de compra



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Como se observa en el gráfico, el 69% indicó que es frecuente su compra de pollos asados, el 12% indicó que no es tan frecuente, el 11% indicó que muy frecuentemente compra este tipo de producto. Y por último, el 8% indicó nunca comprar.

Interpretación: Esto significa que existe oportunidad de atraer nuevos clientes, e incrementar las ventas. Por ende, se considerará implementar publicidad persuasiva, y nuevas presentaciones para apelar factores sensoriales, subjetivos o emocionales.

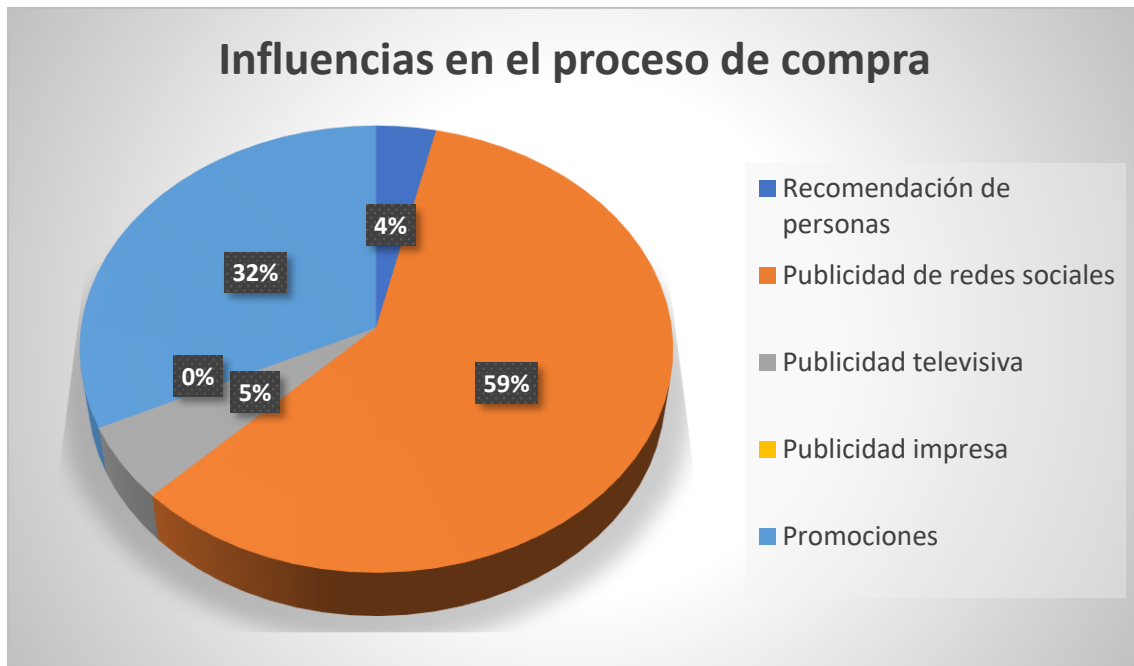
3. ¿Qué influye en que usted adquirir un producto?

Tabla 27 Influencias en el proceso de compra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Recomendación de personas | 4 | 4% |
| Publicidad de redes sociales | 66 | 59% |
| Publicidad televisiva | 6 | 5% |
| Publicidad impresa | 0 | 0% |
| Promociones | 36 | 32% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 37 Influencias en el proceso de compra



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según se observa en el gráfico, el 59% de los encuestados afirmó que la publicidad de redes sociales influye más en su decisión de compra, el 32% indicó que las promociones, el 5% la publicidad televisiva, el 4% la recomendación de personas.

Interpretación: Es indispensable elaborar un plan de mejora, donde se implementen estrategias de marketing digital enfocado en las redes sociales, e impulsar las ventas creando promociones.

4. ¿En qué se fija al ver una publicidad?

Tabla 28 Observación de publicidad

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Diseño | 18 | 17% |
| Contenido | 82 | 76% |
| Popularidad | 8 | 7% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 38 Observación de publicidad



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: El 76% de los encuestados afirmaron que al observar una publicidad se fijan más en el contenido que posee. Por otro lado, el 17% se fija en el diseño atractivo, y el 7% en la popularidad.

Interpretación: Por lo tanto, se consideraran estos puntos al realizar la publicidad, y publicaciones en las redes sociales, de los productos del asadero “Rico Pollo”

5. ¿Considera importante la imagen de un negocio? (Logotipo, eslogan)

Tabla 29 Imagen de un negocio

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 108 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| ¿Por qué? | | |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 39 Imagen de un negocio



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Según se puede analizar en el gráfico, el 100% del encuestado afirmaron que sí es importante que una empresa tenga una marca personal.

