

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE DE POLLO BROSTERIZADO FAST CHICKEN DE LA CIUDAD DE AMBATO

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial con mención en Marketing

Autor:

MARIA DANIELA SANCHEZ VILLAGRAN

Director:

ING. EDISON ESPÍNDOLA.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

BIBLIOTECA

06 OCT 2009

Ambato – Ecuador
Mayo 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACION

Tema:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE DE POLLO BROSTERIZADO **FAST CHICKEN** DE LA CIUDAD DE AMBATO

Autor:

MARIA DANIELA SANCHEZ VILLAGRAN

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing.
DIRECTOR DE LA DISERTACION f._____

Amparo del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing.
CALIFICADORA f._____

Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Ec.
CALIFICADOR f._____

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing
DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA f._____

Pablo Poveda Mora, Ab
SECRETARIO GENERAL PUCESA f._____

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Daniela Sánchez Villagrán, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180329064-0 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Sra. María Daniela Sánchez Villagrán

C.I. 180329064-0

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre en mi camino llevándome de su mano en todos los pasos que doy en esta vida.

A mi hijo soporte y pilar fundamental de la inspiración constante para alcanzar las metas propuestas en mi diario vivir.

A mi madre por su persistente apoyo afectivo y moral y por ser el principio y fin de mi existencia; germinadora de los valores humanos y éticos que ennoblecen al ser en su paso por la vida.

Daniela

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Tesis, Ing. Edison Espíndola, por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A los Maestros de la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de mi formación académica.

A los clientes internos y externos del Restaurante Fast Chicken de la Ciudad de Ambato por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, por abrirme las puertas generosamente para permitirme ascender un escaño más en mi preparación profesional, humana y laboral.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo sobre "Desarrollo de un Plan de Marketing estratégico para el restaurante de pollos brosterizados Fast Chicken de la ciudad de Ambato", tiene como objetivo principal, potenciar el posicionamiento de la marca Fast Chicken en la ciudad. En vista que el mercado de las comidas rápidas, y muy especialmente, de los pollos brosterizados tiene una poderosa competencia se pretende que, las acciones desarrolladas en el presente plan busquen hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar a un mayor número de clientes.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida al cliente externo, con un cuestionario de 10 preguntas debidamente elaboradas, cuyos resultados arrojan información muy valiosa que ha servido de base, para la toma de decisiones, en la elaboración del Plan de Marketing.

Se concluye que en gran medida la marca Fast Chicken si goza de aceptación y preferencia del público consumidor de pollo brosterizado, sin embargo la aspiración de la gerencia es posicionarse en los primeros lugares en el mercado de restaurantes de comidas rápidas, por tanto, se tomarán todas las acciones necesarias que sea posible, para alcanzar los objetivos propuestos y planteados en el presente plan.

En el Plan se contempla la urgencia de implantar campañas publicitarias agresivas, de tal manera que la marca Fast Chicken, se convierta en el referente obligatorio cuando de comidas rápidas se trate, y muy especialmente en la línea de los pollos brosterizados. Otro aspecto señalado directamente por los clientes externos está la adecuación del espacio físico, tanto en ampliación como en decoración.

Todas estas acciones permitirán fortalecer la comercialización, economía, y rentabilidad de los restaurantes Fast Chicken.

Descriptores: Marketing, competencia, mercado, ventas, comidas

ABSTRACT

The current research work, about "Development of a strategic marketing scheme for the Fast Chicken, fried chicken restaurant located in Ambato", has as main aim; boost the placement of the Fast Chicken brand in the city. In the view of the fast food market, and specially of the fried chicken, it has a powerful competition, this work pretends that the actions developed in the scheme look for confronting the difficulties that the competitive market has; and in such a way can keep in the mind of the customers for a long time, and also achieve the fidelity of a bigger number of clients.

In this investigation the survey technique was used, meant for the external client with a 10 question questionnaire, properly made; which results showed valuable information, that has been the base for the decision making in the development of the marketing scheme.

As a conclusion, the brand Fast Chicken has a good acceptation and preference within the fried chicken customers. However, the aim of the management, is positioning within the first places in the fast food restaurants market, therefore all the necessary actions will be taken to achieve the proposed adjectives in the current work.

In this scheme the urgency to introduce aggressive advertising campaign is considered; in such a way the fast chicken brand becomes the obligatory regent, when dealing fast food and especially in the line of fried chicken.

Another aspect directly signaled for the external clients is the improvement of the physical space in enlargement as in decoration.

All of these actions will allow strengthening the commercialization, economy and income of Fast Chicken restaurants.

Descriptors: Marketing, competence, market, selling, food.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Portada	i
Hoja de aprobación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice General	viii
Índice de cuadros y gráficos	ix
CAPITULO I	**1**
EL PROBLEMA	**1**
Planteamiento del problema	1
Contextualización	2
Análisis crítico	5
Prognosis	7
Formulación del problema	8
Interrogantes	8
Delimitación del objeto de investigación	9
Objetivos	9
General	9
Específicos	10
Justificación	10
CAPITULO II	**12**
MARCO TEÓRICO	**12**

Antecedentes investigativos 12
Fundamentación filosófica 17
Categorías fundamentales 18
El marketing 18
Producto 23
Precio 30
El posicionamiento 35
Planeación del marketing 38
Etapas básicas en la Planeación del marketing 39
Fundamentación legal 41
Hipótesis 41
Señalamiento de variables 41

CAPITULO III 42

METODOLOGÍA 42
Modalidad de la investigación 42
Nivel o tipo de investigación 42
Población y Muestra 43
Operacionalización de variables 45
Técnicas e instrumentos 47
Recolección de información 47
Procesamiento de la información 48

CAPITULO IV 49

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 49
Análisis e interpretación de los datos 49
Resultados globales 64
Comprobación de hipótesis 66
Análisis de Chi cuadrado 67

CAPITULO V **71**

PROPUESTA **71**
Datos informativos 71
Antecedentes de la propuesta 71
Objetivos 72
Justificación 73
Fundamentación teórica-científica 73
Metodología. Plan de acción 80
Plan de Marketing del Restaurante Fast Chicken para el año 2009 80

CAPITULO VI **106**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **106**
Conclusiones 106
Recomendaciones 109

BIBLIOGRAFÍA **110**

ANEXOS **112**

SEDE AMBATO
BIBLIOTEC

TABLA DE GRAFICOS

CUADROS **Pág.**

Cuadro 1: Variable dependiente 45
Cuadro 2: Variable independiente 46
Cuadro 3: Conocimiento del nombre del restaurante 50
Cuadro 4: Nombre del restaurante en la mente del cliente 52
Cuadro 5: Frecuencia de consumo 55
Cuadro 6: Razón de concurrencia al restaurante 56
Cuadro 7: Percepción de la atención al cliente 58
Cuadro 8: Degustación del producto 59
Cuadro 9: Percepción del precio 60
Cuadro 10: Publicidad 61
Cuadro 11: Cambios del restaurante 62
Cuadro 12: Necesidad de Plan de Marketing 63
Cuadro 13: Resultados globales 64
Cuadro 14: Pregunta 10 y cruce con la pregunta 2 68
Cuadro 15: Cálculo de Chi cuadrado 69
Cuadro 16: Competencia directa 88
Cuadro 17: Matriz FODA 94
Cuadro 18: Matriz de estrategias 95
Cuadro 19: Evaluación de factores internos 96
Cuadro 20: Evaluación de factores externos 97
Cuadro 21: Presupuesto 101
Cuadro 22: Egresos anuales 103
Cuadro 23: Ingresos anuales 103
Cuadro 24: Registro de ingresos en los 6 meses del año 2008. 104
Cuadro 25: Ventas proyectadas para el año 2009 105

GRAFICOS **Pág.**

Gráfico 1: Conocimiento del nombre del restaurante 50
Gráfico 2: Nombre del restaurante en la mente del cliente 52
Gráfico 3: Frecuencia de consumo 55
Gráfico 4: Razón de concurrencia al restaurante 56
Gráfico 5: Percepción de la atención al cliente 58
Gráfico 6: Degustación del producto 59
Gráfico 7: Percepción del precio 60
Gráfico 8: Publicidad 61
Gráfico 9: Cambios del restaurante 62
Gráfico 10: Necesidad de Plan de Marketing 63
Gráfico 11: Mayores competidores 88
Gráfico 12: Análisis de regresión 104

FIGURAS **Pág.**

Figura No 1: Árbol de problemas 5
Figura No 2: Etapas básicas en la planificación del marketing.. 41
Figura No 3: Análisis del Chi cuadrado al 99% 70
Figura No 4: Análisis del Chi cuadrado al 95% 70
Figura No 5: Organigrama 92

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA:

"DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE DE POLLO BROSTERIZADO FAST CHICKEN DE LA CIUDAD DE AMBATO"

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo actual de los negocios tiene varios problemas a su haber, entre los principales están: la competencia, la inestabilidad económica, el costo de vida, las limitaciones de posicionamiento, y para Ecuador, la galopante subida de la inflación, entre otros. Factores determinantes en la vida de las pequeñas y medianas empresas a los que hay que atacar de manera decidida y frontal.

"A más competencia, mas necesidad de convertirse en especialista en áreas específicas" es lo que recomienda Vinante (2004) en su documento electrónico "5 conceptos clave, fundamentales para ser exitoso en los *negocios actuales*".

El mercado de las comidas rápidas, es un mercado altamente competitivo, y por lo tanto el Restaurante Fast Chicken, busca, de cualquier manera, posicionarse en la mente del consumidor final, fidelizando un gran número de clientes a través de un Plan de Marketing Estratégico capaz de potenciar

las ventas del estado actual a un porcentaje mayor que garantice la supervivencia y permanencia del local y su multiplicación en varios puntos de venta dentro de la ciudad.

Este Plan de marketing estará diseñado exclusivamente para el local ubicado en las Calles Sucre entre Mariano Egüez y Espejo, puesto que hay otros locales con el mismo nombre que pertenecen a otros miembros de la familia: uno en las calles Cevallos y 5 de junio y otro en Ingahurco.

El Restaurante Fast Chicken nació en la ciudad de Ambato, el 6 de Junio del 2003, desde entonces ha venido funcionando dentro de los parámetros comerciales normales, pero cuya intención final es convertirse en un referente de calidad, buen precio y atención personalizada entre todos los de la competencia.

1.2.1. CONTEXTUALIZACION

1.2.1.1. Macrocontextualización

La construcción de "marca" rinde financieramente y el modelo de liderazgo de marca constituye una perspectiva necesaria para la construcción de poderío de la marca en la próxima década, así lo expresan AAKER & JOACHIMSTHALER (2006), en su libro "Liderazgo de marca" Ellos comentan detalladamente sobre la importancia del posicionamiento y el liderazgo de la marca en la mente del consumidor, los éxitos y rentabilidad que este factor administrativo representa en término económicos y de imagen, así mismo los riesgos catastróficos que pueden representar un descuido o negligencia en el manejo de la marca comercial: "se ha estimado que 60 marcas poseen un valor superior a los 1.000 millones de dólares; el líder es Coca-Cola con 83.000 millones de dólares y Microsoft con 56.7000

millones de dólares. En numerosos casos, el valor de la marca representa un significativo porcentaje del total de la capitalización de mercado de la compañía (a pesar de que la marca no representa a la totalidad de sus productos). En las primeras 15 marcas, sólo General Electric posee un valor de marca inferior al 19% del valor de mercado de la compañía. Por el contrario, nueve de las marcas entre las 60 primeras tienen valores que superan el 50% del valor total de la compañía y marcas como BMW, Nike, Apple e Ikea poseen ratios marca/valor de la compañía superior al 75%.

Muchos pueden relatar anécdotas de nombres como Coke, Nike, Dell, Gap, Sony que han creado y apalancado la fortaleza de la marca. Así mismo hay empresas que se destruyen por motivos de marca, por ejemplo el fallo en el apoyo a clientes de Wordstar (líder, en un tiempo, en software para procesos de datos) y la pérdida de calidad percibida de la cerveza Schlitz (segunda en cuota de mercado americano años atrás) generó un desastre para ambas por valor de 1.000 millones de dólares. El cambio de nombre de Datsun a Nissan se debió, solamente, a un desequilibrio en el valor de la marca.

Estas son algunas ideas referentes al valor de la marca en cuanto bien manejada o descuidada, en el primer caso representa rentabilidad tras rentabilidad y en el segundo, la quiebra, cierre o salida definitiva del mercado comercial.

1.2.1.2. Mesocontextualización

Al hablar de grandes empresas sólo a nivel nacional también hay referentes importantes que han logrado un posicionamiento importante en la mente del consumidor, por ejemplo "Los Ceviches de la Rumiñahui" goza de buena salud comercial al haber expandido su marca mediante el sistema de

franquicias en varias provincias del Ecuador. Las marca Supermaxi, los almacenes Tia, La Ganga, Comandato, Artefacta entre otras.

Estos referentes explican que con un buen manejo de la marca y estrategias comerciales bien delineadas, es posible posicionarse en la mente del consumidor lo que a futuro genera grandes ganancias y utilidades en términos de rentabilidad para sus accionistas, colaboradores y la imagen comercial del país en general.

1.2.1.3. Microcontextualización

Hablar de Marketing Estratégico es hablar de posicionamiento, más detalladamente lo explica Levy (2006) en su libro "Mayonesa la esencia del Marketing", al decir que posicionamiento "significa qué lugar, qué **posición** ocupa una marca **en la mente** del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de Don Chicho que tiene un almacén en Ojo de Agua, Santiago del Estero, o en la mente del vicepresidente de compras de Wal*Mart".

