



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE CARNES  
A LA PARRILLA Mr. COSTILLAS**

**Autora: Sarcos Troya Karla Abigail**

**Tutora: MSc. Karen Ruiz**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## Tabla de contenido

1	RESUMEN .....	III
3	ABSTRACT .....	IV
5	CAPÍTULO I .....	1
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
5.1	UBICACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
5.1.1	SITUACION CONFLICTO .....	2
5.1.2	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
5.1.3	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
5.2	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	3
5.3	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	4
5.3.1	OBJETIVO GENERAL: .....	4
5.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	4
5.4	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	5
6	CAPITULO II .....	6
	MARCO TEÓRICO .....	6
6.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
6.1.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
6.1.2	ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	23
6.2	FUNDAMENTACION LEGAL .....	24
6.3	GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	27
7	CAPÍTULO III .....	28
7.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	28
7.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
8	CAPÍTULO IV .....	40
8.1	DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	40
8.2	PLAN DE MEJORAS.....	48
9	CONCLUSIONES.....	57
10	RECOMENDACIONES .....	57

11	BIBLIOGRAFÍA .....	58
	ANEXOS .....	61
	Anexo 1 Entrevista en la empresa.....	61
	Anexo 2.- Encuesta dirigida a los clientes .....	63

### **Índice de Figuras**

Figura 1	Evolución del Marketing.....	8
Figura 2	Comunicaciones del marketing .....	10
Figura 3	Estructura del plan del Marketing.....	13
Figura 4	.- 4 P del Marketing.....	17
Figura 5	.-Las 4F del Marketing Digital .....	19
Figura 6	.-Organigrama Mr. Costilla.....	30
Figura 7	.- Respuestas a la encuesta 1 .....	42
Figura 8	Respuesta a la encuesta 2 .....	43
Figura 9	Respuesta a la encuesta 3 .....	43
Figura 10	Respuesta a la encuesta 4 .....	44
Figura 11	Respuesta a la encuesta 5 .....	45
Figura 12	Respuesta a la encuesta 6 .....	46
Figura 13	Respuesta a la encuesta 7 .....	46
Figura 14	Respuesta a la encuesta 8 .....	47

## Índice de Tablas

Tabla 1.- Listado de proveedores .....	31
Tabla 2.-Competencia del sector .....	31
Tabla 3.- Detalle de precios 2021 .....	33
Tabla 4.- Flujo de caja .....	34
Tabla 5.- Matriz Control de Plan .....	50
Tabla 6 Plan de acción .....	51
Tabla 7 Costos anuales por implementación de plan de marketing .....	54
Tabla 8 Proyecciones de venta .....	55
Tabla 9 Proyecciones .....	56

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 3.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Philip Kotler. (1998) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

El plan de Marketing es considerado como una herramienta necesaria para toda empresa, que busca llegar a sus clientes potenciales y es más eficiente, si se lo combina con el internet, computadoras o tabletas, pero la falta de conocimiento de estas técnicas y el bajo presupuesto, que destinan las microempresas, para la publicidad de sus negocios, hace que limiten el uso continuo de estas herramientas, y siguen utilizando los recursos convencionales.

Una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

En este aspecto, el Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Marketing es el medio por el cual se accede y trabaja con el cliente para

simplificar la decisión de compra, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

El Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.

En este sentido y motivado porque las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere un análisis continuo de las diferentes variables del FODA no sólo en nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

### **3.1.1 SITUACION CONFLICTO**

Mr. COSTILLA, es una microempresa que funciona desde el año 2019 en el cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos dirigida hasta la actualidad por su Propietaria la Ing. Esther Mariuxy Sarcos Troya dedicada a la venta de carnes a la parrilla, manejando sus ventas usando plataforma como Facebook y Whatsapp con servicio Delivery. Mantiene una nómina reducida en donde sus colaboradores trabajan de manera organizada y dispuesta a cumplir con los requerimientos de sus clientes.

Mr. COSTILLA, es un emprendimiento ha logrado su posicionamiento dentro del mercado objetivo al mantener nuestra marca gracias aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio.

La industria de la gastronomía en Ecuador se encuentra en su mejor momento, está transcurriendo por una transformación, la innovación y calidad ha influido de manera positiva en la imagen de los productos, siendo así muy atractiva para inversiones a causa de competidores nuevos, proyectos conocidos y ambiciosos en la industria gastronómica.

En la actualidad Mr. COSTILLA busca algo más que el reconocimiento acerca de los productos que ofertan, buscan la lealtad y preferencias. Lo que ha originado la necesidad de desarrollar un plan de marketing que refuercen los objetivos económicos de las empresas entre estos cuenta con la necesidad de aperturar su primer local en donde puedan recibir a sus nuevos y actuales clientes para que puedan experimentar una experiencia diferente entre amigos y familia.

### **3.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Marketing

**Aspecto:** Plan de Marketing

**Áreas:** Restaurante

**Periodo:** 2021

### **3.1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de marketing se deben emplear para posicionar el servicio de restaurant de Mr. Costillas en la ciudad de Babahoyo?

## **3.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Variable dependiente:** Plan de Marketing

**Variables independientes:** Posicionamiento

### **3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar un plan de marketing que permitan posicionar el Restaurante de carnes a la parrilla Mr. COSTILLA.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar teóricamente y fundamentar el diseño de las estrategias de marketing que permitirán posicionar el negocio en la mente de los consumidores
- Diagnosticar la situación actual Restaurante de carnes a la parrilla Mr. COSTILLAS
- Elaborar un plan de marketing que para entrar a dicho mercado y lograr el posicionamiento del Restaurante de carnes a la parrilla Mr. COSTILLA

### **3.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

El plan de marketing gestiona la administración y tratamiento de sus clientes tanto internos como externos a toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, para alcanzar los objetivos marcados.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing, las estrategias sirven como guías para posicionar un producto o una marca además sirven como referencias para desarrollar un marketing mix específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Mediante el proceso de la planeación estratégica de marketing debemos evaluar cómo se encuentra en la actualidad la empresa, estudiar el mercado para conocer la competencia, las ventajas y desventajas que tiene Mr. COSTILLA y poder elaborar un plan de estrategias de marketing que no conlleve al posicionamiento de la microempresa.

Para Mr. COSTILLA es imprescindible posicionarse en la mente de los consumidores, promover sus productos e impulsar las ventas, para ello se debe utilizar herramientas administrativas que tengan los componentes requeridos para impulsar el desarrollo de la empresa y con ello, asegurar la perdurabilidad en el mercado.

Respecto a la relación costo-beneficio, el desembolso económico que genera la investigación, es relativamente inferior frente a los beneficios económicos que conlleva su diseño e implementación.

Finalmente, se constituye en una guía de apoyo para futuros investigadores, permitiéndome Obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas .

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **4.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

##### **DEFINICIÓN DE MARKETING**

Según Philip Kotler (1999), el marketing se lo define como un proceso administrativo y social, debido a que se consigue lo necesario realizando el ofrecimiento e intercambio de bienes o servicios que tengan un valor similar.

Por otro lado, Jerome McCarthy (1968) considera que el marketing es la ejecución de actividades cuyo objeto es cumplir metas, así como también requerimientos del cliente.

Sin embargo, Galicia. (2010) indica que el marketing, como en cualquier actividad gerencial, lo que constituye un factor primordial es la planificación, así se minimizan riesgos y evita la mala utilización de los recursos.

Por lo que se puede concluir que el Marketing es el conjunto de actividades que cuentan con procesos que identifican necesidades de consumidores, así como también sus deseos a fin de complacer sus deseos al promover el intercambio de productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa.

## **ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

No existe un día ni lugar concreto para conocer el origen del marketing, se conoce que surgió debido a la evolución de las actividades empresariales y se extendió a lo largo del siglo XX (García, 2008).

Se puede destacar la Revolución Industrial del siglo XX, debido a que ocasionó en la capacidad productiva un incremento del comercio al obtener un volumen mayor de los productos que se generaban.

El término marketing apareció desde el origen de la humanidad, aunque se observaban desde que el ser humano empezó a coexistir en comunidad.

En todo esto, nació como necesidad el intercambio de productos con la humanidad, lo cual se extendió más allá de los bienes a pasar del tiempo.

Con el tiempo se llevó a cabo la evolución de mercados, en la que se describen lugares geográficos, así como también virtuales, los mismos representan lo que los demandantes y oferentes necesitan satisfacer a través del intercambio, logrando un beneficio mutuo.

Philip Kotler indica que el primer artículo sobre Marketing apareció en 1962 en la Universidad de Estados Unidos. (2017)

Por otro lado, Roberto Dvoskin (2004), hace referencia a la evolución del marketing del punto de vista del producto hasta internet, indicado que todo comenzó entre 1800 a 1920 que se generó orientación a la producción y los empresarios empezaron a preocuparse por incrementar su producción y sus ventas.

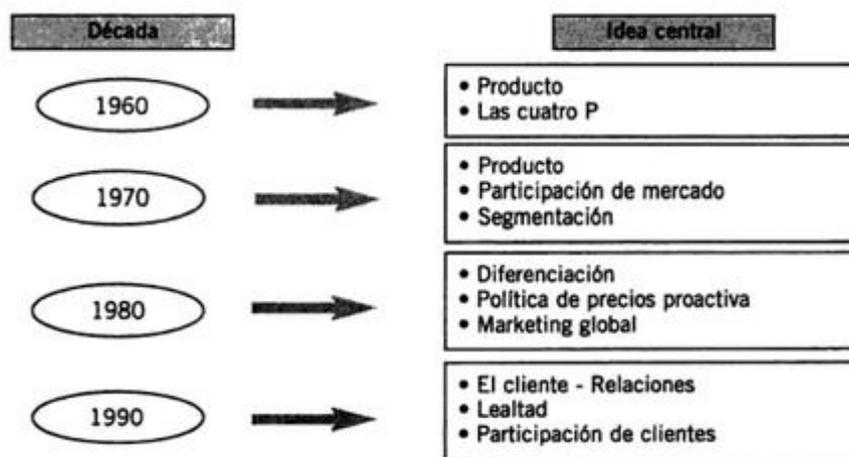
Luego se tuvo la crisis de 1920 y las compras eran mínimas, por lo que la innovación de productos era esencial, por lo tanto, se desarrollaron técnicas de venta.