Interpretación: Es importante que el Asadero Rico Pollo cuente con una marca, pues permite que los clientes la identifiquen y diferencien de la competencia.

6. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de las promociones?

Tabla 30 Promociones en diferentes medios de comunicación

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Volantes con cupones | 9 | 8% |
| Redes sociales | 76 | 70% |
| Televisión | 5 | 5% |
| Correo | 0 | 0% |
| Tienda física | 18 | 17% |
| Total | 108 | 100% |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Figura 40 Imagen de un negocio



Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: Conforme la encuesta desarrollada, el 70% afirma que le gustaría que se le hiciera conocer las promociones a través de redes sociales, el 17% prefiere enterarse en las tiendas físicas, el 8% le gustaría recibir volantes con cupones, y solo un 5% a través de la televisión.

Interpretación: Se ve necesario comunicar las promociones a través de redes sociales como whatsapp business, instagram o Facebook, e implementar en la tienda física letreros u otros recursos para mostrar las promociones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Análisis económico financiero**

Figura 41 Balance general en los periodos 2019-2020

| BALANCE GENERAL | Columna1 | Columna2 |
|-----------------|----------|----------|
| CUENTA | 2019 | 2020 |
| ACTIVO | 21432 | 14054 |
| PASIVO | 12300 | 8900 |
| PATRIMONIO | 9132 | 5154 |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Análisis: En el balance de cuentas anual se puede analizar la disminución de los activos en el año 2020, esencialmente por la disminución de ingresos debido a las bajas ventas, y la desvalorización de activos. Sin embargo, no hubo pérdida del ejercicio, los valores de los activos, pasivos y patrimonio se mantuvieron en equilibrio. Esto indica que aunque hubo pérdida, la empresa continuó con la capacidad de mantenerse en el mercado, pero aun así es necesario tomar medidas pertinentes para elevar los ingresos, y evitar riesgos.

Figura 42 Cálculo de los indicadores financieros

| FACTOR | NO. | INDICADOR TÉCNICO = FORMULA | 2019 | 2020 |
|----------------|-----|--|------|------|
| RATIO LIQUIDEZ | 1 | $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$ | 1,8 | 1,7 |
| PRUEBA ACIDA | 2 | $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$ | 1,5 | 1,3 |

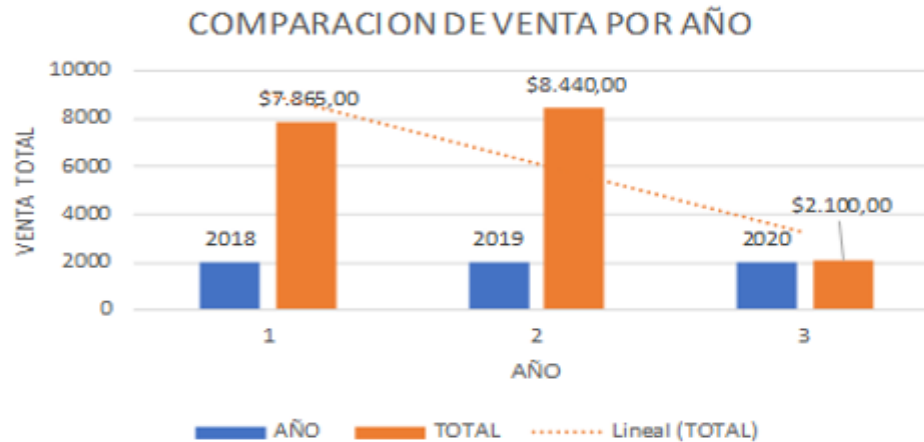
Elaborador por: Dioseline Gómez

Análisis: Como se puede observar en los siguientes indicadores de liquidez, para el año 2019, el ratio de liquidez se presenta un 1,8% y la prueba acida 1,5% ,lo cual indica la buena capacidad de la empresa para cancelar o pagar sus obligaciones (pasivos corrientes), de corto plazo. Aunque en el año 2020, los porcentajes del ratio de liquidez bajo a 1,7%, y la prueba acida a 1,3%, continúa en un buen índice.