Bajo este concepto y filosofía se alinea la investigadora para buscar la forma, estrategia, manera o camino de posicionar el nombre Fast Chicken en la mente del consumidor a través de un Plan verdaderamente claro, explícito y específico orientado a potenciar las ventas y comercialización del producto consistente en pollo brosterizado en sus varias presentaciones.

El mantenimiento de un negocio es una constante lucha frente a la competencia, los cambios en la cultura de la gente, el avance de la tecnología, las limitaciones económicas, los hábitos alimentarios del consumidor, etc. Lo que determina que el administrador actual, esté cada día, diseñando estrategias y alternativas de comercialización, bien sea, con

una excelente atención al cliente, con productos de alta calidad, con costos manejables y sobre todo con campañas publicitarias destinadas a quedarse en la mente del consumidor habitual y del ocasional por igual.

En los 5 años y medio de existencia del restaurante, el proceso de aprendizaje ha sido constante, con aciertos y fracasos, con triunfos y dificultades que sólo la constancia y perseverancia de sus propietarios ha permitido que su permanencia siga y se busque ampliar su horizonte comercial.

En este plan a proponer se considerarán las 4P's, del Marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio que son los parámetros generales del marketing táctico pero como aconseja Levy (2006) (Op. cit.), se hablará del PLIV donde la P de plaza se reemplaza por "logística" y la P de precio por la V de Valor.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO

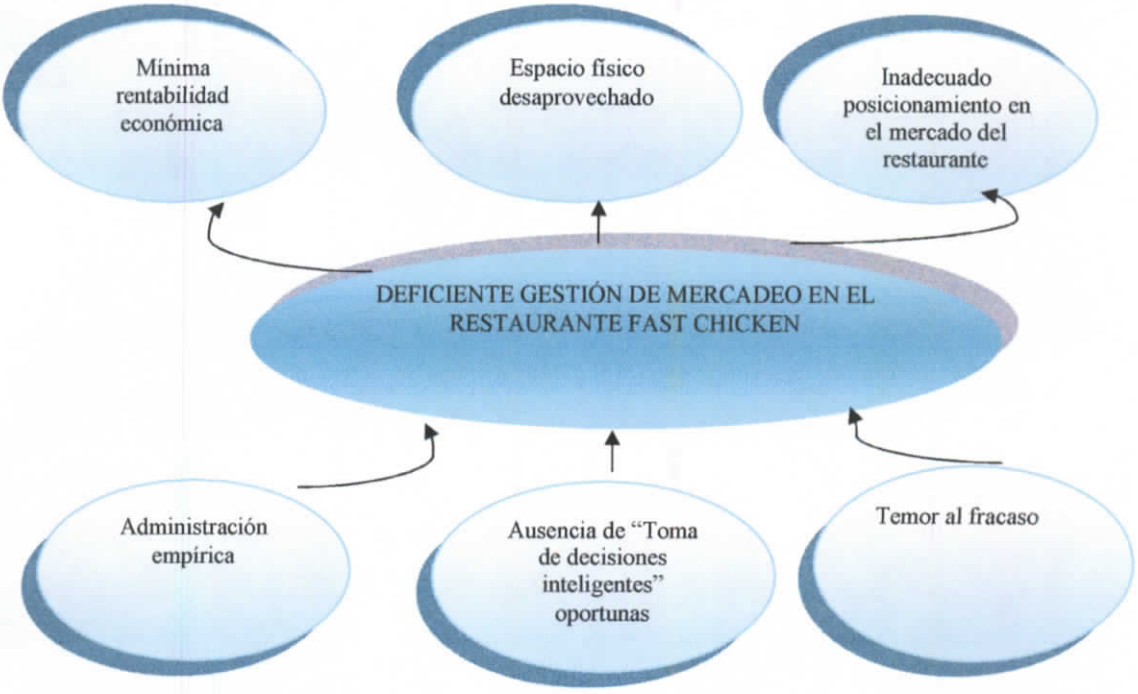


Fig. N° 1. Árbol de problemas

Las empresas que tienen una administración empírica, junto a la deficiente "toma de decisiones inteligentes", generalmente llevan a la subutilización de las instalaciones, desperdicio de recursos materiales, económicos y energéticos; aparejada a la baja rentabilidad. Muchas veces esto ocurre por el temor al fracaso de emprender planes de contingencia comercial o verdaderos Planes de Marketing técnicamente elaborados, que traen como ventaja una rentabilidad asegurada y un posicionamiento en el mercado garantizado.

En la actualidad no se pueden desaprovechar las oportunidades comerciales que existen, éstas requieren de una administración técnicamente aplicada, su uso adecuado beneficia a todo el contexto social y comercial en el cual se desenvuelven, generando rentabilidad implícita o explícitamente.

Siendo la competencia un factor determinante en el mundo del mercado de las comidas rápidas, es imperativo, la formulación del benchmarking o evaluación por comparación que no es otra cosa que "una forma de determinar cuán bien marcha una determinada unidad de negocios u organización en comparación con otras unidades de otro lugar" Hindle (2008).

Los pocos años de experiencia y presencia en el mercado hace que Fast Chicken, como marca y como producto, aún tenga falencias de posicionamiento y fidelización de clientes, aunado a una baja cultura de servicio al cliente, como mal nacional ecuatoriano, en la administración de los negocios de bienes y servicios.

Fast Chicken aspira progresivamente convertirse en un referente de precio, calidad y servicio en la ciudad y región central, esto se logrará sólo con un

compromiso de cambio y transformación, primero, en las estructuras mentales de quienes están al frente de la administración y, luego, de los encargados del aspecto operativo y de servicio, finalmente hasta del consumidor. Para llegar allá hace falta un trabajo constante de capacitación, investigación y revolución en el concepto de Marketing, que es a donde apunta este trabajo.

1.2.3. PROGNOSIS

En el mundo de los negocios no hay cómo quedarse estático, pues este segmento de la economía y la sociedad están en constante cambio y transformación. A la mínima presencia de una dificultad o alteración en el orden regular de funcionamiento de la organización se deben tomar acciones concretas y precisas inmediatamente, caso contrario las consecuencias pueden ser muy complicadas y desalentadoras para las empresas.

Con esta perspectiva, lo que se busca en el restaurante Fast Chicken de la ciudad de Ambato es, inmediatamente, acoplarse a la visión futurista del marketing, las estrategias de ventas, las políticas de comercialización, etc., que permitan ir a la par de la competencia y en el mejor de los casos, superar el posicionamiento para alcanzar mayor rentabilidad, mejor imagen, de la que si se tiene, y fidelizar a clientes con un amplio porcentaje de aceptación.

Hay varias "fallas" en la organización y administración del restaurante: atención al cliente, espacio físico pequeño, deficiencia en el buen trato y falta de servicio personalizado; son estos elementos distorsionantes los que se debe superar oportunamente para alcanzar un buen sitial en el mercado de las comidas rápidas en la ciudad. Su éxito o fracaso, dependerá de una inclusión o no de un buen Plan de Marketing, técnicamente elaborado, que

permita corregir los errores, solucionar los problemas y proyectarse al futuro.

Sin duda entonces, si no se aplica un Plan de Marketing estratégico las posibilidades de desarrollo empresarial pueden verse afectadas, tanto en función de una mejor participación en el mercado y como también los niveles de posicionamiento que redundarán en incremento de ventas y utilidades.

1.2.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inaplicación de un Plan de Marketing en el posicionamiento y en el mercado del restaurante Fast Chicken de la ciudad de Ambato?

1.2.5. INTERROGANTES

Frente a esta realidad de la empresa, en este caso el restaurante Fast Chicken, surgen algunas interrogantes que favorecieron el trabajo operativo de campo como:

- El desarrollo y aplicación de un Plan de Marketing, mejorará los niveles de satisfacción de los clientes y la rentabilidad económica de la empresa?
- Cambiando el servicio y buen trato a los clientes externos, potenciará las ventas y crecerá la empresa económicamente?
- Será suficiente una campaña publicitaria en los medios de comunicación escritos y hablados?
- La capacidad económica de la empresa permitirá realizar fuertes inversiones en publicidad?
- Bajar el precio del producto traerá beneficios al restaurante?
- Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos e internos?

1.2.6. DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

CONTENIDO:

ÁREA: Gestión empresarial

ÁMBITO: Marketing

ASPECTO: Planeación de Marketing Estratégico

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación abarcó todos los procesos operativos y gerenciales del Restaurante Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se llevó a cabo entre los meses de septiembre y octubre de 2008.

DELIMITACION POBLACIONAL

Para este trabajo se contó con un número considerable de clientes y con todo el personal que labora en la empresa, incluido sus directivos y administradores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la repercusión de la inaplicación de un Plan de Marketing Estratégico en los niveles de posicionamiento e incremento de las ventas en el restaurante Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las condiciones de desenvolvimiento en el mercado del restaurante Fast Chicken en la comunidad ambateña desde la perspectiva del marketing moderno.
- Identificar percepciones de los clientes externos relacionadas con las principales actividades de marketing de la empresa en estudio.
- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar el posicionamiento en el mercado de Fast Chicken y a incrementar sus ventas.

1.4. JUSTIFICACION

La presente investigación es de fundamental importancia para el Restaurante Fast Chicken, puesto que la supervivencia del mismo obedece a cambios estratégicos que se pueda implementar en el manejo y comercialización de los productos disponibles. Se requiere conocer de primera mano cuáles son las debilidades que la empresa adolece, con qué amenazas cuenta y cuáles son las oportunidades que tiene de expandirse y posicionarse adecuadamente en el mercado de los alimentos y comida rápida de la ciudad de Ambato.

Esta investigación es muy factible de efectuarse porque la investigadora forma parte de la empresa y conoce los pormenores al detalle de la funcionalidad y operatividad del negocio, además cuenta con el apoyo y colaboración de los directivos quienes brindarán la información requerida para el posterior análisis y toma de decisiones en cuanto a la implementación del Plan a desarrollarse.

El conocimiento del manejo estratégico del restaurante Fast Chicken ubicado en las calles Sucre y Mariano Egüez, servirá de base para orientar las políticas administrativas y gerenciales de las otras filiales ubicadas en la misma ciudad.

La potencialidad y crecimiento de las ventas y posicionamiento del restaurante contribuirá a solucionar un problema social: el desempleo, puesto que el local da oportunidad de trabajo a 6 personas directamente y muchas otras de manera indirecta.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Hay muchas investigaciones que relacionan el marketing, con ventas, con productividad, con posicionamiento, etc., algunos referentes en este ámbito son:

"Plan de marketing como herramienta para mejorar las ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato" desarrollada por Angélica Renata Velasteguí Mayorga, (2008) se plantea como objetivos:

- ✓ Estructurar el Plan de Marketing para posicionar la marca PASAVEL en el mercado y por ende mejorar el volumen de ventas en la ciudad de Ambato.
- ✓ Establecer el análisis situacional FODA de la empresa a través del estudio del entorno para instituir una gestión integral de comercialización.
- ✓ Determinar las estrategias de Marketing Mix, que permitan mejorar el posicionamiento de la imagen PASAVEL en el mercado.
- ✓ Incentivar y consolidar la venta del producto a través del establecimiento de una fuerza de ventas competitivas.

La autora llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa al trabajar con una administración empírica, ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.
- ✓ No se ha realizado un análisis situacional permanente que permita conocer adecuadamente los requerimientos de los clientes, por tanto, la empresa no ha podido mejorar la demanda del producto.

- ✓ La ausencia de un estudio de mercado, no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido; por tanto, el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.
- ✓ No se han utilizado las herramientas de marketing como: Precio, producto, Promoción y plaza, para establecer una mejor cobertura en el mercado y por ende un incremento de las ventas.

En la Tesis de SORIA (2008), sobre "Proyecto de factibilidad para la creación del centro de estética 'La Mirage' en la ciudad de Ambato con énfasis en marketing estratégico como herramienta para conocer las necesidades del mercado objetivo".

En este trabajo se plantea algunos objetivos que se detalla a continuación:

- ✓ Establecer el modelo de marketing estratégico para conocer las necesidades del mercado objetivo en el proyecto de factibilidad para la creación del centro de estética 'La Mirage' en la ciudad de Ambato.
- ✓ Determinar la segmentación del macro y micromercado para orientar adecuadamente las estrategias diseñadas.
- ✓ Establecer el posicionamiento del servicio en el mercado meta para conseguir la fidelización de los clientes.

Las conclusiones a las que arriba son:

- ✓ El mercado por sus amplios requerimientos, tanto en productos y servicios, ha estipulado la necesidad de estratificar los gustos y preferencias de la población, de esta manera se determina que es necesario estructurar un modelo de investigación de mercado que permita conocer dichos requerimientos basados en el mejoramiento de la calidad de vida.

- ✓ La investigación establece como segmentación: amas de casa, profesionales, de ambos sexos que necesitan mejorar su comportamiento a partir de la minimización del stress.
- ✓ El Centro de estética contempla en su concepción la generación de un comportamiento y equilibrio al individuo y a la colectividad basado en las necesidades percibidas.

En el trabajo investigativo de MORALES (2008), sobre: "Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre de la ciudad de Ambato" ha establecido los siguientes objetivos:

- ✓ Diseñar un Plan estratégico de marketing que aplicado determine un incremento sostenido de las venas en la ferretería '12 de Noviembre' en la rama de productos que mayor rentabilidad le produce a la empresa. (productos metalmecánicos).
- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y establecer su FODA.
- ✓ Determinar las expectativas de los clientes metalmecánicos con respecto al mix de marketing que la empresa maneja.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para aumentar el volumen de las ventas actuales con respecto a los productos de metalmecánica.