Gracias a estos acontecimientos entre 1950 y 1960 nació la orientación al marketing, debido a que tomaban con importancia orientar los nuevos productos a compradores y ampliar el mercado, por lo que comenzaron a aparecer los medios de comunicación como el cine, radio y la televisión. +

A partir de la década de 1960, el rol del marketing se enfocaba en contemplar un lazo consumidor-productor con el objetivo de mejorar.

En 1960 el producto era el centro de las definiciones del marketing, y se definió el mercado objetivo y empezó el desarrollo del marketing mix como un conjunto de herramientas combinadas.

*Figura 1 Evolución del Marketing*



Fuente: Roberto Dvoskin (2004)

A partir de 1970 se generó más participación el mercado, consideraban necesario más teoría y un análisis de mercado más amplio, por lo que se desarrollaron instrumentos y conceptos de manera rápida.

En el periodo de 1980 y 1990 comienza la preocupación de la generación de estrategias competitivas, existieron problemas al momento de implementar planes de mercadotecnia y conflictos, sin embargo, se trataron

temas de interés como la diferenciación de productos y servicios, la importancia de los precios y que se debe orientar el marketing al mercado.

## **EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING**

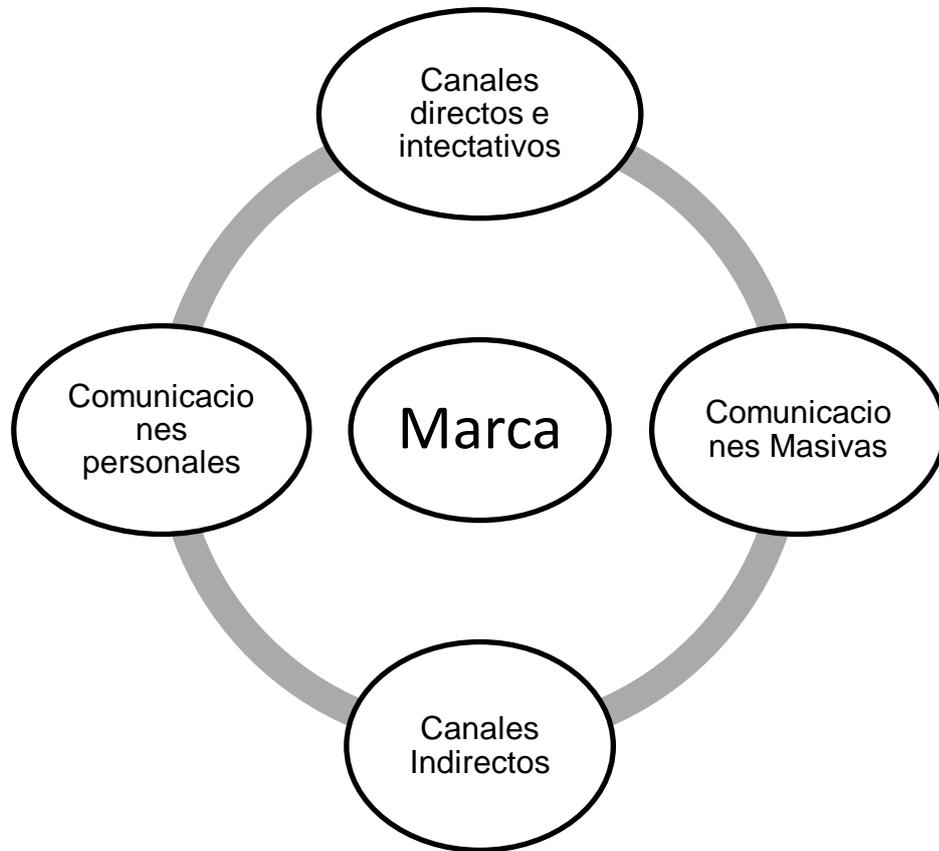
A raíz de la industrialización y la producción en masa, aparecieron y se dirigieron por primera vez las primeras formulas publicitarias en masa, mismas que eran utilizadas para comunicar cuales eran los productos o servicios que las empresas comercializaban (Ramón & Segovia, 2016).

A finales del siglo XX, se desestabilizó la comunicación del marketing debido al desarrollo rápido de la tecnología, sin embargo, a lo largo de los años la evolución del marketing fue notable, y lleva un concepto más individualizado para los consumidores, lo que se denomina Comunicación Integrada de Marketing.

## **COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING**

Según Kothler y Armstrong, a través de Ramón y Segovia (2016), las comunicaciones integradas de marketing, conocida como CIM por sus siglas, implica una integración coordinada de los canales de comunicación, debido a que se quiere conocer todos los puntos de contacto del cliente.

Figura 2 Comunicaciones del marketing



Fuente: Estrella Ramón y Cristina Segovia (2016)

Se puede observar que para llegar al cliente existen canales directos e interactivos como un correo electrónico, llamada telefónica, páginas web y tiendas físicas, así como también canales indirectos como las tiendas de descuentos, supermercados, catálogos, almacenes.

Los canales directos son los siguientes: Teléfono, internet, tiendas físicas.

Comunicaciones masivas: Publicidad, eventos, gran almacén

Comunicaciones personales: Venta, personal, marketing directo e indirecto.

Canales indirectos: Tiendas de descuentos, hipermercados, gran almacén.

Así como también la comunicación se realiza de manera personal a través de la venta personal y la comunicación masiva que se hace efectiva a través de la publicidad, eventos y relaciones públicas.

## **EL POSICIONAMIENTO EN LA HISTORIA DEL MARKETING**

Jack Trout y Al Ries (2019), fomentan la idea de que la empresa debe crear en la mente del prospecto una posición, mostrando fortalezas y debilidades del producto de la empresa y de la competencia, y es primordial el trabajo continua para mantener la posición.

Por tanto, el posicionamiento se define como el recordatorio de una marca al momento de escoger el producto o servicio deseado, este término se comienza a utilizar en la década de los años 70 y tenía el fin de lograr que los usuarios recuerden y prefieran la marca con el propósito de ocupar en los primeros lugares de elección del consumidor.

Es importante conocer y entender la historia del posicionamiento debido a que es fundamental del Marketing, y el objetivo de todas las empresas es obtener y reconocimiento en el mercado a fin de generar consumidores nuevos.

Actualmente el marketing continúa ejecutando su carrera con mercados más competitivos, que tienen una industrialización mayor y más captación de la población, por lo que es necesario buscar nuevas herramientas que ayudarán a identificar necesidades, lo que permitirá decidir si se implementan nuevos productos.

## **IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

Según Ricardo Hoyos (2013), toda organización debe realizar un plan de

marketing, sin importar su tamaño, sector o si sus objetivos son sin fines de lucro, debido a que es una oportunidad de garantizar los objetivos, el plan de marketing nos indica que hacer y de qué manera.

Las empresas que no cuentan con un plan de marketing no aseguran su sostenibilidad a largo plazo ni la calidad de los productos, y se pierden las oportunidades de que la misma mejore y crezca.

Dependiendo las circunstancias el mismo puede ser de corta o larga duración, por lo que debe realizarse con anticipación a fin de garantizar los temas a tratar y las estrategias a diseñar.

Es un documento que permite relacionar los objetivos con los recursos de la empresa, se habla en términos comerciales lo que se quiere alcanzar y que se debe realizar para alcanzarlo, generalmente se puede realizar solo para un periodo específico, también estudiar el entorno competitivo y evaluar hasta donde la empresa puede llegar.

El plan de marketing cumple propósitos importantes en una empresa, en los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Sirve como guía escrita que señala a la empresa las estrategias y tácticas de mercadotecnia que esta debe realizar.
- Al implementarse permite alcanzar objetivos específicos en periodos determinados.
- Permite definir responsables de las diferentes actividades a realizar, el tiempo que deben tomar y el costo de cada una.
- Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como mecanismo de control debido a que establece patrones de desempeño y así permite evaluar el progreso de cada producto o servicio.

La importancia de un plan de marketing se basa en evitar cumplir un ciclo corto en las dentro del mercado y la compañía debe comprometerse con el plan a fin de garantizar niveles altos de eficiencia, eficacia y productividad, así como también de disminuir riesgos de fracaso o quiebra.

## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un instrumento que le permite a la empresa tener una comunicación efectiva, se encuentra diseñado de un conjunto de acciones que permiten describir objetivos claros, las estrategias a ejecutar y los recursos necesarios para su cumplimiento; dentro el plan de marketing son consideradas las siguientes etapas:

*Figura 3 Estructura del plan del Marketing*



Fuente: Elaboración Propia

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Para lograr un correcto plan de marketing el primer paso es realizar un análisis de la empresa y todo lo que le rodea, los cambios que ha tenido con el tiempo, su comportamiento, lo que servirá de herramienta para comprender el movimiento de la empresa, se puede dividir en el análisis interno y en el análisis de externo.

José Ramirez (2017), explica que el diagnóstico situacional considera evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, más conocido como FODA y menciona que es una herramienta que permite conocer y evaluar como la organización opera a partir de las variables mencionadas y en las cuales a partir del análisis surgirán las estrategias.