Figura 43 Análisis de ventas del asadero de “Rico Pollo” en los periodos 2018-2019-2020

| AÑO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2018 | \$ 900,00 | \$ 850,00 | \$ 855,00 | \$ 550,00 | \$ 400,00 | \$ 420,00 | \$ 490,00 | \$ 500,00 | \$ 650,00 | \$ 600,00 | \$ 650,00 | \$ 1.000,00 |
| 2019 | \$ 950,00 | \$ 950,00 | \$ 800,00 | \$ 500,00 | \$ 460,00 | \$ 490,00 | \$ 650,00 | \$ 440,00 | \$ 700,00 | \$ 750,00 | \$ 800,00 | \$ 950,00 |
| 2020 | \$ 1.000,00 | \$ 500,00 | \$ 100,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESO | \$ 2.850,00 | \$ 2.300,00 | \$ 1.755,00 | \$ 1.050,00 | \$ 860,00 | \$ 910,00 | \$ 1.290,00 | \$ 1.090,00 | \$ 1.550,00 | \$ 1.350,00 | \$ 1.450,00 | \$ 1.950,00 |

| SUMATORIA DE VENTA POR AÑO | |
|----------------------------|-------------|
| AÑO | TOTAL |
| 2018 | \$ 7.865,00 |
| 2019 | \$ 8.440,00 |
| 2020 | \$ 2.100,00 |



Elaborado por: Dioseline Gómez

Diagnóstico: Durante el año 2019 hubo un incremento en la venta considerable que permitió una recuperación de las inversiones realizadas por los propietarios quienes además proyectaban la adquisición de nuevos equipos que no fueron posible comprarlos por el cierre registrado a causa de la pandemia global del COVID 19 por lo que las ventas se redujeron considerablemente durante el último año (2020) registrando pérdidas y un incremento en la cuenta por pagar en el negocio.

Plan de mejora

“El plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces.” (Proaño Villavicencio, Soler, & Pérez Bernabeu, 2017, p.3). En otros terminos, un plan de mejora, implica un cambio, cuyo objetivo es producir resultados distintos y positivos en la empresa en base al problema. Usualmente, no se concentra en problemas ocasionales, más bien en problemas cronicos que perjudican el rendimiento, y por ende se enfocan en mejorar un proceso, servicio, area de gestión, entre otros.

La metodología para realizar un plan de mejoras consiste en:

Figura 44 Metodología de un Plan de mejoras



Fuente: (Proaño Villavicencio, Soler, & Pérez Bernabeu, 2017)

- ✓ Realizar un analisis de las areas a mejorar, en base a los problemas ya definidos a solucionar.
- ✓ Desarrollar una propuesta y planificación del plan, en donde se estableceran objetivos viables y acciones para las solución como parte de las estrategias de la organización.
- ✓ Implementar y dar un seguimiento de plan de mejora, en el cual se incorpora el proceso al personal encargado, para desarrollar las acciones propuestas. Así mismo, el personal debera informar, ejecutar, dar seguimiento y verificar el plan de acuerdo a lo proyectado.

- ✓ Por ultimo, realizar una evaluación de cada periodo para asegurar resultados productivos.

Técnica 5w+2h

La técnica 5w2h es una herramienta de mucha utilidad para simplificar actividades, para la creación de planes de acción. Se utiliza en diferentes contextos de la gestión empresarial, donde el objetivo mejorar un área, gestión o proceso, transformando los resultados de la planificación estratégica.

Tabla 31 Técnicas 5W+2H

| TÉCNICA 5W+2H | |
|----------------------------|--|
| What / ¿Qué? | Describe el problema: ¿Qué necesitas hacer? |
| Why / ¿Por qué? | ¿Por qué sucede el problema? ¿Por qué es relevante? |
| Who / ¿Quién? | ¿Quién será el responsable de tomar las medidas pertinentes? |
| When / ¿Cuándo? | ¿Cuándo se realizara? Se debe establecer fechas límites, para realizar un plan acción exitoso. |
| Where / ¿Dónde? | ¿Dónde se realizar la acción? Dependiendo del proyecto, el lugar puede varían según las medidas establecidas. |
| How / ¿Cómo? | ¿Cómo se realizara? Se especifica en profundidad cómo se hará el plan de acción. |
| How much / ¿Cuánto? | ¿Cuánto costara realizar el plan de acción? ¿Cuáles son los valores que incluyen el proyecto? |