Al fin del trabajo investigativo MORALES concluye:

- ✓ Luego de la elaboración de este trabajo investigativo se encuentra que la realización de un plan estratégico enfocado al marketing revela las falencias existentes en el sistema de administración que una empresa puede tener, y es una base de partida para enfocar el trabajo diario no sólo a las actividades cuotidianas, sino a encontrar puntos de mejoramiento que llevarán a la empresa a fortalecer su

desempeño y su imagen ante los cliente y consumidores en general que podrían llegar a convertirse en clientes futuros.

- ✓ El Plan de marketing, además de establecer un camino a seguir, propone que todos los involucrados en la empresa se interesen en aportar ideas y actividades, para conseguir las metas, motivando y compensando el trabajo desarrollado.
- ✓ El trabajar en desarrollar un plan de marketing permite conocer todo lo que se ha hecho para enfrentar las amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades que se pueden presentar y si la empresa no está preparada para sacar un provecho rentable de esa, será un empresa más del montón.

En el mundo de los negocios la investigación es amplia y muy variada, preferentemente cuando se trata de introducir nuevos productos o servicios para los consumidores, basta con leer esta investigación del documento electrónico "Fidelización del cliente" uno se podrá dar cuenta de la importancia que tiene la atención y buen trato a los usuarios del servicio o consumidores del producto.

"La realidad nos dice que ninguna empresa, organización o institución subsiste si no dispone de "clientes" (sea cual sea el nombre que éstos reciban: compradores, pacientes, contribuyentes, abonados, usuarios... etc. Las empresas, en especial, sólo existen por y para sus clientes".

"Ahora bien, la pregunta clave es: ¿POR QUÉ ABANDONAN?"

"¿Sabe usted por qué algunos (¡o, quizás, muchos!) clientes dejan de hacer negocios con su empresa? Para contestar con precisión a esta pregunta sería necesario realizar una investigación entre los ex-clientes de su

empresa en particular. Pero, si en su empresa no existe ese tipo de estudio del mercado, le rogamos que tome debida nota de los resultados de una amplia investigación realizada en los EE.UU. por la prestigiosa organización The Forum Corporation".

"En esa investigación, que incluyó empresas de todas las áreas y sectores de negocios, grandes y pequeñas, a la pregunta **¿Por qué dejó usted de hacer negocios con sus antiguos proveedores?**, la distribución en tantos por ciento de las respuestas fue la siguiente:

- 16% debido a la CALIDAD.
- 15% debido al PRECIO.
- 20% debido a FALTA DE CONTACTO Y ATENCIÓN PERSONAL.
- 49% debido a BAJA CALIDAD DEL SERVICIO.

"En otras palabras, el 16 por ciento de los encuestados dijeron que, al mismo precio, encontraron un producto o servicio básico que consideraron de mejor calidad. El 15 por ciento respondió que encontraron un producto o servicio básico que, por un precio inferior, ofrecía las mismas prestaciones. El 20 por ciento se quejó de la ausencia de un contacto y atención personal adecuada. Y el 49 por ciento indicó que el contacto con el personal del servicio de los proveedores era de ínfima calidad".

Otros estudios indican que las empresas pierden clientes debido a:

- 1%: Defunción.
- 3%: Traslado a otra ciudad.
- 5%: Influencia de amigos.
- 9%: Atraídos por la competencia.

- 14%: Insatisfechos con los productos.
- 68%: Frustrados por una actitud de indiferencia por parte de un empleado de la empresa.

En resumen, en ambos casos, prácticamente, un 70% de los ex-clientes abandonaron a sus antiguos proveedores porque no se sentían satisfechos con el trato recibido.
(en:
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040217_servicio_cliente.mspx)

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para efectuar una aproximación hacia el enfoque filosófico de este trabajo investigativo se considera la sistematización que Herrera y otros (2002) efectúa en su libro "Tutoría de la Investigación" al referirse que "la ruptura de la dependencia y transformación social requieren de alternativas coherentes en investigación; una de ellas es el enfoque crítico-propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además planta alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro-actividad".

Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos.

La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia la participación de los factores sociales en calidad de protagonistas durante el proceso de estudio.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

EL MARKETING

El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, además de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos. La demanda desagregada por los conceptos más arriba expuestos, se opone a la demanda agregada bajo el concepto keynesiano, puesto que este incluye todo lo que el mercado demanda en un periodo dado, incluyendo consumo e inversión.

En lo que concierne al marketing, la demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado (grupo de individuos u organizaciones que desean un determinado producto o servicio y que disponen de capacidad financiera para adquirirlos). La curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores están dispuestos a adquirir; las decisiones de esos consumidores, inicialmente, tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas. La definición de marketing propuesta por la American Marketing

Association es: "el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones". El concepto esencial del marketing se establece en consecuencia sobre las ideas de intercambio y valor de mercado, el cual queda establecido por los compradores y vendedores (actuales o potenciales) que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda. La curva de la demanda evoluciona paralelamente con las variaciones de las rentas de los consumidores, pero también con las variaciones de los precios de otros bienes que se ofrecen en el mercado (efecto precio); el efecto precio se contrae con los aumentos de los precios y se incrementa con las reducciones de precio.

Target Marketing. En un mercado no desarrollado, los compradores se limitan a satisfacer sus necesidades esenciales (conforme a sus rentas), proveyéndose de productos o servicios en el mercado. En esta situación, la demanda es superior a la oferta.

A medida que el mercado se desarrolla, llega un momento en que la oferta se traza superior a la demanda, y entonces lo que ocurre es que los compradores ya no adquieren un determinado producto en función de la satisfacción de sus necesidades básicas, sino que añaden a sus criterios de selección aspectos tales como la calidad, el precio, o la facilidad de adquisición (derivada de la capacidad de distribución de los fabricantes); nos encontramos, por tanto, ante una percepción del producto ya no como un bien por sí mismo, sino como un elemento que incorpora, tal como se deduce de la definición de la American Marketing Association, un servicio y una idea. Un concepto imprescindible para comprender la fenomenología del marketing es la capacidad de discernimiento entre lo que es "calidad" y lo que es "percepción de calidad" por parte del cliente.

La falta de discriminación entre una y otra circunstancia es lo que se ha venido a denominar miopía del marketing, según la expresión de Theodore Levitt, es decir, empresas que se centran en sus productos y desatienden los aspectos psicológicos de sus clientes actuales o potenciales, por tanto no le prestan atención al mercado.

No cabe duda de que los distintos grupos que componen el mercado tienen una valoración distinta de la calidad de un producto. Intervienen elementos no necesariamente racionales en una decisión de compra. Cuando el objeto de la compra es, por ejemplo, satisfacer una necesidad de transporte, y nada más que eso, el fabricante no tiene porque ser selectivo: es la famosa frase de Henry Ford a propósito del Modelo T: "la gente puede elegir el color que quiera siempre y cuando sea negro". Este modo de ver las cosas se inscribe dentro de un tipo de marketing denominado de masas (mass marketing) que se opone al target marketing, más selectivo y, por tanto, más atento a lo que los clientes de un determinado segmento del mercado pueden percibir como más estimulante a la hora de adoptar su decisión de compra.

Así pues, el target marketing consiste en la partición del mercado en segmentos los cuales representan sub-mercados homogéneos. Se trata de un proceso de identificación dentro del esquema de demanda desagregada arriba mencionado, el cual permite el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

Marketing mix. El marketing mix consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina las cuatro "P's": P1, producto; P2, plaza; P3, promoción, y P4, precio. Estas variables se desarrollan en los siguientes epígrafes:

Producto. Es el elemento básico del marketing mix. Los componentes del producto son esencialmente su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado y diseño y servicios relacionados. A lo largo del transcurso del tiempo, la dirección de marketing manejará esta variable con el objetivo de establecer estrategias que permitan: Desarrollar nuevos productos a fin de satisfacer las nuevas demandas del mercado. Adaptar los ya existentes de tal forma que satisfagan la demanda a tenor de las modificaciones en las condiciones del mercado. Cuando hablamos de satisfacer las demandas del mercado, nos referimos a una necesidad de este por ver satisfecho un determinado deseo (el cual actúa como motivador de compra).

Los individuos buscarán en el mercado hasta satisfacer esa necesidad, la cual incluye componentes tanto de carácter físico como social o psicológico. Muchas de esas necesidades pueden ser suscitadas a través de oportunas acciones de marketing.

Precio. Más que de precio debería hablarse de estructura de precios, dado que los responsables de marketing deberán escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. Estas dos últimas condiciones también deberán considerar los costes relacionados en la producción del producto o servicio.

Plaza. La variable hace referencia a la elección de los medios a través de los que los productos llegarían al mercado seleccionado en el momento adecuado. Esto significa que es preciso desarrollar un conveniente sistema de distribución, lo que a su vez implica el trato con intermediarios ajenos a la compañía y sobre los que no se tiene una completa seguridad en todos los aspectos de su funcionamiento.

Promoción. Incluye todos los métodos válidos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto. Aquí es donde intervienen los medios publicitarios, los medios de comunicación, la utilización del marketing directo en determinados casos y el desarrollo de fuerzas de ventas.

Estas cuatro variables están directamente relacionadas entre sí. No hay una decisión que afecte a una de las variables sin que los efectos de esa decisión repercutan sobre las otras tres. Imaginemos que un fabricante de calzado desea sacar al mercado un nuevo modelo. Supongamos que tuviese que tomar los siguientes tipos de decisiones:

En cuanto a la variable producto: Elegir entre buena calidad, mediana calidad o baja calidad (tres opciones).

Elegir el nombre del modelo (seis opciones, dos para cada una de las calidades).

Elegir el diseño entre diseño moderno y diseño clásico (dos opciones).

En cuanto a la variable precio: Precios p1 y p2 para cada una de las tres calidades opcionales (dos opciones).

En cuanto a la variable plaza: Elegir entre distribuidor 1 o distribuidor 2, o bien, servirse de ambos distribuidores para distintas zonas (tres opciones).

Promoción: Elegir entre hacer publicidad del producto, hacer bonificaciones a las tiendas, utilizar las dos promociones anteriores o no utilizar ninguna de ellas (cuatro opciones). Para simplificar, supondremos que el fabricante tan sólo elegirá una calidad, un nombre del modelo y un diseño. Así pues, ese

fabricante tendría, como mínimo, las siguientes combinaciones de variables:P1xP2xP3xP4=12x2x3x4 = 288 opciones. En realidad, las combinaciones posibles que surgen en el contexto del marketing mix dan cifras considerablemente superiores.

Al definir más detalladamente estos cuatro aspectos se tiene una idea mucho más clara de sus variables y características a considerar dentro del Marketing mix.

PRODUCTO

Definición de producto.

El producto es cualquier BIEN, SERVICIO O IDEA QUE POSEA VALOR para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.

En esta disciplina existen diversas **definiciones del concepto de producto según diversos autores**:

- **STANTON**: El producto es el CONJUNTO DE ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades.

- **KOTLER**: el producto está formado por TRES COMPONENTES:

1º PRODUCTO BÁSICO.- Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).

2º PRODUCTO TANGIBLE.- Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).

3º PRODUCTO AMPLIADO O AUMENTADO.- Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

- **LEVITT**: propone el concepto de PRODUCTO TOTAL. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles, y DISTINGUE ENTRE:

1º PRODUCTO GENÉRICO.- "Cosa" básica. El producto en sí mismo.

2º PRODUCTO ESPERADO.- Expectativas mínimas del cliente, todo lo que el consumidor espera de este producto. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.

3º PRODUCTO AUMENTADO.- Oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).

4º PRODUCTO POTENCIAL.- Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

EL PRODUCTO COMO VARIABLE DEL MARKETING-MIX.

El PRODUCTO es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el MARKETING es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción

comercial. La POLÍTICA DE PRODUCTO constituye, por tanto, el PUNTO DE PARTIDA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

El producto es una VARIABLE COMERCIAL QUE LA EMPRESA PUEDE CONTROLAR y que junto al precio, distribución y promoción forman el Marketing-Mix. Es una VARIABLE ESTRATÉGICA porque va a condicionar a las otras tres variables.

Las decisiones sobre el producto son DECISIONES A LARGO PLAZO.

El **CONCEPTO DEL PRODUCTO** se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

A) CONCEPTO CENTRADO EN EL PRODUCTO.

Un producto es una SUMA DE CARACTERÍSTICAS O ATRIBUTOS FÍSICOS. Este enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar el MARKETING COMO UNA FUNCIÓN SUBORDINADA DE LA PRODUCCIÓN, limitado a las actividades de venta (vende el producto que les facilita el Departamento de Producción).

B) CONCEPTO CENTRADO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Este enfoque supone que LAS PERSONAS COMPRAN EL PRODUCTO no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven, es decir, PARA SATISFACER NECESIDADES. Es el enfoque propio del Marketing, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO.

El **PRODUCTO-MIX** es el CONJUNTO DE INSTRUMENTOS QUE INTEGRAN EL PRODUCTO y que son: la forma, el diseño, el color, la calidad y la garantía, el envase, la etiqueta y la marca.

PLAZA (ACCESIBILIDAD-DISPONIBILIDAD)

La traducción del término inglés "Place" hace referencia a un área del Marketing Mix encargada de la gestión de servicios en cuanto al canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura del producto o servicio.