La finalidad de este análisis es de conocer a fondo la situación de la empresa considerando todos sus entornos para lograr tener un mejor resultado del plan de marketing.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es una técnica que tiene como finalidad recopilar datos que se desean conocer, mismos que deben ser interpretados e identificados para solucionar los problemas que la empresa atraviesa.

Es conocida como una herramienta en la que se aprovechan las oportunidades y permite una correcta toma de decisiones y así lograr la satisfacción de los clientes.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en objetivo social, económico y administrativo:

- **Objetivo social:** Permite satisfacer las necesidades del cliente mediante un bien o servicio solicitado, es decir, cumpliendo con los requerimientos y deseos exigidos al momento de ser utilizado.
- **Objetivo económico:** Al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto permite determinar el grado económico que pueda tener una empresa, ya sea de éxito o fracaso.
- **Objetivo administrativo:** Mediante la adecuada planificación, control y organización de los recursos ayuda al desarrollo del negocio a fin de cubrir necesidad en un tiempo oportuno.

La investigación de mercado según Philip Kotler (2014), guía el proceso

del plan de marketing definiendo del problema considerando. Generalmente este proceso suele ser costoso, sin embargo, se considera como inversión debido a se define la segmentación del mercado, tomando muestras y analizar los gustos y preferencias del consumidor

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Es un proceso que debe ser continuo con el fin de apoyar los objetivos trazados por la empresa a largo plazo, debido a que se involucra la ejecución del plan estratégico, mismo que debe ser reconocido, comprendido y aceptado por los funcionarios o servidores de la empresa. Se debe tener en consideración las relaciones con el entorno y el apoyo en las tecnologías de la información.

Galicia (2010) menciona que el marketing es indispensable, por lo que proporciona objetivos a través de la comunicación en la que se encuentra la empresa, gracias a esto se pueden definir estrategias y acciones necesarias con el objetivo de cumplir en plazos determinados.

Es importante considerar las necesidades y expectativas de los consumidores, las oportunidades y amenazas de la empresa, toda vez considerados esos puntos se pueden implementar estrategias necesarias para llevar la empresa al triunfo organizacional.

### **PLAN DE ACCIÓN**

Para José Sainz (2008), indica en esta etapa se deben decidir las acciones o actividades a ejecutar en la estrategia de marketing, el plan de acción que permite alcanzar los objetivos propuestos en el plazo determinado; se considera la fase más dinámica del plan de marketing.

Una estrategia para que se efectiva debe convertirse en acciones concretas a realizarse en un tiempo determinado, de la misma forma debe evaluarse los recursos financieros, materiales y el recurso humano priorizando el plan en función, las estrategias que se van a elegir y las variables que se pueden presentar.

## **CONTROL DEL PLAN**

El control es la etapa final de un plan de Marketing, y es un requisito fundamental ya que permite conocer si el desarrollo del plan ha dado frutos en los objetivos deseados, gracias al control a realizar se pueden detectar a tiempo los posibles fallos y así poner definir soluciones oportunas.

Si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización se debe tomar el plan con gran grado de importancia.

## **PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combina el producto, realiza la fijación de precios, distribución y toma de decisiones de promoción para crea una oferta que resulte atractiva a los clientes, por lo que es necesario mantener una relación entre cliente-empresa, debido a la constante la evolución de las estrategias de mercadeo y la tecnología. (Ferrer & Hartline, 2012).

El plan de marketing se basa en recolectar información del mercado al que apunta para conocer las necesidades del cliente y diseñar un plan de trabajo con todos los lineamientos que se adapte a sus necesidades y deseos.

Un plan de marketing es un documento que funciona como instrumento para dirigir, coordinar, organizar las actividades a realizarse con un objetivo específico en un tiempo determinado, ayuda a la comercialización de productos o servicio, imagen de una organización logrando obtener como resultado el reconocimiento de la empresa y su rentabilización.

El plan de marketing es un documento realista flexible que puede ser modificado según el comportamiento del mercado.

Según (Muñiz, 2001) manifiesta que el plan de marketing es como una

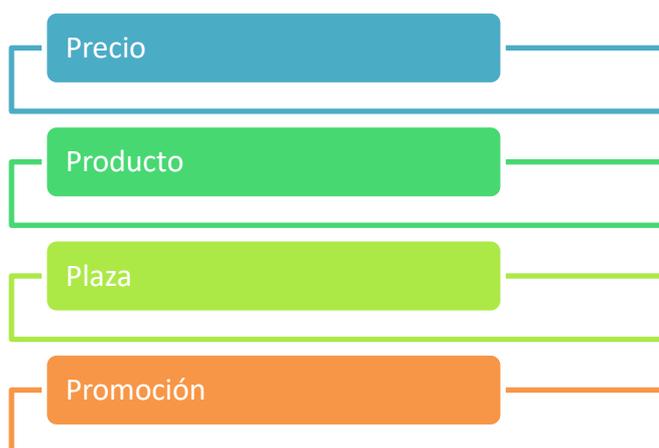
herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Se fijan las diferentes actividades que deben realizarse en el área del marketing a fin de alcanzar los objetivos marcados. El mismo debe ser coordinado y estar alineado con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa. (Pág.188)

Es un documento estructurado para cumplir las acciones realizando un análisis previo del mercado para determinar los objetivos y los recursos que cuenta para cumplir los mismos. Se deben determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, pero debe ser flexible en caso de que se deban realizar cambios por los diferentes comportamientos del entorno.

### **MARKETING MIX**

Es cuando se agrupan las acciones tomadas para el éxito del producto, en el que toda vez analizadas las 4P se convierte en una herramienta para la toma de decisiones (El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas).

*Figura 4 .- 4 P del Marketing*



Fuente: Elaboración Propia

Para Philip Kotler (2008), las 4P son útiles para la planeación del marketing, sin embargo, más influye en la mente del vendedor.

- **Producto o servicio:** Pueden ser objetos materiales, bienes, servicios, lugares o ideas, es lo que se ofrece al mercado para adquisición y así satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es el único elemento que proporciona ingresos, y está directamente ligado a la sensación de calidad del producto y su exclusividad, puede ser en efectivo, cheque, tarjeta, mediante crédito, descuentos por pago pronto.
- **Plaza o Distribución:** Lugar donde se comercializa el producto, a través del canal de distribución, con el fin de que el producto llegue a su destino con las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Se basa en comunicar, informar y persuadir al consumidor acerca de los productos y así lograr los objetivos establecidos.

## **MARKETING DIGITAL**

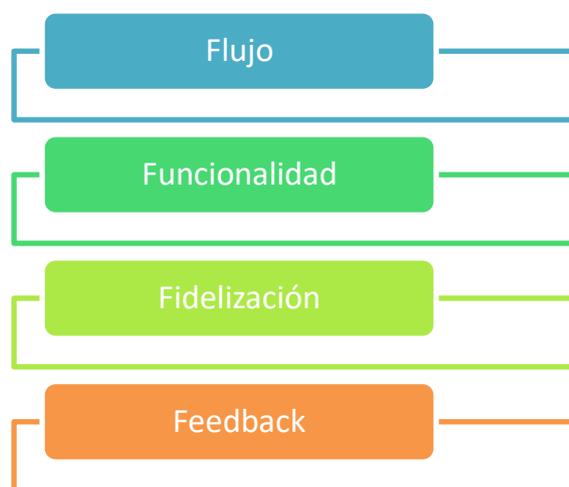
Selman Habib (2017), menciona que el marketing digital considera en las estrategias a realizar en la web con la finalidad de que los usuarios realicen acciones que ya fueron planeadas de antemano. Son estrategias pensadas para llevar a cabo en el mundo digital, puede realizarse vía telefónica, por televisión digital, en la web y en consolas de videojuego.

Por otro lado, Bobadilla. (2009) indica que fenómeno de la web es la nueva forma de interactuar en el mundo, sin importar idioma o lugar.

Podemos indicar que es la aplicación de estrategias de comercialización que se realiza en los medios digitales.

El marketing digital se basa en las 4 F:

Figura 5 .-Las 4F del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

- **Flujo.** - Surge a partir de la idea de multiplataforma y consiste en que el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y permanezca en la misma.
- **Funcionalidad.** – Debe ser sencilla de usar para todos los usuarios, agregando indicaciones que permitan un mejor manejo y permanencia en la misma.
- **Feedback.-** Se otorga al usuario la oportunidad de dejar comentarios, suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail, así como también iniciar un chat on-line con el vendedor.
- **Fidelización.** - Esta variable es una de las más importantes y se brinda al usuario el poder de la opinión.

Galindo (2008) Los avances tecnológicos, la creación de sistemas automatizados y la globalización económica, el surgimiento de nuevas redes sociales, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias planteadas provocan una amplia competencia que exige a las empresas establecer mecanismos para asegurar su éxito, esto significa especial relevancia ya que el éxito de una organización depende

de su capacidad adaptarse al entorno y definir estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos.

Actualmente las empresas comienzan a comprender la necesidad de adaptarse a los cambios y poder innovar las estrategias marketing con la finalidad de potencializar sus competencias, actualmente las compañías están en el mercado global.

Acorde al criterio de los diferentes autores llegamos a la misma conclusión, si queremos posicionar una marca, un producto debemos innovar y adaptarnos a los cambios tecnológicos e implementando nuevas estrategias de marketing que logre sembrar en la mente del consumidor nuestro producto, que cuando piense en carnes a la parrilla lo primero que se le viene a la mente sea Mr. COSTILLAS.