Elaborado por: Dioseline Gómez

Tabla 32 Plan de Mejoras aplicando la técnica 5w+2h

| | | | | | |
|-------------------------------|---|-----------------------|--|--|-----------------|
| Oportunidad de mejora: | Diseñar estrategias de marketing para elevar las ventas en el Asadero “Rico Pollo”. En el periodo 2021. | | | | |
| Meta: | Elevar las ventas del Asadero “Rico Pollo” en un 75% en el periodo 2021. | | | | |
| Responsable: | Gerente general | | | | |
| Estrategias | ¿QUÉ? | ¿QUIÉN | ¿CÓMO? | ¿POR QUÉ? | ¿CUÁNTO? |
| Estrategia de Producto | Diseñar un catálogo que presente los diferentes productos | Administrador general | Rediseñar las presentaciones de los productos, enfocado en las características de los segmentos de clientes. Por ende, se implementaran: combos personales, familiares, y ofertas, captando la atención de los diferentes tipos de clientes. Diseñar un catálogo físico y digital que se pueda utilizar para las ventas online, con los diferentes precios, presentaciones y promociones. | Existe la necesidad de adaptación a los diferentes segmentos de clientes, pues tienen características, necesidades o preferencias diferentes. Así mismo, es importante proporcionar información de los productos de forma atrayente para los clientes. | \$500 |
| Estrategia de distribución | Contratar servicios de entrega a domicilio | Administrador general | Incorporarse en plataformas de servicio a domicilio como Uber eats, Rappi o Picker. | Desde la pandemia del COVID19, aumentaron en demasía las compras online. Por ende, surgió la necesidad de adaptarse a | \$1.200 |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|----------|
| | | | Diseñar un packaging original para los productos a enviar. | los nuevos hábitos de compra de los consumidores. | |
| Estrategia de captar y fidelizar clientes | Implementar publicidad y promoción de los productos | Administrador General y Ejecutivo de marketing | Unirse a redes sociales: Instagram, Facebook, Whatsapp Business. | Aumentar la visibilidad del negocio para los clientes actuales y potenciales. | \$1.500 |
| | | | Mediante las redes sociales, se expondrán los productos, novedades, publicidades y promociones. | Clientes expresan inconformidad por falta de publicidad y promoción | |
| Estrategia de posicionamiento | Crear una marca identificadora del negocio "Rico Pollo" | Administrador General y Ejecutivo de marketing | Desarrollar un Branding (o gestión de marca) en las redes sociales, creando un perfil comercial que contenga: contenido regular, interacción cómoda con los clientes, estilo de presentación de contenido (colores, tipografía). | Inexistencia de elementos que identifiquen a la empresa. Por esta razón es necesaria crear una marca que cree y mantenga conexiones con los consumidores. | \$ 2.000 |
| | | | Diseñar un logotipo y elementos de identidad corporativa, para el Asadero "Rico Pollo". | | |

Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se realizó un análisis de las principales definiciones y aspectos teóricos referente al marketing, y segmentación de mercado. Se concluyó, que la segmentación de mercados es un paso importante para desarrollar estrategias de marketing. Pues permitió dividir un mercado amplio en grupos de consumidores reducidos con características similares, permitiendo al investigador tener una mejor comprensión de los mismos, y así desarrollar estrategias de marketing efectivas y oportunas para los consumidores.
2. Resultados del diagnóstico, se determinó que la fuerte influencia que tiene la falta de estrategias de marketing en los resultados de las ventas. El Asadero “Rico Pollo” al no desarrollar estrategias de marketing, se encuentra a la merced de los cambios continuos del mercado. Las tendencias, necesidades, circunstancias o hábitos de los clientes cambian, por lo tanto, se realizó una investigación de mercado, que permitiera desarrollar estrategias de marketing útiles para mantener a los clientes actuales, y atraer a clientes potenciales, con el objetivo de aumentar las ventas del negocio.
3. Finalmente, en base a información obtenida en la investigación, se propuso desarrollar acciones de mejora para un plan de estrategias de marketing. Primeramente, el negocio no cuenta actualmente con estrategias de publicidad y promoción, por ende se implementaran, el uso de redes sociales, en el cual se creara un perfil comercial, y se expondrán las diferentes novedades, publicidades y promociones de los productos. También, debido a los nuevos hábitos de compra de los clientes, se implementaran estrategias de distribución, que consiste en implementar servicios de delivery. Y, por último, se propuso mejorar la presentación de los productos, en base a los diferentes perfiles de los consumidores.