LA DISTRIBUCION COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING-MIX. Es una VARIABLE ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

Igual que en el resto de variables su ejecución y control ha de planificarse con el mismo cuidado, porque a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, LA DISTRIBUCIÓN NECESITA COLABORACIÓN EXTERNA.

EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN de una economía de mercado es ELIMINAR LAS DISPARIDADES QUE EXISTEN ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS.

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

1º Diseño y selección del canal de distribución

Implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.

2º Localización y dimensión de los puntos de venta

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.

3º Logística de la distribución o distribución física

Incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.

4º Dirección de las relaciones internas del canal de distribución:

Implica establecer y mejorar las relaciones DE COOPERACIÓN, MANTENER LA ARMONÍA Y EVITAR O SOLUCIONAR LOS CONFLICTOS QUE se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución es el INSTRUMENTO DE MARKETING QUE RELACIONA LA PRODUCCIÓN CON EL CONSUMO. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde se desea adquirirlo.

Así **LA DISTRIBUCIÓN CREA TRES UTILIDADES BÁSICAS**:

1º UTILIDAD DE TIEMPO

Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

2º UTILIDAD DE LUGAR,

A través de la existencia de SUFICIENTES PUNTOS DE VENTA PRÓXIMOS AL CONSUMIDOR, ya sea un hipermercado o un centro comercial.

3º UTILIDAD DE POSESIÓN

Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Existen dos **CONCEPTOS DISTINTOS DE DISTRIBUCIÓN**:

A) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MICROMARKETING:

La distribución comprende el CONJUNTO DE TAREAS QUE SE EJECUTAN desde que el producto, bajo su forma normal de utilización, entra en el almacén de manufacturas del fabricante hasta que se entrega al consumidor y se prestan los servicios que integran la oferta, así como con la organización, administración y control de esas tareas.

B) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MACROMARKETING

La distribución es un SISTEMA INTEGRADO POR DIVISIONES INSTITUCIONALES que se encargan de que todos los productos dedicados

al intercambio, desde que son materias primas hasta que se convierten en productos para el consumo, fluyan de manera adecuada y estén a disposición de los clientes cuándo, cómo y en la forma en que éstos los necesiten.

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN.

- TRANSPORTAR desde los lugares de la fabricación a los lugares de consumo.
- FRACCIONAR (picking), es decir, poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que se corresponden con las necesidades de los clientes.
- c) ALMACENAR.
- d) SURTIR.
- e) CONTACTAR.
- f) INFORMAR.

Estas funciones las llevan a cabo los intermediarios, los cuales están entre el fabricante y el consumidor, y forman lo que se llama canales de distribución.

EL PRECIO

El precio de un producto o servicio es una de las tareas más difíciles con que se enfrenta la empresa. Un precio excesivo puede eliminar el interés del cliente y un precio mínimo hacerle desconfiar de la calidad del producto o servicio que se le ofrece. El precio marca la categoría de la oferta y determina las ventas y el beneficio.

Factores que afectan a la determinación del precio: Coste de materias primas. Coste de fabricación. Tiempo y personal empleado. Tipo de empaquetado. Gastos de almacenaje. Promoción y distribución. Servicio pre y postventa.

Se puede fijar el precio de un producto a partir del coste de fabricación o hacerlo a partir de lo que el mercado estará dispuesto a pagar por él. La primera modalidad, muy extendida, consiste en establecer los gastos de fabricación, almacenaje, personal, promoción y demás actividades relacionadas con la comercialización de ese producto o servicio, así como los impuestos correspondientes y el porcentaje de beneficio, y con el resultado calcular el precio de venta.

La propia dinámica del mercado obliga a ajustar los márgenes de beneficio cuando compiten en el mercado muchos productos similares en prestaciones y calidad de servicio. Pero no se puede jugar con el precio de cualquier manera. Mantener un control de costes y beneficio exige un método casi exacto de fijación de precio que sea rentable y favorable respecto al de la competencia.

El punto débil de este sistema de fijación de precios según el coste es que se ignore el volumen de demanda. La solicitud de un producto o servicio determinado por parte del mercado se debe siempre tener presente al fijar su precio. La forma ideal de fijar el precio sería conocer lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Pero esto no es más que una utopía que, además, dará pie al juego de los regateos, poco aconsejable para la estabilidad del bien ofertado.

Más difícil resulta conocer lo que el cliente exige a un producto o servicio y partir de ese conocimiento para fijar el precio en cuestión. Si se comparan las características de dos productos similares con precios diferentes, se observará que el de precio más alto justifica el incremento acreditando el empleo de materiales de mejor calidad, diseño y técnica novedosa. Por esa serie de conceptos un segmento de clientes está dispuesto a pagar más.

Inevitablemente, el precio afecta a la demanda. Puede optarse por fijar un precio alto con opción de descuento o fijar un precio ajustado para vender más, aunque sea a costa de obtener menores beneficios. Resulta muy eficaz observar la reacción de la demanda ante la rebaja en el precio de un producto en un porcentaje determinado: si las ventas crecen en la misma proporción se sabrá que se trabaja con una demanda elástica, si no es así la demanda podrá calificarse como inadaptable. El propio producto, sus circunstancias y el comportamiento de la demanda, así como los objetivos de beneficio que se persigan, será los factores determinantes a considerar a la hora de establecer la política de precios.

Las variables para determinar el precio del servicio son estas:

- Costes fijos. (Mantenimiento, personal etc.)
- Amortización
- Costes fijos derivados de Marketing, Publicidad etc.
- Costes indirectos de mantenimiento, personal etc.
- Costes indirectos de Marketing
- Beneficio esperado

Al igual que en un análisis financiero, el estudio de estas variables, debería establecer un precio compensatorio respecto a los costes producidos para la

prestación del servicio. A groso modo, para conocer el precio final, deberíamos sumar todos los puntos anteriores y dividirlo por el número de servicios ofertados.

Precios internos

Son aquellos que se establecen sin tener en cuenta los datos del sector pero que nos ayudan a diseñar y establecer diferentes estrategias de actuación interna:

- Precio técnico
- Precio límite
- Precio objetivo

Precio Técnico. Se corresponde al recuperar los costes directos más los costes indirectos, y nos permite cubrir los costes totales de un determinado volumen de servicios o actividades. El precio técnico puede ayudarnos a determinar y distribuir a los gastos estructurales de cada servicio entrando a partir de ahí en zona de beneficios.

Precio Límite. También denominado precio umbral: Es el que corresponde a los costes directos. Precio límite = Coste directo.

El precio límite es el punto por debajo del cual la empresa no puede bajar pues entraría en zona de pérdidas. Permite recuperar los costes directos, y por tanto su margen bruto es nulo.

Precio Objetivo. Si además de pagar los costes directos e indirectos el precio permite obtener un resultado de beneficio, el precio resultante se denomina Precio Objetivo.

Variantes

Existen una serie de variantes aplicativas al sistema de precios, que se emplean para hacer que un servicio determinado resulte más atractivo, o reciba un empuje o lanzamiento efectivo:

Se trata de las bonificaciones, formas de pago flexibles, descuentos etc. Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

LA PROMOCIÓN

Las empresas además de hacer buenos productos, deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos, cuidadosamente, en la mente de los consumidores. Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas. Algunas formas de promoción son:

ANUNCIO

Es una promoción no personal de artículos o servicios para una empresa o una persona.

El propósito del anuncio es traducirse en una venta inmediata o una venta en alguna fecha posterior, cuando el consumidor descubra que necesita el producto.

PUBLICIDAD

Es un anuncio indirecto, donde la noticia concerniente a un producto o servicio se planta en los medios de comunicación, como periódicos, radios, TV y revistas.

VENTA PERSONAL

Cubre las actividades de los vendedores que tratan de persuadir a los clientes en perspectiva para que compren un producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Cubre aquellas actividades de comunicación que no sean la publicidad, el anuncio o la venta personal y que ayudan a hacer que el cliente compre; pueden ser desplegados en tiendas, exhibiciones, demostraciones y materiales en el lugar de venta, como carteles, banderines, etiquetas.

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas.

Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia.

Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comúnmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que

estamos realizando? Es decir, sí la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que podamos realizar de la actividad competitiva; podríamos establecer si nuestro plan es lo suficientemente operativo.

EL POSICIONAMIENTO

¿En Qué Consiste el Posicionamiento?

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El Asalto a la Mente

En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe nuestros sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes. En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

La Explosión de los Medios de Comunicación

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros.

La Explosión de Productos y de Publicidad.

Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

¿Y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial". Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones.

Esta "sobrecarga sensorial" también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero.

Penetración en la Mente

En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. La manera difícil de penetrar en la

mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme. Existen ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número 2, el 3 o incluso el número 100.

PLANEACION DEL MARKETING

EL PROCESO DE PLANEACION DE MARKETING

Guiltinan & Paul (1994), en su libro "Administración del Marketing" expresan que la planeación es simplemente una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, *cómo* hacerlo y *cuándo* lograrlo. Los gerentes saben estos requerimientos, pero en la práctica, a menudo, esto no tiene lugar.

Los beneficios de la planeación del marketing se pueden resumir en lo siguiente:

- Estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro
- Induce a mejorar la coordinación
- Establece estándares de desempeño para medir los resultados
- Proporciona una base lógica para la toma de decisiones
- Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y
- Aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing

La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar las decisiones del marketing. La planeación del marketing corporativo proporciona la dirección global para la organización mediante la especificación de los productos que la empresa fabrica y los mercados que pretende alcanzar y a través del establecimiento de los objetivos que deben alcanzarse con cada uno de los productos.

ETAPAS BASICAS EN LA PLANEACION DEL MARKETING

La planeación del marketing, básicamente tiene lugar en estas cuatro etapas detalladas a continuación.

1.- Análisis de la situación.- Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular deben evaluar los *problemas y oportunidades* presentados por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo, deben identificar las *fortalezas y las debilidades* de la empresa.

2.- Establecimiento de objetivos.- Una vez finalizado el análisis de la situación, las personas que toman las decisiones deben establecer los objetivos específicos. Los objetivos identifican el nivel de rendimiento que la organización espera lograr en alguna fecha futura, dadas las realidades de los problemas y las oportunidades del entorno las fortalezas y debilidades específicas de la empresa.

3.- Desarrollo de estrategias y programas.- Para lograr los objetivos establecidos, las personas que toman las decisiones deben desarrollar tanto

las estrategias (acciones de largo plazo para alcanzar los objetivos) como los programas (acciones específicas de corto plazo para implementar las estrategias).

4.- Suministro de coordinación y control.- Los planes muy amplios frecuentemente incluyen múltiples estrategias y programas. Cada estrategia y cada programa debe ser responsabilidad de un gerente diferente. De esta manera debe desarrollarse algún mecanismo que garantice que las estrategias y los programas se pondrán en práctica efectivamente.

Debe considerarse un último aspecto acerca de la planeación. La planeación es un ***proceso***. Las organizaciones operan en entornos complejos y dinámicos. Por lo tanto, a medida que las situaciones cambian, los gerentes deben estar preparados para modificar los objetivos y las estrategias para enfrentar dichos cambios.

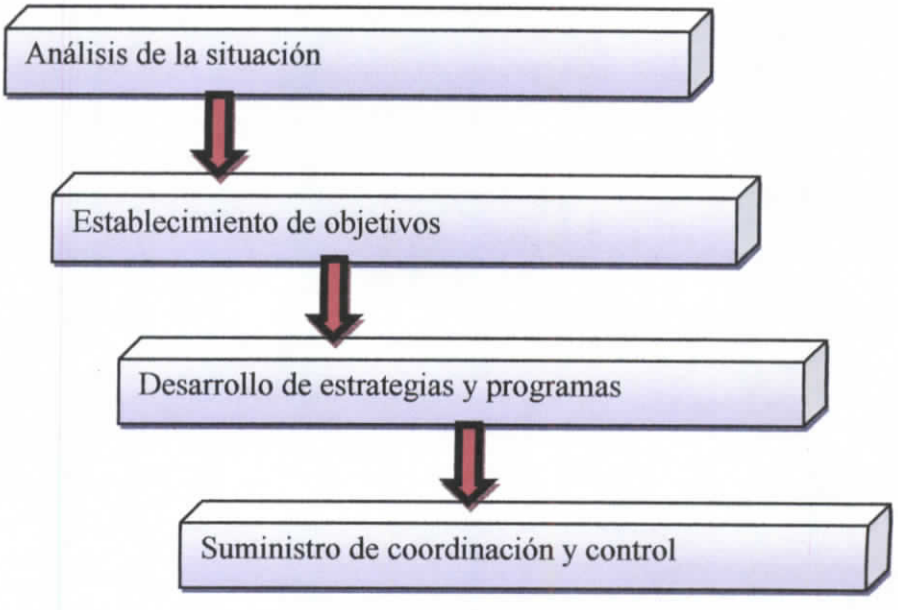


Fig. No 2. Etapas básicas en la planeación del Marketing (gráfico basado en Guiltinan, J. & Paul, G. 1994. Administración del Marketing. 5ta Edición).

2.4. FUNDAMENTACION LEGAL

(Para esta investigación no hay un sustento legal)

2.5. HIPOTESIS

El implantar un Plan de Marketing permitirá posicionar el nombre "Fast Chicken" en la mente del Consumidor

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing Estratégico

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La investigación se enmarca en la modalidad cualitativa, porque está enfocada a describir aspectos del comportamiento humano, expresada en cualidades individuales que los consumidores y clientes del Restaurante Fast Chicken tienen referente a precio, servicio, calidad, atención, prontitud, etc. Esos atributos o indicadores serán transformados a términos porcentuales para poder determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que la empresa tiene frente a la competencia y el sistema comercial en el ámbito de las comidas rápidas.