## **POSICIONAMIENTO**

(Kotler, 2013) menciona que el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores y permite otorgar a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, la misma se construye mediante la comunicación activa de beneficios o valores al público objetivo, siempre basándose en los objetivos planteados en cada periodo.

Por lo que el posicionamiento del mercado significa que un producto ocupa un lugar deseable en la mente del consumidor y por eso las empresas buscan posicionarse entre el cómo todo debe seguir un proceso:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del segmento
- Selección del segmento objetivo
- Identificación de posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

## **IMPORTANCIA DE POSICIONAR RESTAURANTES**

El posicionamiento de un restaurante en buscadores de Google es fundamental para atraer público, debido a la página web del negocio obtendrá más visitas, debido a que la mayoría del tiempo las personas recurren a la revisión de redes sociales y el uso del internet, buscando alternativas nuevas.

### **¿Qué factores influyen en el posicionamiento de un restaurante en buscadores?**

- Optimización SEO de la web: Es importante que toda la web esté optimizada para los buscadores, teniendo en cuenta estos principios de SEO. (Creatiburon, 2016)
- La puntuación media otorgada por tus clientes en Google MyBusiness y en Facebook: Tienen mejor posicionamiento los negocios que tienen buenas puntuaciones de los clientes en estos dos lugares. Cabe indicar que el negocio debe estar registrado Google MyBusiness para que aparezca en Google maps en las búsquedas locales. (Creatiburon, 2016)
- Frecuencia de actualización de la web: Lo mejor es tener un blog incorporado y actualizarlo con una frecuencia regular. (Creatiburon, 2016)
- Presencia en buscadores de restaurantes: Estar registrado en páginas como Trip Advisor o el Tenedor, ya que recomiendan al consumidor los lugares que estén cerca y tengan buenas puntuaciones. (Creatiburon, 2016)

### **Pasos para empezar a trabajar el posicionamiento de la web de tu restaurante**

- Tener claro cuál es tu público objetivo (Creatiburon, 2016)

- Realizar un plan de contenidos para el blog de tu web centrandolo en búsquedas locales, búsquedas específicas y búsquedas que tienen que ver con las actividades de la zona. (Creatiburón, 2016)
- Escribir artículos interesantes con imágenes de comida de buena calidad, grabar videos de recetas. (Creatiburón, 2016)
- Compartir los artículos en redes sociales, constante comunicación por redes sociales con los seguidores. (Creatiburón, 2016)
- Analizar las críticas de tus clientes a través de sus reseñas. Usar feedback mejora tu servicio y siempre contesta amablemente y con una solución para que otros clientes que lean la crítica puedan ver tu buena disposición. (Creatiburón, 2016)
- Dinamizar el restaurante con eventos temáticos, espectáculos atractivos, descuentos y ofertas especiales, etc. (Creatiburón, 2016)

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

**Posicionamiento por sus características:** Se basa en resaltar las características técnicas del producto, mostrando a los competidores varias estrategias del posicionamiento. (Inbuze, 2017)

**Posicionamiento por valor o precio:** Se vincula el producto de buena calidad a buen precio, las personas actualmente prefieren pagar precios económicos, pero a una buena calidad. (Inbuze, 2017)

**Posicionamiento por beneficios:** Cuando estrategia de marca en el posicionamiento por beneficios del producto se quieren vender. (Inbuze, 2017)

**Posicionamiento por competencia:** Se busca comparar el producto con una o varias marcas competidoras para demostrar un nivel de superioridad entre los demás ofertantes del mismo producto. Generalmente, los consumidores antes de comprar un producto tienden a comparar varios, por lo que se debe tener en cuenta que existen dos tipos que son productos

líderes ya que cuentan con posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece y los productos de segunda marca, ya que los consumidores lo ven como una opción más económica. (Inbuze, 2017)

#### **4.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES**

La autora Ginger Coello (2018), realiza trabajo de investigación a fin de proponer un plan de ventas para la empresa Horizonte AGRO S.A, en la cual trata temas de en las que se mantienen motivado a los vendedores y eso permite incrementar las ventas, lo que le permitió elaborar un plan de ventas con diversas estrategias que permitan a la empresa un crecimiento sostenible.

En Ecuador, la autora Jenny Borja (2018), propone un diseño de plan de marketing para la empresa Banarina S.A, la misma que se encuentra dedicada a producir la fruta en estado deshidratado, indicando que es importante mantener sistemas actualizados para garantizar seguridad al momento de realizar pedidos y la constante capacitación de los empleados.

Por otro lado, la autora Lucia Siranaula (2019), en su trabajo de investigación realiza una propuesta de pan de marketing a fin de posicionar en el mercado la empresa Papá Pizza, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, quien también hace mención que el esfuerzo de todo el personal lograría el posicionamiento del local a través de un excelente servicio, así como también que era necesario comparar las proyecciones realizadas con los resultados obtenidos en cada trimestre.

## 4.2 FUNDAMENTACION LEGAL

### **Código De Comercio**

**Art. 1.-** de este cuerpo legal se establece que “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones, actos y contratos de comercio, aunque sea ejecutados por no comerciantes” (Código Civil 2014).

**Art. 13.-** Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus
- b) actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- c) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- d) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- e) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- f) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- g) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- h) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica

de Defensa del Consumidor.

### **Ley de Compañías**

Se constituyen en el marco jurídico bajo el cual se establece y operan todas las compañías legalmente establecidas en el Ecuador. La entidad que vela por el cumplimiento de este cuerpo legal es la Superintendencia de Compañías. (Código Civil 2014)

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma.

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 232.** El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

## **REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Que, de conformidad con el Art. 82 de la Constitución Política del Ecuador "el Derecho a la Seguridad Jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes"; de modo que, si como consecuencia de una actividad de control se realiza una verificación, inspección o similares, los requerimientos de la autoridad no cambien por causa de cambio de autoridad o inspector.

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente."

### 4.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Dentro del glosario de términos del marketing, se pueden destacar los siguientes:

**Diferenciación:** La diferenciación consiste en destacar las características que hace única a la marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia.

**Beneficio:** Se puede definir como beneficio cuando la marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, con el fin de beneficiar al consumidor.

**Estratégico:** Se define como estratégico cuando las marcas mayormente reconocidas y posicionadas en el mercado ofrecen más que su calidad y precio, brindando prestigio a los que la adquieren.

**KPI (Key Performance Indicator):** Es un indicador de gestión referente a los logros.

**Nicho de mercado:** El mercado específico en el cual quieres promover tu producto con exclusividad.

**Target:** : El público al que se quiere llegar

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.4 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

**NOMBRE COMERCIAL:** Mr. COSTILLA

**RAZON SOCIAL:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA:** Actividades De Servicio De Comidas Y Bebidas

#### **GIRO DE LA EMPRESA**

El Restaurante de carnes a la parrilla Mr. COSTILLA fue creada el 5 de mayo del 2020 y se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, empezó su comercialización por las redes sociales con servicio de entregas a domicilio, no consta con un lugar físico en donde puede recibir a sus clientes.

El Restaurante de carnes a la parrilla Mr. COSTILLA fue creada por la Ing. Esther Mariuxy Sarcos Troya, con la finalidad de brindar un servicio de alimentación y de calidad con precios cómodos, y a su vez brindar fuentes de trabajo ante la sociedad

#### **Objeto social:**

Ofrecer a nuestros clientes lo mejor en gastronomía, brindando a su paladar la exquisitez de la parrilla con los platos más significativos que posicionen a nuestra parrilla como la mejor de la zona céntrica de BABAHOYO, que cada uno de nuestros clientes sienta el placer de visitarnos, por nuestro Servicio, calidad de nuestros platos, el ambiente familiar y una propuesta no nueva pero si con unos cambios significativos a la hora de atender a nuestros clientes; tendremos un sitio amplio al aire libre donde cada cliente tendrá la oportunidad de ver el plato que le están preparando. Todo esto se hará realidad a finales del presente año.

## **Misión**

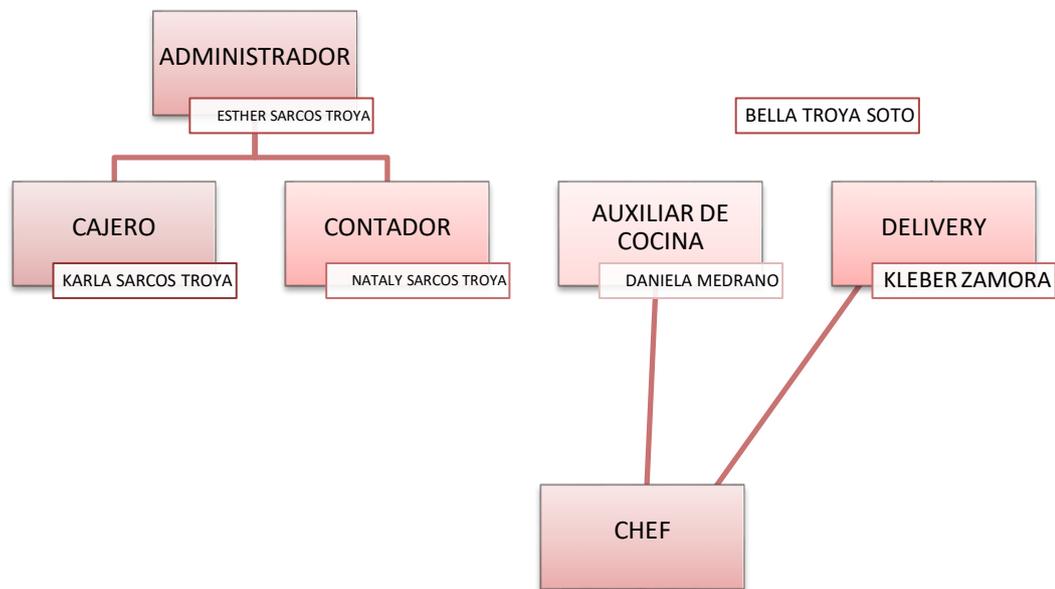
Brindar un servicio, que exceda las expectativas de nuestros clientes de todas las edades superando los estándares de calidad, no solo en el sabor de nuestros platos, sino mediante un servicio personalizado e innovador con el servicio más notable en el segmento.