Recomendaciones

1. Se recomienda ejecutar de forma precisa el plan de mejora de estrategias de marketing diseñado en el presente proyecto de investigación, con el fin de incrementar las ventas del Asadero “Rico Pollo”.
2. Se recomienda implementar un plan de control y seguimiento al plan de mejora en base a las estrategias de marketing, para elevar la rentabilidad económica del Asadero “Rico Pollo”.
3. Se recomienda implementar un plan de ventas, y un proceso de seguimiento post-venta para constatar la efectividad de las estrategias expuestas, evaluar el desempeño del personal, y controlar los resultados. Esto con la finalidad, de alcanzar los objetivos definidos del negocio.
4. Es recomendable motivar y capacitar constantemente al personal, con el objetivo de involucrarlos activamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.
5. Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente, referente a las estrategias de marketing propuestas. Para esto, también se pone en consideración realizar un estudio más profundo del comportamiento de los consumidores, implementando nuevas técnicas de investigación como la metodología Canvas; que permite conocer otras características, tales como las alegrías, frustraciones, y trabajos por hacer de los clientes, con el objetivo de generar valor en determinados productos.

Bibliografía

- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. 20.
- Alvarado Cotrina, M. M. (2017). Calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing Restaurante "Riconcito Puneño". Lima, Perú.
- Álvarez Gómez , L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
- Asunción García, Cortez Perez , J. C., & Hernandez Pineda, M. J. (2010). "PROPUESTA DE PROYECTO DE APERTURA DE SUCURSALES EN CENTROS. El Salvador, El Salvador.
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones .
- Barrantes Echavarría, R. (2013). *Investigación : un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José: EUNED.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. 3-7. Barcelona: Rev. Epidem. Med. Prev.
- Chávez, T. M., Huarcaya Aquino, H., & Spitzer Cano, K. (2015). Plan de Marketing para el restaurante Las Canastas del C.C Plaza Norte.
- CORDOVA, Y. K. (2018). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA POLLOS A LA. *TRABAJO DE TITULACIÓN*. Guayaquil, Ecuador.
- Egg, E. A. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires : LUMEN.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Monterrey: Mc Graw Hill.
- Fizdale, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Flores, A. L. (2015). *Población y muestra* . Universidad Autonoma del Estado de Mexico .
- Gallardo, F. G. (NOVIEMBRE de 2011). *MARKETING 2.0*. CUYO, MENDOZA, ARGENTINA.
- Gómez Suárez , M., & García Gumiel, C. (2012). Marketing Sensorial. *Distribución y Consumo*, 31- 39.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO Y DIFERENCIAS*. México: Mc Graw Hill Education.

- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda edición ed.). Bogotá : ECOE EDICIONES.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/densidad>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation*. Nueva Jersey : Prentice Hall .
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona : Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.). México : Pearson educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Pearson.
- LERMA, L. L. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA POLLERIA-. Arequipa, Peru.
- López, L. G. (1999). *Diferenciación en marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Cochabamba: Punto Cero.
- Mandloys Digital Marketing. (2013). *Content Marketing Essentials*. Obtenido de <http://www.mandloys.com/contentmarketing/>.
- Menguzzato, M., & Renau, J. J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Mestanza Caceres, E. A. (26 de Junio de 2014). Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú.
- Michael , A., & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing*. Estados Unidos : Butterworth Heinemann .
- Milliman, R., & Turley , L. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Montes Gallon , C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. 1-18. Repositorio UniLibre.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Naranjo Giraldo, K., & Giraldo Zuluaga, W. (2016). *SELECCIÓN, UBICACIÓN DE MERCADOS Y FASES DE EXPLORACIÓN*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17178/SELECC>

I%c3%93N%2c%20UBICACI%c3%93N%20DE%20MERCADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (26 de Septiembre de 2016). Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en las empresa "Negocios Caypos S.R.I." en la ciudad de Chiclayi. Chiclayi, Perú.
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados. *ECO Revista Académica*, 8(9), 89.
- Pastor Robles, B. F. (2019). *Población y muestra* (Vol. 30). Pueblo continente.
- Quihui, M. V. (2017). ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR. *TRABAJO DE TITULACION*. Guayaquil, Ecuador.
- Rojas, V. M. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DISEÑO Y EJEJUCIÓN*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sanmartin Granillo, R. M. (2016). Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Loja, Ecuador.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no-probabilístico. 1, 1-3. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (E. Palos Báez, & F. J. Dávila Martínez, Trads.) Monterrey: Mc Graw Hill.
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U.
- Talaya, Á. E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). México: LIMUSA .
- Tapia Alarcón, K. E. (2018). Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. Lima, Perú.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La segmentación de mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: accioneduca.org
- Thompson, I. (Abril de 2006). *El mercado Meta*. Obtenido de Thompson, I. (2006). El Mercado Meta. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Toledo , S. H. (30 de Mayo de 2012). *Universidad Virtual de Salud Manuel Fajardo*. Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencias-entre-cuestionario-y-encuesta>

Torrecilla Murillo, J. (2006). *Metodología de Investigación Avanzada*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS DE PUEBLA. (2012). *MARKETING. PUEBLA, MEXICO, MEXICO*.