Por el contexto de la investigación, se circunscribe a un trabajo intenso de campo, lo que permitió tomar la información de fuentes primarias (Clientes internos y externos) para mayor objetividad y posterior análisis. En primera instancia se sustentó en investigación bibliográfica y documental existente, referente al tema de la Planeación del Marketing que ayudó a la elaboración y desarrollo de estrategias oportunas, exitosas y fáciles de aplicar en el negocio de los pollos brosterizados, materia de este estudio.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Al no existir estudios previos sobre la implementación de Planes de Marketing para el Restaurante Fast Chicken de la ciudad de Ambato, la investigación se enmarca en el plano exploratorio, avanzando en el mejor de

los casos, hasta un nivel de descripción de la realidad existente en el contexto de los resultados obtenidos.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Clientes Internos

Tomando en consideración que el presente trabajo de investigación abarcó todos los departamentos del restaurante, se consideró a todos los colaboradores de la empresa que en número son 9.

Clientes Externos

Resulta complicado apegarse a la recomendación metodológica de la investigación científica para aplicar una fórmula que determine el número o tamaño de la muestra, pero por cálculos aproximados se estima que diariamente concurren unos 75 clientes a consumir los productos que el Restaurante ofrece, este referente se extrapoló hasta un mes teniendo aproximadamente un número de 1800 por lo tanto el tamaño de la muestra está en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N-1)e^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

z = Nivel de confianza

e = porcentaje de error

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)*1800}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(1800-1)(0.05)^2}$$

n = 316,73, por tratarse de una variable discreta se redondea en 317 elementos.

Para cubrir este número de encuestados se procedió a tomar al azar 14 personas por día aproximadamente, hasta completar los 317 necesarios para el trabajo de campo. Se trató en la medida de lo posible que sea aleatoria y probabilística.

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N_o 1 **Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
"Posicionamiento es el lugar que ocupamos en el mercado y en la mente del consumidor cuando escucha el nombre de nuestra empresa".[1]	Competencia	Mayor competencia	Cómo está la competencia hoy?	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
	Consumo	Mayor número de consumidores	Es mayor el número de usuarios medidos en el tiempo?	
	Ubicación en la mente del consumidor	Preferencia entre la competencia	Cite tres nombres de restaurantes de pollo de su mayor preferencia	
	Ubicación geográfica	Ubicación	Nuestra ubicación es competitiva y satisfactoria?	
	Aceptación por el servicio	Atención al cliente	Estamos dando un buen servicio y trato a los clientes?	
	Publicidad	Gingles	Ha escuchado publicidad de Fast Chicken	

[1] Las relaciones públicas. El plan de marketing. En: http://www.marketinet.com/comunidad/php

Cuadro N$_o$ 2: **Variable independiente:** Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Plan de Marketing, es un instrumento que recoge las variables de Producto, Precio, Plaza y Publicidad para potenciar el posicionamiento en el mercado del consumidor a futuro[2].	PRODUCTO	De calidad Saludable Delicioso	El sabor de nuestros pollos le pareció? Delicioso Agradable Normal Indiferente	Técnica: La Encuesta Instrumento: El cuestionario
"Es el proceso de Planificar y Ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones"[3].	PRECIO	Económico Estándar Caro	El precio de nuestro producto le parece: Económico Normal Caro	
	PLAZA	Ubicación física Ubicación en otro lugar	Ud. acudió a nuestro local porque: Vive cerca Pasaba por el lugar	
	PUBLICIDAD	Radio Prensa TV.	Ha escuchado publicidad de nuestro local? Si No	
	ANALISIS SITUACIONAL	FODA	Cuáles son las: Fortalezas Debilidades Amenazas Oportunidades	MATRIZ FODA

[2] Concepto personal.
[3] Del documento electrónico "Marketing estratégico":

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta, con su respectivo instrumento: el cuestionario, basado en 10 preguntas debidamente aplicadas pruebas de validez y confiabilidad o sometidas al análisis de expertos. Se usó un cuestionario para el cliente externo y una ficha de observación para el interno, además de una profunda entrevista con directivos y propietarios para elaborar el cuadro estratégico del FODA.

En todo el proceso investigativo estuvo presente el método INDUCTIVO-DEDUCTIVO, que permitió partir de datos generales y aproximarse a pequeños detalles que brindaron suficiente información para la toma de decisiones.

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Si bien no hay recetas para establecer estas estrategias, convino considerar los siguientes elementos:

Definición de los sujetos: el cliente interno; los colaboradores del restaurante, los directivos y administradores. El cliente externo; fueron considerados todos los individuos que acudieron al restaurante y eran mayores de edad, no importó su presencia individual o en grupos.

Se seleccionó la técnica más apropiada para la investigación, en este caso, la encuesta con 10 ítems para los clientes externos y una ficha de

observación para los clientes internos, la misma que fue ejecutada por la gerente propietaria del restaurante.

Como recursos de apoyo se tomó en cuenta la participación de los meseros para la aplicación de las encuestas, las mismas que no llevó más de 5 minutos de duración por persona. Este apoyo fue esporádico porque en la mayoría de los casos la investigadora realizó el trabajo de campo con mucha prolijidad y cuidado.

Previamente se hizo un acercamiento con el cliente solicitando comedidamente su colaboración y explicándole el motivo y objetivo de la encuesta, luego de su consentimiento, se aplicó lo más pronto posible, pues el tiempo del cliente es tan valioso como el tiempo del encuestador.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La información fue procesada bajo las siguientes consideraciones:

- "Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.".
- "Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación".
- "Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo", con el respectivo cruce de variables
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Representaciones gráficas.

CAPITULO IV

4. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

Tal como se planteó en la metodología de trabajo, los datos obtenidos de la investigación de campo se resumen a continuación con varias aclaraciones que merecen una mayor atención para el futuro análisis e interpretación de los mismos.

La información está discriminada por género, aunque ese no fue un requisito obligatorio para este tipo de investigación, puesto que no interesa conocer quien consume más los productos del restaurante: si los hombres o las mujeres; sin embargo se ha hecho esta clasificación de variables más con fines didácticos que eminentemente valorativos.

Para todo el análisis posterior se debe aclarar que el número de encuestas analizadas corresponde a **298:** divididas en 128 hombres y 170 mujeres, la disparidad en número obedece a una simple aleatoriedad y determinismo circunstancial en función de cómo se dio la concurrencia de los clientes al local, objeto de la presente investigación.

El análisis expresado en este estudio sólo considera el total de respuestas con sus diferentes indicadores señalados en porcentajes, para mayor visibilidad y manejo de la información.

1.- Sabe Cómo se llama el restaurante?

Cuadro No 3: Conocimiento del nombre del restaurante

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	F		%
SI	123	163	286	96,0
NO	5	7	12	4,0

Fuente: Encuestas a los clientes

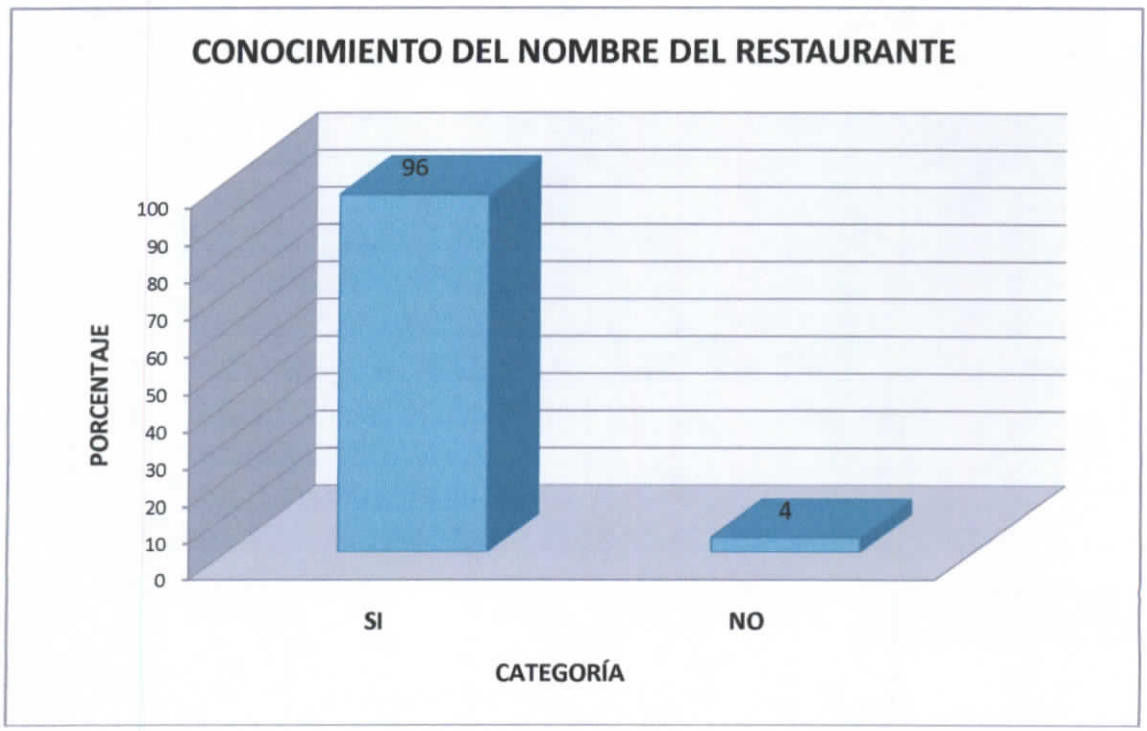


Gráfico No: 1

Elaborado por: Daniela Sánchez

El elevadísimo porcentaje representado con el 96% de conocimiento del nombre del restaurante obedece a que la encuesta fue realizada al final del servicio y/o consumo efectuado por el cliente, de manera que tuvo tiempo para leer o revisar información existente en el local.

Este valor determina una fortaleza para el establecimiento expresado en término de posicionamiento, es decir, el nombre del restaurante sí está en la mente del consumidor o usuario.

El reducido porcentaje que asegura no saber el nombre del local, es justamente quien, en las siguientes preguntas, no nombra a Fast Chicken en la lista de los 3 restaurantes conocidos y además, asevera que si está haciendo uso del servicio, es porque "pasaba por el lugar".

Esta información guarda estrecha relación con los otros ítems preguntados posteriormente.

Al observar las cifras entre hombres y mujeres se mantiene la proporcionalidad y correlación entre indicadores, respuestas, variables y criterios.

Si bien es cierto, el elevado porcentaje de personas que saben cómo se llama el restaurante, no es un indicativo que el nombre del establecimiento está en la mente del consumidor, puesto que hay un sesgo en la información porque la encuesta fue aplicada al interior del mismo, sin embargo, como se trata de realizar un Plan de Marketing, se debe considerar este resultado para futuras decisiones, que serán significativas en la permanencia y supervivencia del restaurante.

2.- Cite tres nombres de restaurantes de pollos que se acuerde:

Cuadro No 4: Nombre del restaurante en la mente del cliente

CATEGORÍAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Brostisol	4	5	9	1,1
Chicken Bross	0	1	1	0,1
Fast Chicken	113	132	245	29,4
Gus	22	32	54	6,5
Happy Chicken	6	12	18	2,2
KFC	77	97	174	20,9
King Pollo	42	59	101	12,1
Los Combos	8	18	26	3,1
Maxi Pollo	23	23	46	5,5
Pio Pio	1	0	1	0,1
Pollo de Campo	8	7	15	1,8
Pollo Fino	19	23	42	5,0
Pollo Listo	16	17	33	4,0
Rico Pollo	16	30	46	5,5
Stav	11	12	23	2,8

Fuente: Encuestas a los clientes

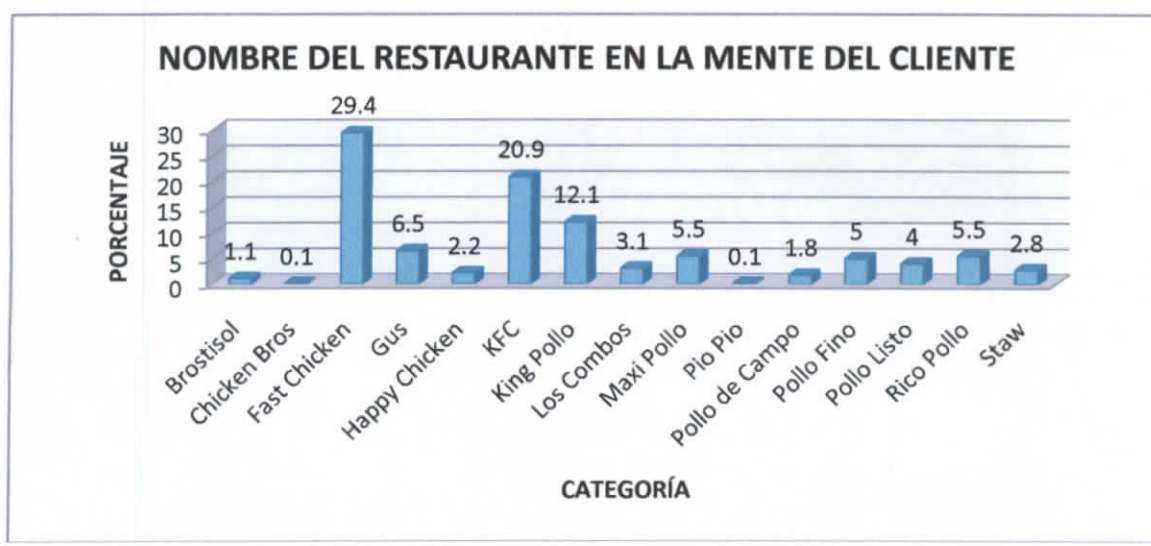


Gráfico No : 2
Elaborado por: Daniela Sánchez

Una pregunta muy importante desde el punto de vista del marketing, fue pedirles que nombraran 3 locales o restaurantes que proporcionaran el mismo producto, y las respuestas parecen confirmar la aseveración de la primera pregunta.