## **Visión**

Nuestra Visión es consolidarnos como el mejor restaurante de carne a la parrilla dentro de la ciudad Babahoyo, con mayor lealtad de marca en el segmento familiar con las costillas y sus diferentes variedades de salsas como nuestro especial sello diferenciador.”

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ORGANIGRAMA

Figura 6.-Organigrama Mr. Costilla



---

Fuente: Mr. Costilla

**DETALLE DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES Y CONDICIONES DE PAGO.**

Tabla 1.- Listado de proveedores

PROVEEDORES	MODALIDAD DE PAGO
La Española	CONTADO
DISTRIBEN Plásticos y desechables	CONTADO
Carbón GARCIA	CONTADO
Coca Cola Company	CONTADO

Fuente: Mr. Costilla

**DISTRIBUIDOR LA ESPAÑOLA:** La española, todo en carnes y para carnes, tiene los mejores y más frescos cortes selectos, nuestra gran variedad en carnes de res, porcino, aves, embutidos.

**DISTRIBEN:** Distribuidor de utensilios Plásticos

**CARBÓN GARCIA:** Distribuidor mayorista de carbón vegetal

**COCA COLA COMPANY:** Empresa comercializadora y distribuidor de bebidas no alcohólicas.

## ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Tabla 2.-Competencia del sector

COMPETENCIA DEL SECTOR		
Competencias	Ventajas	Desventajas
<b>COSTILLAS DE ÑONGO</b>	· Es un restaurante conocido.	· La comida no es innovadora.
	· Muy buenas instalaciones.	

<b>COMPETENCIA DEL SECTOR</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación: fácil acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Es más reconocido por bar que como restaurante</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Precios Asequibles</li> </ul>	
<b>QUE CERDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Demora en el despacho de la comida</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambiente moderno.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buena presentación de los platos.</li> </ul>	
<b>FERCHO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Excelentes instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No contempla ambiente familiar</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambiente joven y moderno.</li> </ul>	
<b>CAFECITO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Excelente ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No ofrece asados de manera permanente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lugar moderno y llamativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No contempla ambiente familiar</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Decoración.</li> </ul>	
<b>EL RODEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buena reputación en comidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se paga por persona un costo alto.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Excelente ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Normalmente utilizada para ocasiones especiales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ofrece ambiente familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No han innovado a través de los años.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ofrece música en vivo.</li> </ul>	

**Fuente:** Mr. Costillas

Tabla 3.- Detalle de precios 2021

DETALLE		COSTO UNITARIO	COSTO FIJO+ MANO DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO AL PÚBLICO	UTILIDAD ESPERADA
PLATOS FUERTES	MR. Costillas 400Gr	\$3	\$4	\$8	\$10	\$6
	Combo Viguito	\$4	\$5	\$7	\$8	\$3
	Chuleta de Espalda	\$3	\$4	\$6	\$7	\$3
	Chuleta del Pierna	\$2	\$3	\$5	\$6	\$3
	Baby Costilla 240Gr	\$2	\$4	\$7	\$8	\$4
	Chorizo	\$3	\$4	\$6	\$7	\$3
	Pollo Asado 120Gr	\$2	\$3	\$4	\$5	\$2
	Pollo Asado 240Gr	\$3	\$4	\$5	\$6	\$3
	Parrillada familiar (2 Res+ 2Chuleta + 2 Costillas + 2 Chorizos + 2 Hígado + 2 Pollo	\$12	\$14	\$20	\$2	\$8
BEBIDAS	Churrasco	\$3	\$4	\$5	\$6	\$2
	Jarra jugo Naranja	\$3	\$4	\$4	\$5	\$1
	Agua	\$1	\$0	\$1	\$1	\$1
	Sangría personal	\$2	\$3	\$3	\$4	\$1
	Sangría 1litro	\$10	\$11	\$12	\$13	\$2

Fuente: Mr. Costillas

Tabla 4.- Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL		PERIODO DE TIEMPO												TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>SALDO INICIAL</b>		\$24.000,00	\$9.341,41	\$9.532,82	\$10.474,23	\$11.415,64	\$12.357,05	\$13.298,46	\$14.239,87	\$15.181,28	\$16.872,69	\$18.564,10	\$20.255,51	\$24.000,00
<b>INGRESOS</b>	VENTAS EN EFECTIVO	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$28.500,00
	COBRO DE CUENTAS A CRÉDITO													\$ -
	OTROS INGRESOS	\$4.000,00												\$4.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$5.500,00	\$1.500,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$32.500,00
<b>EGRESOS</b>	COMPRA DE MERCADERÍA	\$12.650,00												\$12.650,00
	PAGO A PROVEEDORES													\$ -
	GASTOS ADMINISTRATIVOS													\$ -
	SALARIOS	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
	SERVICIOS BÁSICOS	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$1.440,00
	EQUIPO DE COMPUTO	\$6.200,00												\$6.200,00
	ALQUILER	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$19.720,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$870,00	\$29.290,00
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		#####	\$630,00	\$1.380,00	\$1.380,00	\$1.380,00	\$1.380,00	\$1.380,00	\$1.380,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$2.130,00	\$3.210,00
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS													\$ -
	PRÉSTAMOS RECIBIDOS													\$ -
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	PAGO DEUDAS BANCARIAS	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$5.263,08
	OTROS PAGOS													\$ -
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$438,59	\$5.263,08

## 4.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### TIPOS DE INVESTIGACION

**Descriptiva:** Buscan especificar las propiedades más importantes del objeto o fenómeno de estudio. Miden de manera independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver.

**Correlacional:** Este tipo de estudios tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables.

Sirven para medir más que descubrir y sus objetivos se formulan consecuentemente con medir, estimar, calcular, etc.

**Explicativa:** La investigación explicativa más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o establecimiento de relaciones entre conceptos, el fin de la investigación es responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Después de haber establecido el Negocio bajo la modalidad virtual en la ciudad de Babahoyo, y habiendo establecido un margen de venta alto en el periodo de 9 meses desde el inicio de operaciones por la buena aceptación de la demanda y la evolución de los mismos, se realizó un trabajo investigativo mediante una encuesta por correo electrónico a fin de determinar el mercado objetivo. Es importante identificar el tamaño potencial de éste, se han aprovechado los resultados de la encuesta realizada, como apoyo en el cálculo de la misma. Se ha determinado como macro segmento del consumo dentro de la zona escogida.

### POBLACIÓN Y MUESTRA

Algunos autores toman la palabra Universo como sinónimo de población, aquí consideraremos que el universo designa a todos los posibles sujetos<sup>35</sup>

o medidas de un cierto tipo. La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población.

### **Técnicas y herramientas de investigación**

#### **TIPOS DE ENCUESTA SEGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Según el medio de comunicación la encuesta puede ser de diferentes tipos:

**Por correo:** El cuestionario se envía por servicio de correo electrónico.

**Telefónica:** Se realizan llamadas telefónicas al público objetivo.

**Personal:** Se efectúa de forma presencial. El entrevistador puede realizar las preguntas llenando una ficha que tiene en su poder, o puede entregar el cuestionario al entrevistado para que él mismo lo responda.

**Online:** Se utilizan los medios virtuales como el correo electrónico y se caracteriza por no demandar una gran inversión.

#### **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN.**

**Ubicación.** - Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

**Población Total del área de intervención.** - 107.718 habitantes.

**Actividades Principales.** - Comercio, Agricultura (principalmente arroz, banano y cacao), ganadería y transporte.

Las consideraciones de población y muestra se registrarán al número hogares que conforman el área de Babahoyo que se está investigando, para lo cual nuestra población corresponde a un número de 107.718 personas y que, empleando el modelo aleatorio simple, nos da como resultado una muestra de 399 personas, sin embargo, para la recopilación de los datos para el plan de marketing se tomará como muestra 40 personas.

Entonces aplicamos la siguiente fórmula:

n= Muestra N= Población

e= Margen de error 5%= 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{107.718}{((0.05)^2 * (107.718 - 1)) + 1}$$
$$n = \frac{107.718}{(0.0025) (107.717) + 1} =$$
$$n = \frac{107.718}{269.2925 + 1} =$$
$$n = \frac{107.718}{270,2925} =$$
$$n = 399$$

## Entrevista

La entrevista puede definirse como una conversación que tiene un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Díaz-Bravo & Torruco-García, 2013)

Es importante principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, permite diseñar instrumentos de recolección de datos y tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; tratando que esta sea lo más precisa posible (Díaz Bravo, 2013)

- **Objetivo de la Entrevista**

El objetivo de la entrevista es obtener algún tipo de información específica mediante un proceso de conversación entre dos o más personas. (Baldwin, 2019)

La entrevista fue realizada a la Ing. Mariuxy Sarcos Troya, Gerente General del Restaurante de Carnes a la parrilla Mr. COSTILLAS, a fin de obtener información del panorama de la empresa. VER ANEXO 1

- Preguntas de la entrevista

- 1) ¿Considera que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
- 2) ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?
- 3) ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
- 4) ¿Se conoce con exactitud cuánto se gasta y el costo total de tener este negocio?
- 5) ¿Cuál es el nivel tecnológico para el desarrollo de las actividades de la empresa?
- 6) ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año el curso o el siguiente?
- 7) ¿Los servicios de la empresa son competitivos?
- 8) ¿Conoce la información relevante con respecto a la competencia?
- 9) ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa?
- 10) ¿Conoce cuáles son las oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?