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y formular proyectos de investigación* (2 ed., Vol. 1). Córdoba: Editorial Brujas.

ANEXOS



Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | Tesis Dioseline Gomez V10_Tutor Beatriz Rodriguez.docx (D116579884) |
| Submitted | 2021-10-27 19:37:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | dioselynegomez@gmail.com |
| Similarity | 2% |
| Analysis address | ndelgado.istb@analysis.arkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|---|---|
| SA | Trabajo Mayury Alban Facso.pdf Document Trabajo Mayury Alban Facso.pdf (D25248058) |  2 |
| SA | Estrategias de comunicación para la marca "Lácteos de mi Abuela" en la ciudad de Zaruma-El Oro.docx Document Estrategias de comunicación para la marca "Lácteos de mi Abuela" en la ciudad de Zaruma-El Oro.docx (D112382372) |  2 |

Entrevista aplicada al dueño del asadero

1. ¿Qué factores considera usted, ha ocasionado la reducción de las ventas?
2. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en el negocio con la finalidad de aumentar las ventas?
3. ¿Qué ventajas competitivas considera usted, que al negocio le ha funcionado frente a la competencia?
4. ¿Nos puede explicar cómo afecta la carencia de un plan de mejoras?
5. ¿Nos puede explicar cómo afecta la carencia de un plan de ventas?
6. ¿Estaría dispuesto a implementaría estrategias de marketing digital como propuesta de mejora para aumentar las ventas?

Encuesta aplicada a los clientes actuales del asadero

- 1. ¿Qué tan satisfecho está usted, con nuestro negocio?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Indiferente
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 2. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro negocio?**
 - Muy probable
 - Probable
 - Indiferente
 - No tan probable
 - Improbable
- 3. ¿En qué medida hemos respondido a sus preguntas o necesidades?**
 - Muy bien
 - Bien
 - Mal
 - Muy mal
- 4. ¿Ha visto publicidad referente a los productos de Rico Pollo?**
 - Si

- No
- Por qué

5. ¿Qué falencias considera tienen los productos de Rico Pollo?

- Precios inaccesibles
- Falta de promociones
- Presentaciones simples

6. ¿Le gustaría que se implemente un servicio Delivery?

- Si
- No
- Por qué

7. ¿Utiliza usualmente aplicaciones de delivery como: Uber eats o Rappi?

Si

No

Por qué

8. ¿En qué basa su decisión de compra de pollo asado? Elija según la escala de importancia solo una opción por cada atributo.

| | Insignificante | Indiferente | Importante | Muy importante |
|---------------------------|----------------|-------------|------------|----------------|
| Sabor | | | | |
| Accesibilidad | | | | |
| Atención al cliente | | | | |
| Presentación del producto | | | | |

9. ¿Recomendaría usted, al Asadero “Rico Pollo” ?

Si

No

Por qué

Encuesta aplicada a los clientes potenciales del asadero

Datos de control

Indique su género

- Femenino
- Masculino

¿En qué rango esta su edad?

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 41
- 42 – 49
- 50 – en adelante

¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabajador por cuenta propia
- Empleado a medio tiempo
- Empleado a tiempo completo
- Desempleado

¿A qué clase social considera que usted pertenece?

- Baja
- Media
- Alta

1. ¿Ha comprado usted pollo asado en nuestro Asadero “Rico Pollo”?

- Si
- No
- Por qué

2. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo asado?

- Muy frecuente
- Frecuente
- No tan frecuente
- Nunca

3. ¿Qué influye en que usted adquirir un producto?

- Recomendación de personas
- Publicidad de Redes Sociales
- Publicidad Televisiva
- Publicidad impresa
- Promociones

4. ¿En qué se fija al ver una publicidad?

- Diseño
- Contenido
- Popularidad

5. ¿Considera importante la imagen de un negocio? (Logotipo, eslogan)

- Si
- No
- Por qué

6. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de las promociones?

- Volante con cupones
- Redes Sociales
- Televisión
- Correo
- Tienda Física