Entre los tres principales lugares se encuentra Fast Chicken, como primero con un 29,4% seguido de KFC con el 20,9% y King Pollo con un 12,1%. Con porcentajes modestos pero nada despreciables están Pollo Fino, Pollo Listo, Rico Pollo.

Es muy importante aclarar que el total de respuestas a esta interrogante alcanzaron la cifra de **834**, cuando lo lógico debería ser **894** (298 x 3), este valor recogido se debe a que no todos lograron enunciar los tres nombres solicitados, aunque la gran mayoría de encuestados si lo hizo.

Esta información proporcionada refuerza el posicionamiento del restaurante en términos de comercialización y permanencia en la mente del cliente. En Marketing, no basta con ser los primeros, sino los mejores, y es allá donde se enfocarán las estrategias de posicionamiento para alcanzar un mayor porcentaje y crecimiento comercial.

Si bien es cierto, es una respuesta tranquilizadora, pero también tiene un sesgo importante, igual que la primera pregunta, por eso requiere de un análisis más profundo. Si las respuestas dan como primer lugar a Fast Chicken, se pregunta, qué objeto tiene hacer un Plan de Marketing para el restaurante?, la respuesta es muy simple, toda acción encaminada a mejorar el posicionamiento "real" de la empresa tiene su objetivo y razón de ser, de

tal manera que hay que impulsar la elaboración de un Plan para fortificar la acción administrativa y comercial del restaurante.

Un razonamiento final es que si la pregunta habría sido consultada en otro lugar o fuera del local, con mucha seguridad las respuestas habrían sido diferentes.

3.- Con qué frecuencia consume pollos brosterizados

Cuadro No: 5 Frecuencia de consumo

CATEGORIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Semanalmente	62	87	149	50,0
Quincenalmente	47	66	113	37,9
Mensualmente	15	12	27	9,1
Rara vez	4	5	9	3,0

Fuente: Encuestas a los clientes

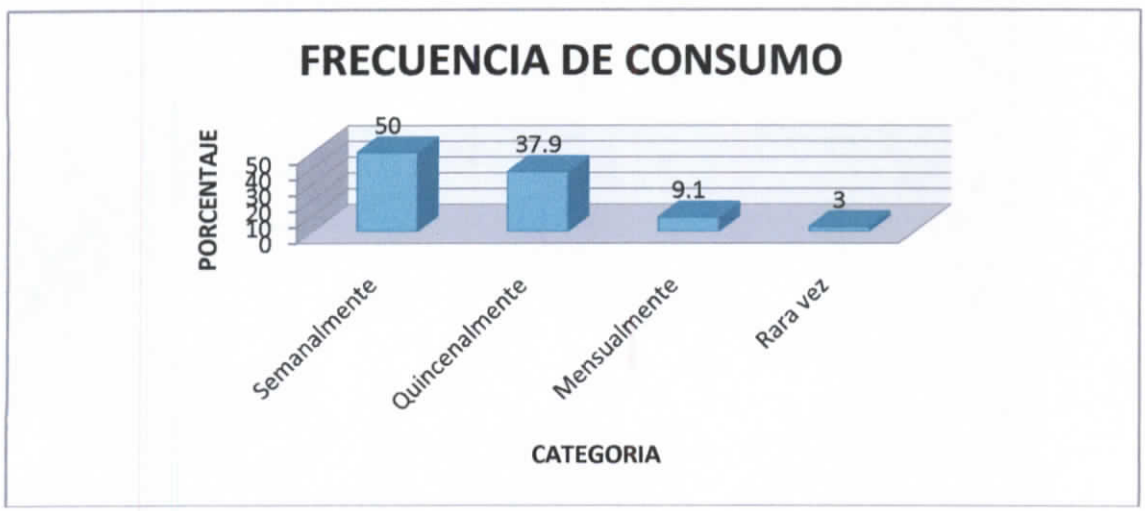


Gráfico No: 3

Elaborado por: Daniela Sánchez

La demanda por el producto tiene altos índices de aceptación y frecuencia de consumo, así lo determina el 50% de consumo semanal y 38%, aproximadamente, quincenal. Estos valores en términos de previsibilidad y proyección al futuro son de mucha valía e importancia, se convierten en indicadores de estudio de mercado con perspectiva futura. No se debe despreciar el valor del 9% mensual que también ayuda a tomar decisiones. Se guarda una estrecha correlación entre hombres y mujeres en esta variable "consumo".

4.- Por qué acudió a nuestro local:

Cuadro No 6 Razón de concurrencia al restaurante

CATEGORÍAS	HOMBRES F	MUJERES F	TOTAL	PORCENTAJE %
Por el sabor	123	163	286	96,0
Por la atención	2	3	5	1,7
Por el precio	0	0	0	0,0
Pasaba por el lugar	3	4	7	2,3

Fuente: Encuesta a los clientes

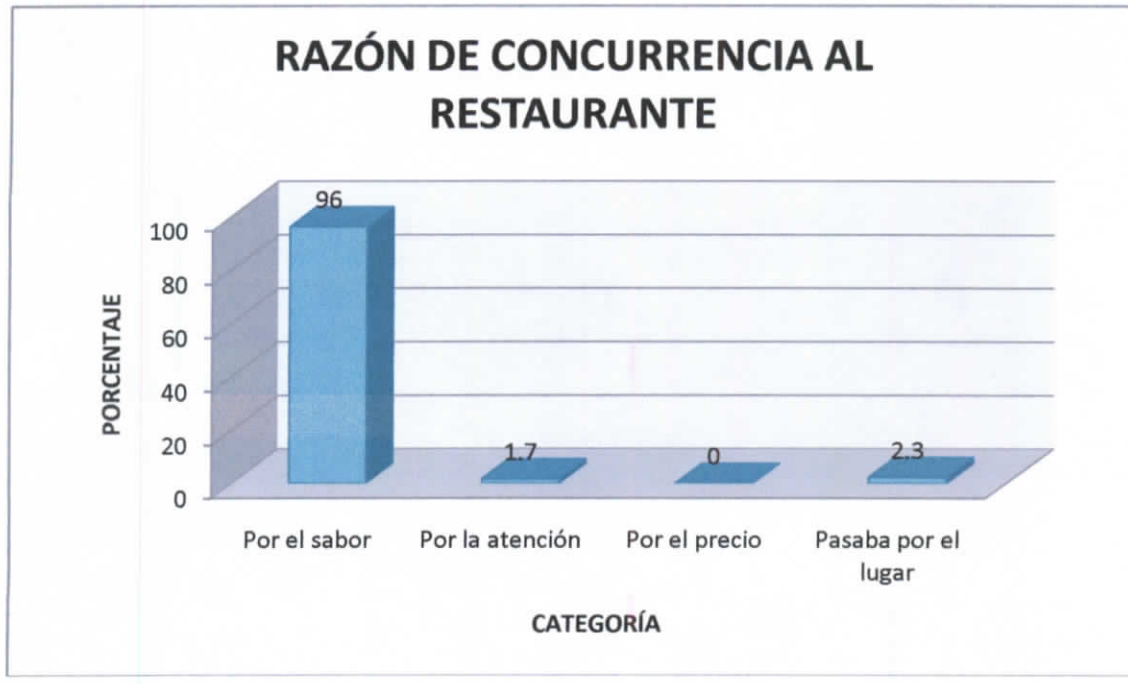


Gráfico No: 4

Elaborado por: Daniela Sánchez

En el mundo de las comidas, realmente el sabor hace la diferencia, y parece que estos valores confirman tal apreciación. Los propietarios o administradores de restaurantes saben que el buen gusto y las delicias al paladar son una arma poderosa para retener y conquistar al cliente, sin embargo al haber existido otros indicadores también preocupa que no se haya considerado en mayor porcentaje "la atención", "el precio", lo que determina que hay ciertas debilidades en estos aspectos.

En términos de Marketing y comercialización la preventa, venta y postventa deben ser los factores mayormente analizados, puesto que son los pilares fundamentales del sostenimiento y permanencia de la clientela, lo que asegura la supervivencia de las empresas.

Como administradores del restaurante, se debe considerar más seriamente que "el sabor no es todo" y que la atención y los precios también son fundamentales características que hacen la diferencia frente a la voraz competencia.

5.- Qué le pareció la atención de nuestro personal:

Cuadro No 7: Percepción de la atención al cliente

CATEGORIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	F		%
Excelente	24	39	63	21,1
Buena	93	122	215	72,1
Regular	9	7	16	5,4
Mala	2	2	4	1,3

Fuente: Encuestas a los clientes

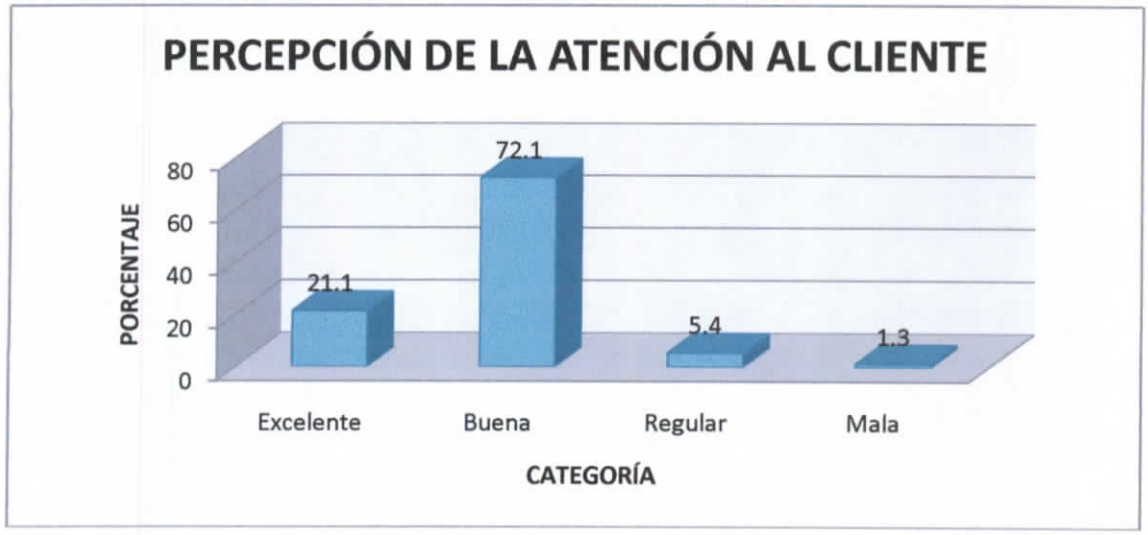


Gráfico No: 5

Elaborado por: Daniela Sánchez

La percepción del cliente frente a la atención recibida por parte de los colaboradores del restaurante está en niveles aceptables: 72% lo considera buena, junto a un 21% que determina que es excelente. En lenguaje administrativo y de calidad los valores deberían estar invertidos, es decir, hacer que la atención sea el referente del lugar para que el cliente se sienta a gusto y con plena satisfacción.

6.- El sabor de nuestros pollos le pareció:

Cuadro No 8: Degustación del producto

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Delicioso	108	149	257	86,2
Agradable	18	18	36	12,1
Normal	2	3	5	1,7
Indiferente	0	0	0	0,0
Mejor que de la competencia	0	0	0	0,0

Fuente: Encuestas a los clientes



Gráfico No: 6

Elaborado por: Daniela Sánchez

El sabor del pollo que se expende en el restaurante constituye un atractivo llamativo para la vinculación del cliente con el establecimiento, así lo expresan el 86% de los encuestados.

Este indicador concuerda con lo expresado anteriormente en la pregunta cuatro sobre las razones de concurrencia al establecimiento.

7.- El precio de nuestros productos le parece:

Cuadro No 9: Percepción del precio

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Caro	4	9	13	4,4
Normal o estándar	123	159	282	94,6
Barato	1	2	3	1,0

Fuente: Encuestas a los clientes

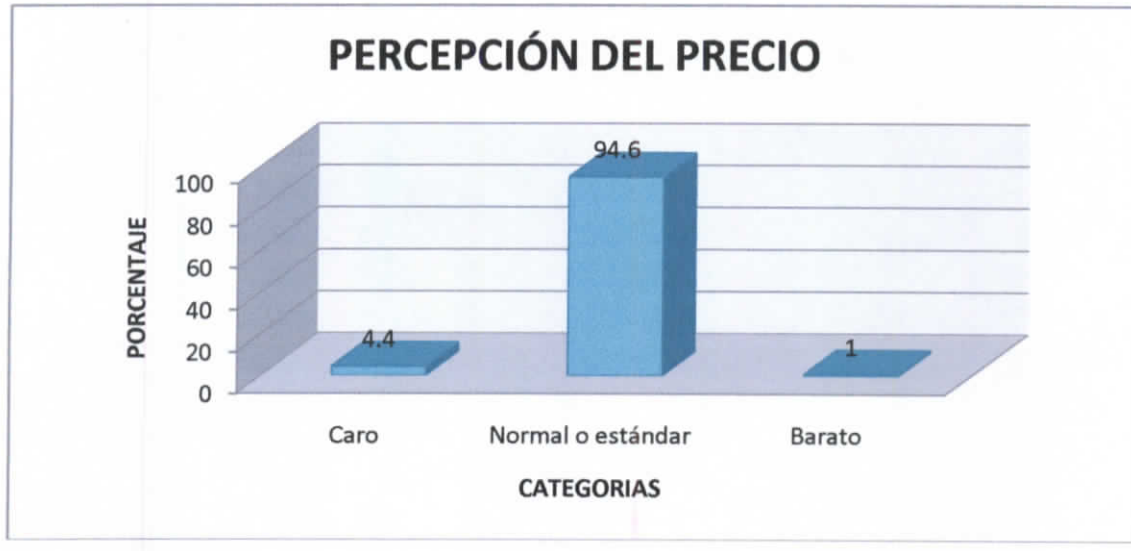


Gráfico No: 7

Elaborado por: Daniela Sánchez

Al analizar las percepciones en relación con el precio, no hay criterios adversos al mismo, por el contrario, el 95% aproximadamente concuerda en que es un costo razonable el valor que se cobra por los productos que ofrece el restaurante.