## **Encuesta:**

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Thompson, 2006)

- **Objetivo de la Encuesta**

La importancia de las encuestas para las empresas también es vital para la satisfacción del cliente. (Authority,2020)

Es una excelente técnica de investigación para ser aplicada en cualquier campo que se desee intervenir porque permite reunir información y permiten realizar el análisis de los resultados obtenidos. (Hughes, 17)

Por lo que se recomienda implementar un plan de marketing para reforzar el trabajo y posicionar en la mente del consumidor la marca, producto y servicio de la empresa.

Para la realización de la encuesta, se tomó en consideración la muestra de 40 personas, en la que se incluyen a los clientes fijos del negocio Mr. Costilla. VER ANEXO 2.

- **Preguntas de la Encuesta**

- 1) Indicar edad
- 2) ¿Con cuál de los siguientes tipos de niveles socioeconómicos se identifica?
- 3) ¿Cuáles piensa que son las principales características de los productos que oferta MR. COSTILLA?
- 4) Piensa usted que los productos como Mr. Costilla y Viguito cubren con las necesidades del cliente
- 5) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Mr. costillas 400gr?
- 6) ¿Qué tipo de beneficio les gustaría recibir por la compra de nuestros39

productos

- 7) ¿A través de que medio informativo le gustaría recibir nuestras ofertas?
- 8) ¿De qué manera le gustaría adquirir nuestros productos?

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la estructura del plan de marketing que se quiere proponer para el negocio Mr. Costillas, se realizó el diagnóstico inicial con la información recopilada mediante las encuestas y la entrevista, por lo que se da a conocer el plan de acción y su respectivo control a fin de que se pueda proceder con su implementación.



#### 5.1 DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La industria de la gastronomía en Ecuador se encuentra en su mejor momento, está transcurriendo por una transformación, innovación y calidad ha influido de manera positiva en la imagen de los productos, siendo así muy atractiva para inversiones a causa de competidores nuevos, proyectos

conocidos y ambiciosos en la industria gastronómica.

Mr. COSTILLA, es una microempresa que funciona desde el año 2019 en el cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos dirigida hasta la actualidad por su Propietaria la Ing. Esther Mariuxy Sarcos Troya dedicada a la venta de carnes a la parrilla, que ha logrado mantener su margen de venta gracias a aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio, usando plataforma como Facebook y Whatsapp con servicio, no cuenta con instalaciones o estructura física en donde puedan recibir sus clientes lo que desfavorece a la microempresa y no permite el crecimiento de la misma; que genera una gran desventaja entre la competencia al no ser la preferencia del mercado objetivo.

#### **INVESTIGACION DE MERCADO**

**EMPRESA:** Restaurante de carnes a la parrilla MR. Costilla

**DETERMINAR EL PORBLEMA:** No aumenta el margen de venta, debido a que no cuenta con una estructura física.

**OBJETIVO:** Determinar los gustos y preferencia del consumidor

**HIPOTESIS:** Los clientes prefieren consumir en un lugar que puedan visitar, lo que nos pone en desventaja con la competencia y no permite logra el óptimo posicionamiento de la microempresa.

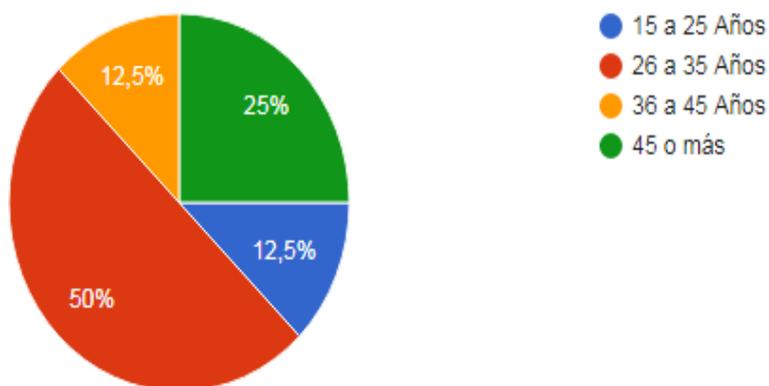
**TIPO DE INVESTIGACION:** Cualitativa

**TECNICAS Y HERRAMIENTAS A UTILIZAR:** Encuesta Online

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 40 personas

## Encuesta 1.- Indicar edad

Figura 7.- Respuestas a la encuesta 1

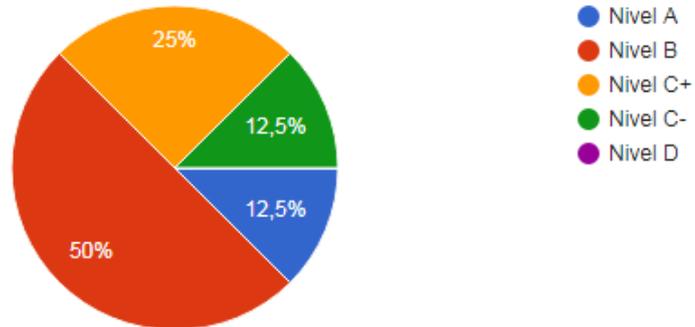


Fuente: Elaboración Propia

Podemos conocer que el 50% de los encuestado tiene un rango de edad de 26 a 35 años, así como también que el público a atender generalmente es mayor, por lo que nuestro plan de acción deberá considerar garantizar la satisfacción de mismos, también es importante mencionar que los encuestados llevarán sus familiares, incluyendo niños, por lo que se debe generalizar la atención para todo el público.

**Encuesta 2.-** ¿Con cuál de los siguientes tipos de niveles socioeconómicos se identifica?

Figura 8 Respuesta a la encuesta 2



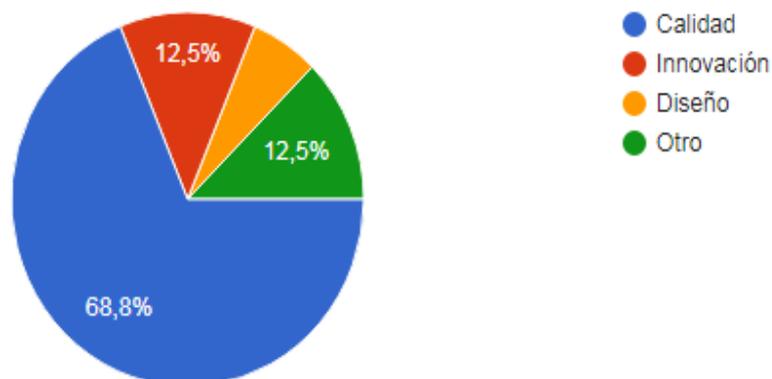
Fuente: Elaboración Propia

Se clasifica por lo general en tres categorías: Alto, Medio y Bajo, en las cuales una familia puede ser ubicada. Una cuarta variable, riqueza, también puede ser analizada para determinar el estatus socioeconómico.

Podemos identificar que el 50% se encuentra en el nivel B, por lo que debemos enfocarnos en tener productos de calidad a un precio accesible para los consumidores.

**Encuesta 3.-** ¿Cuáles piensa que son las principales características de los productos que oferta MR. COSTILLA?

Figura 9 Respuesta a la encuesta 3



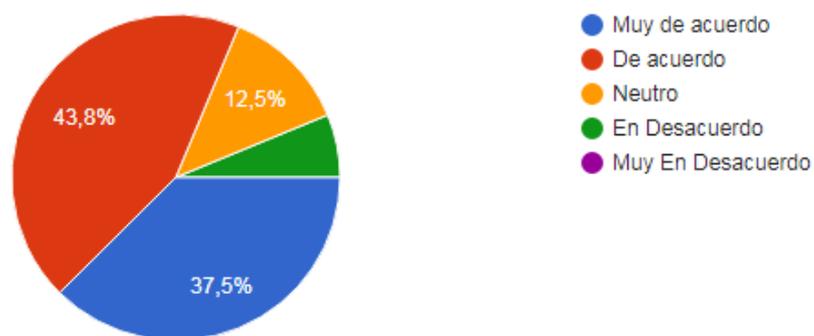
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los consumidores de Mr. Costillas, consideran que la principal calidad del negocio es la calidad, por lo que se deberá reforzar los temas de innovación y diseño para garantizar la satisfacción.

En lo que corresponde a la sección otros, los encuestados no indicaron que producto o servicio les gustaría recibir para mejorar la calidad, por lo que en un próximo periodo Mr. Costilla deberá enfocarse en analizar nuevas formas

**Encuesta 4.**-Piensa usted que los productos como Mr. Costilla y Viguito cubren con las necesidades del cliente

Figura 10 Respuesta a la encuesta 4



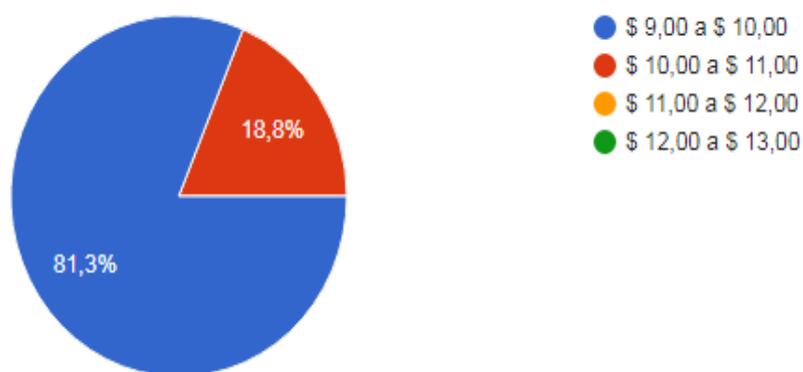
Fuente: Elaboración Propia

Podemos verificar que el 37,5% de los encuestados se encuentran en acuerdo con que los productos cubren la necesidad del cliente, sin embargo, se deberá mejorar para que estén muy de acuerdo, y se deberá

recopilar las recomendaciones o quejas de los clientes a fin de que las personas que seleccionaron Neutro y en desacuerdo puedan cumplir sus expectativas.

**Encuesta 5.-** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Mr. costillas 400gr?

Figura 11 Respuesta a la encuesta 5

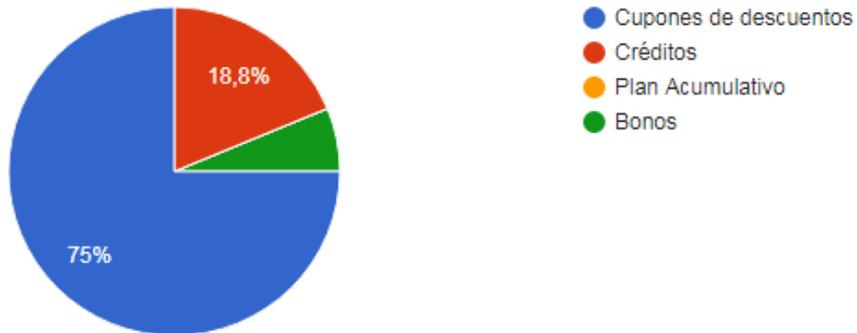


Fuente: Elaboración Propia

El 81.3% de los consumidores prefieren obtener una buena calidad a un precio accesible, sin embargo, a fin de garantizar la satisfacción de los mismos se deben obtener los mejores productos, por lo que se deberán analizar precio y calidad de los proveedores a fin de elegir uno que nos permita brindar un excelente servicio.

**Encuesta 6.-** ¿Qué tipo de beneficio les gustaría recibir por la compra de nuestros productos?

Figura 12 Respuesta a la encuesta 6

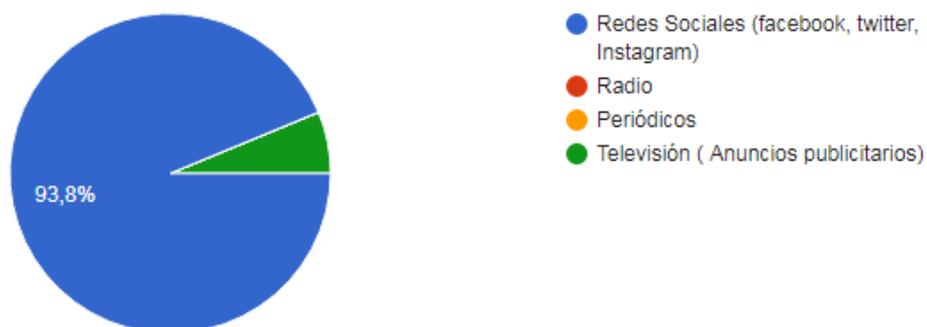


Fuente: Elaboración Propia

El 75% de los consumidores prefieren cupones de descuento, por lo que se analizará la capacidad de la empresa en premiar la fidelidad de los clientes a través de cupones de descuento en los productos ofertados por Mr. Costillas.

**Encuesta 7.-** ¿A través de que medio informativo le gustaría recibir nuestras ofertas?

Figura 13 Respuesta a la encuesta 7

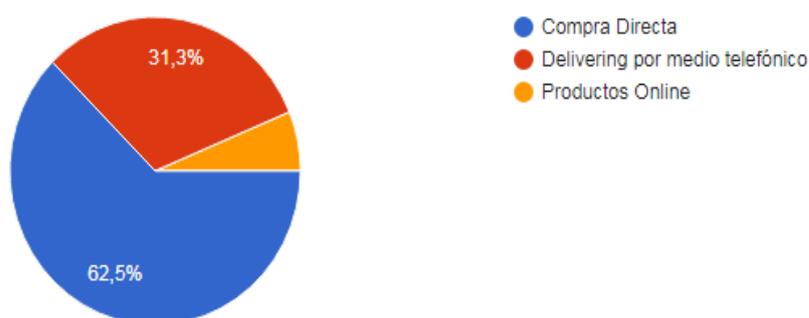


Fuente: Elaboración Propia

Actualmente las redes sociales generan un gran impacto en los consumidores por lo que el 93,8% de los encuestados prefieren recibir las ofertas a través de estos medios.

**Encuesta 8.-** ¿De qué manera le gustaría adquirir nuestros productos?

*Figura 14 Respuesta a la encuesta 8*



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que el 62,5% de los encuestados prefiere realizar la compra directa en el local, o consumir directamente dentro del local, sin embargo, debemos enfocarnos en garantizar un excelente servicio y llegar a todo el público.

### **Análisis general de las encuestas realizadas**

Los clientes consideran que el producto que ofrecemos es de buena calidad y que prefieren recibir ofertas, promociones por la plataforma digital, pero se inclinan a la idea de acercarse a las instalaciones de un restaurante en donde puedan disfrutar de una experiencia diferente y agradable.

Por lo que se recomienda implementar un plan de marketing para reforzar el trabajo y posicionar en la mente del consumidor la marca, producto y servicio de la empresa.

### **Análisis general de las entrevistas realizadas**

Según la entrevista realizada, se cuenta con los conocimientos de la empresa, tales como fortalezas, amenazas y el presupuesto estimado para realizar cada operación, sin embargo, se necesita implementar más herramientas tecnológicas para el desarrollo de las actividades, así como también consideran importante implementar estrategias de marketing para posicionar el negocio en el mercado meta.

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO**

Es importante considerar las necesidades y expectativas de los consumidores, las oportunidades y amenazas de la empresa, toda vez considerados esos puntos se pueden implementar estrategias necesarias para llevar la empresa al triunfo organizacional.

Se debe tener en consideración las relaciones con el entorno y el apoyo en las tecnologías de la información.

## **5.2 PLAN DE MEJORAS**

Una vez concluido los análisis de los resultados de la de la entrevista y encuesta realizadas al personal, se proponen las siguientes mejoras, mismas que se detallan en la Tabla 6

- I. Creación de redes sociales como Facebook e Instagram: a fin de dar a conocer a clientes actuales y a nuevos clientes los productos que ofrece Mr. Costillas
- II. Pago de promociones en Facebook e Instagram: Realizar los pagos mensuales a la plataforma de Facebook a fin de que las<sup>48</sup>

publicaciones de las paginas lleguen a personas que deseen adquirir nuestros productos.

- III. Realizar cuenta de WhatsApp Business: Permite demostrar más seriedad que manejar los pedidos a través una cuenta personal. Se deberá subir las promociones en estados, el catalogo y la información general de la empresa.
- IV. Implementación de ventas online: El uso de la tecnología actualmente es importante ya que tienen una gran aceptación.
- V. Realizar descuentos y promociones: Los descuentos son incentivos de compras para clientes y eso permite incrementar ventas

### **CONTROL DE PLAN**

Es un requisito fundamental ya que permite conocer si el desarrollo del plan ha dado frutos en los objetivos deseados, gracias al control a realizar se pueden detectar a tiempo los posibles fallos y así poner definir soluciones oportunas.

Por lo que se propone implementar la matriz de control de plan, en la cual se deberán realizar las mejores propuestas en los plazos sugeridos.

Tabla 5.- Matriz Control de Plan

<b>Plan</b>	<b>Fecha Limite</b>	<b>Observaciones</b>
Creación de redes sociales como Facebook e Instagram	30 de Junio de 2021	Ej: No se realizaron debido a desconocimiento de manejo de redes sociales
Pago de promociones en Facebook e Instagram	31 de diciembre de 2021	
Realizar cuenta de WhatsApp Business	30 de Julio de 2021	
Implementación de ventas online	31 diciembre de 2021	
Realizar descuentos y promociones	31 de diciembre de 2021	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 Plan de acción

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto vale?
Creación de redes sociales como Facebook e Instagram:	A fin de dar a conocer a clientes actuales y a nuevos clientes los productos que ofrece Mr. Costillas	Descargando aplicaciones y proceder con la creación de las paginas oficiales del negocio.  Adquirir plan telefónico con internet	Administrador	Local Mr. Costillas	Inmediatamente	\$150, 00 anual
Pago de promociones en Facebook e Instagram	A fin de dar a conocer a clientes actuales y a nuevos clientes los productos que ofrece Mr. Costillas	Realizando los pagos mensuales a la plataforma de Facebook a fin de que las publicaciones de las paginas lleguen a personas que deseen	Administrador	Local Mr. Costillas	Inmediatamente	\$ 260, 00 anual

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto vale?
		adquirir nuestros productos.				
Realizar cuenta de WhatsApp Business:	Permite demostrar más seriedad que manejar los pedidos a través una cuenta personal.	Subiendo las promociones en estados, el catalogo y la información general de la empresa.  Adquirir plan telefónico con internet	Administradora	Local Mr. Costillas	Inmediatamente	\$150, 00 anual
Implementación de ventas online	EL uso de la tecnología actualmente es importante ya que tienen una gran aceptación.	Por medio de páginas web y plataformas como Rappi, Uber eats	Administradora		Inmediatamente	\$100 anuales

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto vale?
Realizar descuentos y promociones	Los descuentos son incentivos de compras para clientes y eso permite incrementar ventas	Escogiendo un día a la semana y crear un 2x1 en bebidas o postres gratis si la cuenta pasa de \$50	Personal de Mr. Costillas	Local Mr. Costillas	Inmediatamente	Se debe realizar análisis económico posterior al mes de ejecución para indicar valor.