8.- Ha escuchado publicidad de Fast Chicken:

Cuadro No 10: Publicidad

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Frecuentemente	2	2	4	1,3
Esporádicamente	29	64	93	31,2
Ninguna	97	104	201	67,4

Fuente: Encuestas a los clientes



Gráfico No: 8

Elaborado por: Daniela Sánchez

Esta categoría evaluada en la encuesta es una gran debilidad para la institución en función que el 68% aproximadamente, no escuchó publicidad del establecimiento, curiosamente un 31% expresa haber escuchado muy esporádicamente. En efecto el restaurante mantiene una publicidad radial no muy agresiva con difusión únicamente en las tardes en una radio local en FM. y lo hace esporádicamente. También en un medio impreso como Revista Ambato sale la publicidad con periodicidad mensual. Por ser una revista de difusión limitada, no está al alcance de todos. Esto influye en el poder de percepción de los usuarios.

9.- Si Ud. fuera el dueño del restaurante qué cambios le haría:

Cuadro No 11: Cambios del restaurante

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	f		%
Mejorar la atención al cliente	6	1	7	2,3
Calidad del producto	1	0	1	0,3
Distribución, espacio físico interno	100	142	242	81,2
Publicidad	16	19	35	11,7
Promoción	5	3	8	2,7
Reubicación	0	5	5	1,7

Fuente: Encuestas a los clientes

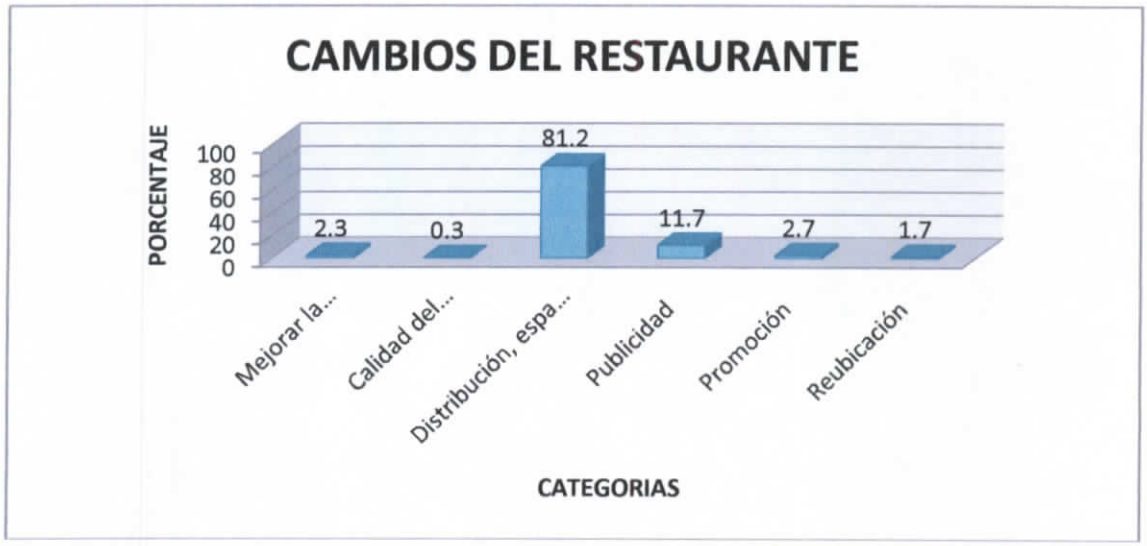


Gráfico No: 9

Elaborado por: Daniela Sánchez

Frente a todas las posibilidades presentadas a los encuestadores el 81% coincide en la necesidad de la ampliación del espacio físico del local, en efecto, la superficie del establecimiento es de apenas unos 25 m^2, incluida el área de servicio, sin embargo junto al local principal se abrió un espacio similar en superficie y características que no brinda las facilidades requeridas para dar un buen servicio y atención satisfactorias.

10.- Considera que el negocio debe contar con un Plan de Marketing (4P):

Cuadro No 12: Necesidad de Plan de Marketing

CATEGORIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
	F	F		%
Si	121	160	281	94,3
No	7	10	17	5,7

Fuente: Encuestas a los clientes



Gráfico No: 10

Elaborado por: Daniela Sánchez

Abrumadoramente el 94% de la muestra encuestada, opina sobre la urgencia y necesidad de contar con un plan de Marketing que permita una adecuada administración y una funcional atención a los usuarios del mismo.

Lo importante sería conocer si quienes opinaron positivamente sobre el establecimiento del plan de markentig, saben lo que ello significa o representa. Cuál es su valor estratégico? Qué elementos lo constituyen? Etc.

RESULTADOS GLOBALES

Cuadro No 13: Resultados globales

No	PREGUNTAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
		128	170	298	
1)	Sabe cómo se llama el restaurante?	128	170	298	
	SI	123	163	286	96,0
	NO	5	7	12	4,0
2)	Cite tres nombres de restaurantes de pollos brosterizados que se acuerde	366	468	834	
	Brostisol	4	5	9	1,1
	Chicken Bros	0	1	1	0,1
	Fast Chicken	113	132	245	29,4
	Gus	22	32	54	6,5
	Happy Chicken	6	12	18	2,2
	KFC	77	97	174	20,9
	King Pollo	42	59	101	12,1
	Los Combos	8	18	26	3,1
	Maxi Pollo	23	23	46	5,5
	Pio Pio	1	0	1	0,1
	Pollo de Campo	8	7	15	1,8
	Pollo Fino	19	23	42	5,0
	Pollo Listo	16	17	33	4,0
	Rico Pollo	16	30	46	5,5
	Stav	11	12	23	2,8
3)	Con qué frecuencia consume pollos brosterizados	128	170	298	
	Semanalmente	62	87	149	50,0
	Quincenalmente	47	66	113	37,9
	Mensualmente	15	12	27	9,1
	Rara vez	4	5	9	3,0
4)	Por qué acudió a nuestro local:	128	170	298	
	Por el sabor	123	163	286	96,0
	Por la atención	2	3	5	1,7
	Por el precio	0	0	0	0,0
	Pasaba por el lugar	3	4	7	2,3

Cuadro No 13 Continuación.....

No	PREGUNTAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
		128	170	298	
5	Qué le pareció la atención de nuestro personal	128	170	298	
	Excelente	24	39	63	21,1
	Buena	93	122	215	72,1
	Regular	9	7	16	5,4
	Mala	2	2	4	1,3
6)	El sabor de nuestros pollos le pareció	128	170	298	
	Delicioso	108	149	257	86,2
	Agradable	18	18	36	12,1
	Normal	2	3	5	1,7
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Mejor que de la competencia	0	0	0	0,0
7)	El precio de nuestros productos le parece:	128	170	298	
	Caro	4	9	13	4,4
	Normal o estándar	123	159	282	94,6
	Barato	1	2	3	1,0
8)	Ha escuchado publicidad de Fast Chicken	128	170	298	
	Frecuentemente	2	2	4	1,3
	Esporádicamente	29	64	93	31,2
	Ninguna	97	104	201	67,4
9)	Si Ud. Fuera el dueño del restaurante, qué cambios le haría:	128	170	298	
	Mejorar la atención al cliente	6	1	7	2,3
	Calidad del producto	1	0	1	0,3
	Distribución, espacio físico interno	100	142	242	81,2
	Publicidad	16	19	35	11,7
	Promoción	5	3	8	2,7
	Reubicación	0	5	5	1,7
10)	Considera que el negocio debe contar con un Plan de Marketing (4P)	128	170	298	
	Si	121	160	281	94,3
	No	7	10	17	5,7

Fuentes: Encuestas a los clientes

Esta es información mayormente detallada con disgregación por sexo para un futuro análisis, que no es pertinente en este trabajo investigativo por su orientación y objetivos.

COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

"El implantar un Plan de Marketing permitirá posicionar el nombre "Fast Chicken" en la mente del Consumidor".

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta 10, en relación a la necesidad de contar con un Plan de Marketing 4P, el 94% expresado a favor, lo dice todo.

Este Plan de Marketing permitirá tomar correctivos en muchos aspectos que han sugerido los usuarios como: trabajar en publicidad, ampliar el espacio físico, mejorar la atención al cliente, cambiar la decoración, etc....

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que el restaurante se posicione mayormente en el mercado de las comidas rápidas, aunque por el momento está ocupando el primer puesto (percepción relativa) con un respetable porcentaje del 29,4%, pero considerando la extensa cantidad de locales de la misma línea y con una competencia muy cerrada, hay que preocuparse mayormente en lograr una sólida posición en la mente del consumidor.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, "el implantar un Plan de Marketing permitirá posicionar el nombre Fast Chicken en la mente del consumidor" consolidando su liderazgo y su rentabilidad.

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (x^2) para la pregunta diez (10) y la pregunta dos (2), en la que se busca si hay alguna diferencia entre la necesidad de un Plan de Marketing y cómo está posicionado el restaurante en la mente del consumidor, la misma que se deduce al pedirle al cliente que enuncie los tres locales de pollo que se le viene a la mente ese momento.

ANALISIS DE CHI CUADRADO

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

Ho; El implantar un Plan de Marketing no permitirá posicionar el nombre "Fast Chicken" en la mente del Consumidor

H1; El implantar un Plan de Marketing si permitirá posicionar el nombre "Fast Chicken" en la mente del Consumidor

b) Modelo Matemático

Ho; O = E

H1; O≠ E

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2.- Regla de decisión

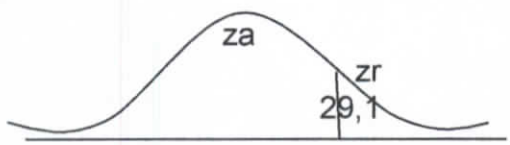
1-0,01 = 0,99;

gl = (c-1)(r-1)

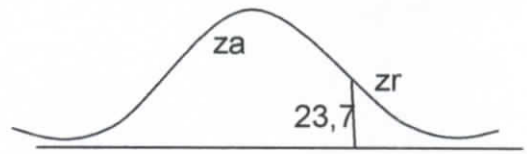
gl = (2-1)(15-1) = 14

Con 14 gl, X^2 t al 99% es igual a 29,1 y al 95% es de 23.7

Se acepta la hipótesis nula si, X^2c es menor o igual a X^2 t, (29,1 o 23,7) dependiendo del nivel de confianza, caso contrario se rechaza.



Nivel de confianza 99%



Nivel de confianza 95%

3.- Cálculo de X^2

Criterio de la necesidad de contar o no con un plan de marketing para el posicionamiento del nombre Fast Chicken en la mente del consumidor.

Cuadro 14: Posicionamiento del restaurante y el Plan de Marketing.