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis Costo-Beneficio

MR. COSTILLA, al ser un emprendimiento que recién está empezando, mantiene una nómina reducida y evita el incremento de gastos grandes, por lo que en el plan de marketing a implementar deberá iniciar con los elementos básicos como las redes sociales para llegar a más personas.

*Tabla 7 Costos anuales por implementación de plan de marketing*

Descripción	Costo Anual
Creación de redes sociales como Facebook e Instagram:	\$150, 00
Pago de promociones en Facebook e Instagram	\$ 260, 00
Realizar cuenta de WhatsApp Business	\$150, 00
Implementación de ventas online	\$100,00
TOTAL	\$1070, 00

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2021 se ha hecho una proyección mensual, en donde los dos primeros meses (enero y febrero) se espera una visita mínima de 100 clientes por cada mes. Luego las ventas se impulsan debido a las estrategias de comunicación, lo que hace que en desde el mes de marzo hasta el mes de agosto haya un incremento de 50 personas por mes. Terminado el mes de agosto con 150 clientes mes, se hace un incremento de 50 personas por mes, para terminar el año con un total de 1900 usuarios en el año. Con respecto al consumo de cada cliente, se ha determinado un promedio de \$15.00 por persona, este precio cambiará año a año de acuerdo a la proyección de precios.

Por lo que, en el año 2021, se estima tener ingresos de \$28.500,00, considerando los siguientes valores:

*Tabla 8 Proyecciones de venta*

MES	COSTO POR PERSONA	# CLIENTES	TOTAL, INGRESOS
ENERO	\$ 15,00	100	\$ 1.500,00
FEBRERO	\$ 15,00	100	\$ 1.500,00
MARZO	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
ABRIL	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
MAYO	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
JUNIO	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
JULIO	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
AGOSTO	\$ 15,00	150	\$ 2.250,00
SEPTIEMBRE	\$ 15,00	200	\$ 3.000,00
OCTUBRE	\$ 15,00	200	\$ 3.000,00
NOVIEMBRE	\$ 15,00	200	\$ 3.000,00
DICIEMBRE	\$ 15,00	200	\$ 3.000,00
AÑO 1	\$ 15,00	1900	\$28.500,00

Fuente: Mr. Costillas

*Tabla 9 Proyecciones*

Proyección Ventas (A)	\$28.500,00
Costo implementación plan de marketing (B)	\$1070, 00
(A-B)	\$27.430,00

Fuente: Elaboración Propia

Se puede mencionar que el costo por implementación de plan de marketing se ajusta a las necesidades e ingresos proyectos para el año 2021, por lo que es factible su aplicación en Mr. Costillas.

## **CONCLUSIONES**

- Se describieron los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing para el posicionamiento del restaurante de carnes a la parrilla Mr. Costillas
- Se diagnosticó el proceso de calidad de servicio, a través de la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes.
- Se planteó un número de propuestas en el plan de marketing, a fin de posicionar en el mercado al restaurante de carnes Mr. Costilla.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al restaurante de carnes Mr. Costillas, implementar las mejoras planteadas en el presente trabajo de investigación.
- Realizar un estudio de mercado a fin de disminuir costos operativos y así poder incrementar la inversión en estrategias de marketing.
- Realizar encuesta de satisfacción de servicio a fin de plantear más mejoras en el posicionamiento de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (s.f.). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.

Obtenido de [www.en50minutos.es](http://www.en50minutos.es)

Amaya. (2005). *Planeacion y estrategica*.

Authority, G. D. (11 de Diciembre de 2020). *¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>

Authority, G. D. (11 de Diciembre de 2020). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20radica%20en%20que,productos%20C%20marketing%20y%20tus%20clientes.>

Baldwin, J. (03 de Diciembre de 2019). *¿Para qué Sirve una Entrevista?*

*Los 6 Usos Principales*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-entrevista/>

Bobadilla. (2009). *Marketing y Negocios en Redes Sociales*.

Borja, J. (2018). *Repositorio ITB*. Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/415/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20BORJA%20RODRIGUEZ.pdf>

Coello, G. (2018). *Repositorio ITB*. Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/748/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20COELLO%20ZAMBRANO.pdf>

Creatiburón. (01 de Marzo de 2016). *Posicionamiento de un restaurante:*

*Porqué y cómo trabajarlo*. Obtenido de <https://www.creatiburon.com/posicionamiento-restaurante/>

Díaz Bravo, L. (16 de Abril de 2013). Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico:  
<http://riem.facmed.unam.mx/node/47#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di%C3%A1logo%20coloquial>.

Díaz-Bravo, L., & Torruco-García. (13 de Mayo de 2013). *Redalyc.La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Fresnillo, Z. (2 de Octubre de 2018 ). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

Galicia. (2010). *Plan de Marketing*.

Galindo. (2008). *Planeacion estrategica*. Mexico: Trillas.

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid.

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. ECOE.

Hughes, B. y. (2017 de Febrero de 17). Obtenido de Importancia de la Encuesta: <https://www.importancia.org/encuesta.php>

Inbuze. (21 de Agosto de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educacion de México.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar*

*los mercados. Paidós.*

Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre el Marketing.*

Kotler, P. (2013). *Dirección de Mercadotecnia.*

Kotler, P. (2014). *Estrategias de marketing para Pymes.*

Kotler, P. (2017). *Marketing Digital.*

McCarthy, J. (1968). *Journal Of Marketing.*

Munera. (2016). *Marketing y seducción, el arte de enamorar a tus clientes.*

Muñiz, R. (2001). *Plan de Marketing.*

Ramirez, J. (2017). *Procedimiento para la elaboracion de un analisis FODA como herramienta de planeacion estrategica en las empresas.*

Ramón, E., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid.

Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Vol. 12). ESIC.

Siranaula, L. (2019). *Repositorio Universidad Central del Ecuador.*

Thompson, I. (06 de julio de 2006). *Definición de Encuesta.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente.*

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 Entrevista en la empresa.**

**1. ¿Considera que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**

Si, actualmente considero que la empresa cumple con los objetivos planteados, sin embargo, si se necesita más organización.

**2. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?**

Actualmente se cuenta con los recursos necesarios básicos para operar en el negocio.

**3. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?**

Se realizó un presupuesto estimado, por lo que necesita ser mejorado conforme pase el tiempo y se obtenga más información de los ingresos y gastos.

**4. ¿Se conoce con exactitud cuánto se gasta y el costo total de tener este negocio?**

Si, considero que cuento con la experiencia para conocer los gastos y el costo total para la implementación del negocio.

**5. ¿Cuál es el nivel tecnológico para el desarrollo de las actividades de la empresa?**

Básico, se necesita implementar más herramientas tecnológicas para el desarrollo de las actividades.

**6. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año el curso o el siguiente?**

Actualmente la empresa no cuenta con plan de mercadeo ni ventas detallados.

**7. ¿Los servicios de la empresa son competitivos?**

Sí, según el estudio de mercado previo se considera que el negocio cuenta con servicios competitivos en el mercado.

**8. ¿Conoce la información relevante con respecto a la competencia?**

Si, considero que conocemos el margen de utilidad, precio, condiciones de venta y canales de venta.

**9. ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Si, considero que conozco las fortalezas y debilidades de la empresa.

**10. ¿Conoce cuáles son las oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?**

Si, considero que el negocio de la comida cuenta con muchas oportunidades en el entorno actual y se espera crecimiento del mismo en el futuro.

## **Anexo 2.- Encuesta dirigida a los clientes**

**Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores**

**Elija una opción en cada una de las preguntas**

Edad \*

Marca solo un óvalo.

15 a 25 Años

26 a 35 Años

36 a 45 Años

45 o más

1. ¿Con cuál de los siguientes tipos de niveles socioeconómicos se identifica?

Marca solo un óvalo.

Se clasifica por lo general en tres categorías: Alto, Medio y Bajo, en las cuales una familia puede ser ubicada. Una cuarta variable, riqueza, también puede ser analizada para determinar el estatus socioeconómico.

Nivel Alto

Nivel Medio

Nivel Bajo

### Acerca de nuestros productos

2. ¿Cuáles piensa que son las principales características de los productos que oferta MR. COSTILLA?

Marca solo un óvalo.

- Calidad
- Innovación
- Diseño
- Otro

3. Piensa usted que los productos como Mr. Costilla y Viguito cubren con las necesidades del cliente

Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En Desacuerdo
- Muy En Desacuerdo

### Acerca de nuestros precios

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Mr. costillas 400gr?

Marca solo un óvalo.

- \$ 9,00 a \$ 10,00

- \$ 10,00 a \$ 11,00
- \$ 11,00 a \$ 12,00
- \$ 12,00 a \$ 13,00

5. ¿Qué tipo de beneficio les gustaría recibir por la compra de nuestros productos?

Marca solo un óvalo.

- Cupones de descuentos
- Créditos
- Plan Acumulativo
- Bonos

Acerca de nuestra publicidad

6. ¿A través de que medio informativo le gustaría recibir nuestras ofertas?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Radio
- Periódicos
- Televisión (Anuncios publicitarios)

Acerca de nuestra distribución

7. ¿De qué manera le gustaría adquirir nuestros productos?

Marca solo un óvalo.

- Compra Directa
- Delivering por medio
- Telefónico
- Productos Online

8. ¿Te encuentras satisfecho con nuestro servicio?

- Si
- No