	PLAN MARKETING	
POSICIONAMIENTO/MERCADO	SI	NO
Brostisol	8	1
Chicken Bros	1	0
Fast Chicken	235	9
Gus	59	1
Happy Chicken	17	1
KFC	165	6
King Pollo	97	5
Los Combos	26	1
Maxi Pollo	44	4
Pio Pio	0	1
Pollo de Campo	15	0
Pollo Fino	63	6
Pollo Listo	29	3
Rico Pollo	41	5
Staw	23	0
TOTAL	**823**	**43**

Cuadro No 15: Cálculo de X^2

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
8	8.6	-0.6	0.36	0.042
1	1	0	0	0.000
235	231.9	3.1	9.61	0.041
59	57	2	4	0.070
17	17.1	-0.1	0.01	0.001
165	162.5	2.5	6.25	0.038
97	96.9	0.1	0.01	0.000
26	25.7	0.3	0.09	0.004
44	45.6	-1.6	2.56	0.056
0	1	-1	1	1.000
15	14.3	0.7	0.49	0.034
63	65.6	-2.6	6.76	0.103
29	30.4	-1.4	1.96	0.064
41	43.7	-2.7	7.29	0.167
23	21.9	1.1	1.21	0.055
1	0.49	0.51	0.2601	0.531
0	0.05	-0.05	0.0025	0.050
9	13.24	-4.24	17.9776	1.358
1	3.26	-2.26	5.1076	1.567
1	0.98	0.02	0.0004	0.000
6	9.28	-3.28	10.7584	1.159
5	5.54	-0.54	0.2916	0.053
1	1.47	-0.47	0.2209	0.150
4	2.61	1.39	1.9321	0.740
1	0.05	0.95	0.9025	18.050
0	0.81	-0.81	0.6561	0.810
6	3.74	2.26	5.1076	1.366
3	1.74	1.26	1.5876	0.912
5	2.5	2.5	6.25	2.500
0	1.25	-1.25	1.5625	1.250
			X2	**32.172**

4.- Conclusión

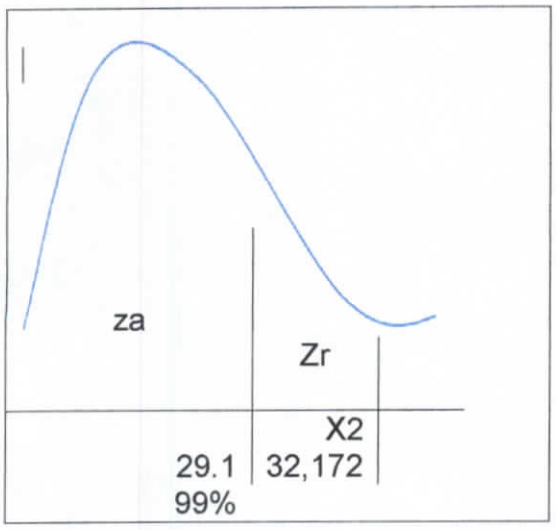


Figura No: 3 Análisis del chi cuadrado al 99%

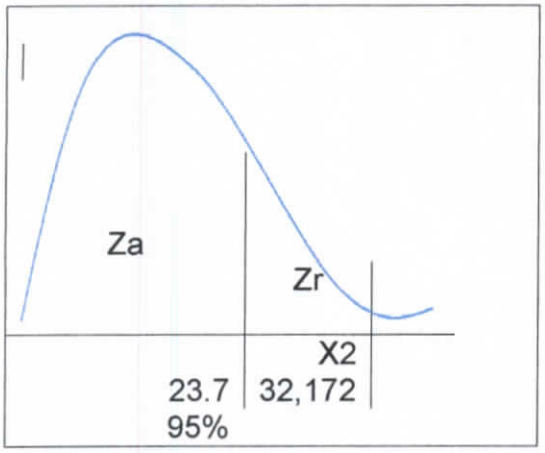


Figura No: 4 Análisis del chi cuadrado al 95%

De acuerdo a la regla de decisión se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir como el X^2 calculado es de **32,172**, está muy por encima del X^2 tabular de 29,1 al 99% y 23,7 al 95% en tal virtud, si hay diferencia entre la necesidad de implantar un Plan de Marketing y el posicionamiento del nombre Fast Chicken en la mente del consumidor.

Matemáticamente la verificación de la hipótesis se ha realizado a los dos niveles de confiabilidad: 99 y 95%, lo que determina que si se requiere de un Plan de Marketing para el restaurante.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. DATOS INFORMATIVOS

TEMA:

PLAN DE MARKETING MIX PARA EL RESTAURANTE "FAST CHICKEN"

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Contar con un Plan de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomarlo antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

El restaurante "Fast Chicken" ubicado en las Calle Sucre y Mariano Egüez no tiene un Plan de Marketing elaborado, desde los inicios de su funcionamiento en el año 2003; además, con la investigación previa realizada en este trabajo, se determinó que el 94,3% de los usuarios o clientes del local recomendaban contar con un Plan orientado a la administración, comercialización y venta de sus productos.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para el restaurante, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un

Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento del restaurante.

Se debe aclarar que Fast Chicken tiene varios locales repartidos en la ciudad, con diferentes administraciones y propietarios por considerarse de una empresa familiar. Este plan se diseña exclusivamente para el establecimiento ubicado en el centro de la ciudad, cuya dirección quedó expresamente descrita anteriormente.

Las filiales de este restaurante están ubicadas en las siguientes direcciones:

Local 2: Cevallos y 5 de junio

Local 3: Ingahurco, calles: Chile y Uruguay

5.3.- OBJETIVOS

5.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Mejorar el posicionamiento y rentabilidad del restaurante "Fast Chicken" de la ciudad de Ambato, ubicado en las Calles Sucre y Mariano Egüez, mediante la implementación de un Plan de Marketing Estratégico.

5.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Elaborar una herramienta FODA para un mejor análisis
- ✓ Analizar el flujo de ingresos y gastos a través de un período de tiempo
- ✓ Plantear objetivos estratégicos para efectivizar el Plan de Marketing
- ✓ Mejorar la rentabilidad de la empresa a través del tiempo.

5.4.- JUSTIFICACION

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán permitir establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que permita plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan Integral de Marketing, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado de las comidas rápidas y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

5.5.- FUNDAMENTACION TEORICA-CIENTIFICA

PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING

GENERALIDADES

En el documento electrónico "Cómo hacer un Plan de Marketing" en la página http://www.gestion21.net., señala que "Un plan de marketing es un elemento esencial para nuestra actividad, da igual lo buenos que seamos, o la inversión tan magnífica que hayamos acometido, si nadie lo sabe dará

igual, por ello el marketing es pieza esencial para las pymes y los emprendedores y siguiendo la tónica de ofrecer información útil a los mismos, en este apartado se explican los puntos a seguir a la hora de realizar un plan de marketing."

Continuando en la línea de ofrecer artículos prácticos y de utilidad a nuestros usuarios, comentamos esta vez la manera de realizar un plan de marketing, identificaremos los pasos esenciales a seguir.

El plan de marketing debe seguir un esquema ordenado a fin de aclarar ideas y realizar acciones de la forma adecuada, empezando a construir la casa desde la base. Comentaremos una serie de puntos que deben incluirse en un buen plan de marketing, lo ideal es considerarlos uno a uno y ver su relación con nuestra empresa o iniciativa particular, a fin de realizar un análisis de acuerdo a las características propias de nuestra situación.

PASOS

Punto 0.- Antes de nada hay que revisar el plan de negocio del proyecto para que el plan de marketing siempre sea coherente con él, de hecho puede haber información necesaria para el plan que ya esté consignada allí, no hay que hacer trabajo doble si no es necesario. El plan de negocio, muchas veces, incluye dentro de sí el plan de marketing, esto depende del enfoque propio de la empresa.

1.- Introducción:

Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información la debes encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

2.- Análisis de la situación:

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán las estrategias y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

Actualmente Fast Chicken es un restaurante de comidas rápidas que si presenta dificultades menores en su funcionalidad y operatividad, las mismas que, con una planificación adecuada se superarán. Los inconvenientes mayores son: la competencia, los costos de los productos, la atención al cliente, el espacio físico, etc.

2.1.- Condiciones generales:

No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestro negocio.

- ✓ Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?
- ✓ Factores sociales y culturales.
- ✓ Demografía del público objetivo.
- ✓ Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- ✓ Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra iniciativa

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos RELEVANTES, más de uno ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Se debe considerar pues cualquier aspecto "general" que pueda afectar a la

empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser una conclusión final y no una intuición previa.

2.2.- Condiciones de la competencia:

Analiza los competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.

Si es necesario, ve a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que te parezca positivo y todo lo que te parezca negativo, puede que hayan aspectos de los primeros que desees incluir en tu negocio y otros de los segundos que desees evitar a toda costa. Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y tu negocio. Investiga todo lo que puedas, la competencia, tarde o temprano, reaccionará a nuestras acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

2.3.- Condiciones de la empresa:

Lo mismo que se ha analizado de los competidores se debe analizar de nuestra empresa. Los recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc. Hay que ser sinceros, a veces dolorosamente sinceros, se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas).

3.- Estudio del mercado objetivo:

Se debe describir el segmento de mercado en el que se centra la actividad lo mejor posible, una buena segmentación es clave para que las acciones publicitarias sean adecuadas, conocer a los clientes, tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés, los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados, los clientes son hoy más "infieles" que nunca.

4.- Problemas y oportunidades:

Tras analizar los puntos anteriores vendrán oportunidades y amenazas a la mente, se deben constatar por escrito (pues se deberán de afrontar o explotar) y explicar bien por qué son oportunidades y amenazas, no vale decir que es una corazonada tiene que haber motivos fundados, porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar para las acciones de promoción.

5.- Objetivos y metas:

Una vez que se conoce el terreno ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Deberán ponerse objetivos de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de tu empresa y los resultados del análisis que hemos estado realizando.

Hay que recordar esta regla ineludible: todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones; Alcanzables, Realistas, Oportunos, Medibles y Específicos (es decir concretos) si no, no es un objetivo. Se deben hacer

teniendo en cuenta el factor tiempo, es decir que se deben poner objetivos para diversos plazos.

6.- Estrategia de marketing:

Ahora que ya se sabe más o menos el destino (en cuanto a facturación, etc.) se debe trazar una ruta, una manera de llegar, una estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5.

Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general.

Se deben plantear distintas alternativas basadas en las estrategias típicas de marketing, es necesario adaptarlas a la realidad de la empresa y potenciarlas con los puntos fuertes de la misma.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una (o unas pocas que sean sinérgicas y coherentes) y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.

7.- Las tácticas de marketing o como poner en marcha la estrategia:

Es decir, que en este punto se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo)

todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

8.- El presupuesto:

Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción y ponerlo todo en uno general. Esta sección es auto-explicativa.

9.- Ejecución y control:

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

10.- Resumen ejecutivo:

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con

gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

5.6.- METODOLOGIA: PLAN DE ACCION

PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE "FAST CHICKEN" PARA EL AÑO 2009

INTRODUCCION

El presente plan que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los por menores implicados en el desarrollo funcionamiento y administración del restaurante.

El Restaurante Fast Chicken nació en la ciudad de Ambato, el 6 de Junio del 2003, desde entonces ha venido funcionando dentro de los parámetros comerciales normales, pero cuya intención final es convertirse en un referente de calidad, buen precio y atención personalizada entre todos los de la competencia.

Toda la información proporcionada está remitida a los archivos contables y facturas existentes en el departamento administrativo. La gerencia y mandos medios fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento del restaurante Fast Chicken de las Calles Sucre y Mariano Egüez.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

MISION

Fast Chicken tiene como misión "Dotar y proveer al consumidor, en general, un servicio y producto de calidad que genere satisfacción y bienestar y que garantice la fidelización clientelar"

VISION

Fast Chicken tiene como visión "Ser el referente y líder, a nivel de la Región Central, en calidad de productos y servicios en el área de pollos brosterizados a corto y mediano plazo".

POLITICAS

Para alcanzar los objetivos trazados en el Restaurante, la administración y organización se maneja por las siguientes políticas:

- **El cliente siempre tiene la razón**: La administración nunca discute con el usuario del restaurante y busca, por el contrario, dar solución inmediata a sus requerimientos.

- **Cumplimiento de horarios establecidos:** El restaurante apertura sus instalaciones y cierra a la hora señalada. (11 H 00 a 22 H 00).

- **Prontitud en la entrega del servicio:** La administración se esmera por asistir con el pedido en el menor tiempo posible no más de 5 minutos de retraso.

VALORES

- Fast Chicken se maneja siempre en un marco de respeto, cortesía y amabilidad tanto con el cliente externo e interno.
- La atención personalizada y amigable son pilares fundamentales que fortalecen la filosofía empresarial.
- La educación de todos los integrantes internos del restaurante son el referente que hace la diferencia con la competencia.

Este marco axiológico fortalece la actividad ética y comercial de la institución

ETAPAS:

ETAPA 1

ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

A) Entorno económico

Hablar del entorno económico, en los momentos actuales, (noviembre 2008), resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados unidos, si bien es cierto, aún no se sienten las repercusiones directas para el Ecuador, pero más temprano que tarde, sus efectos llegarán, de tal manera que hay que tomar las previsiones necesarias y oportunas para que cuando la crisis se avecine y tome posición de la sociedad ecuatoriana el restaurante pueda mantenerse a flote y continuar con su actividad económica y comercial.

Actualmente el entorno económico en el que se desenvuelve Fast Chicken, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país, se podría decir que su salud económica es buena. Estos son algunos indicadores a la fecha para el país: (nov. 2008)

IPC	119,68
Inflación anual	9,13%
Inflación acumulada	8,51%
Salario nominal	200,00 USD.
Canasta básica	506,79 USD.

B) Entorno tecnológico

El restaurante cuenta con freidoras a gas de muy buen rendimiento, brosterizadores de manejo manual, peladoras y cortadoras de papas modernas, pero que podrían ser superiores si se adquiere los últimos implementos existentes en el mercado, que hoy por hoy vienen con lecturas digitalizadas y más facilidades de operación.

Al hablar de tecnología, el restaurante Fast Chicken tiene implementos tecnológicos acorde con las exigencias del mercado pero que podrían mejorarse en función de los nuevos productos que la industria alimentaria provee para la gestión y producción de comidas rápidas en este caso, la preparación de pollos brosterizados.

C) Entorno legal y administrativo

El entorno legal externo del Ecuador, no reviste mayor preocupación en el

área de restaurantes, uno de los elementos más relevantes son la Ley de Defensa del Consumidor.

Desde el punto de vista legal, el restaurante, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de salud, y otros. (ver anexos).

En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia.

Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan Estratégico para el restaurante, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado de pollos brosterizados, en un mundo tan competitivo como el de Ambato.

D) Entorno cultural y social

Es importante resaltar que los hábitos de la convivencia social familiar están cambiando; hoy pocos hogares se reúnen en familia para compartir los alimentos en el interior del hogar, los fines de semana por ejemplo, la gran mayoría prefiere tener días de campo o salir a comer fuera, esta es una gran oportunidad para las empresas de comidas en general.

Fast Chicken percibe esa realidad social y cultural y por ello permanece abierto los sábados y domingos, en cuyos días, las ventas son superiores al promedio de los días laborables. Hay que reconocer que las familias ambateñas, si deciden comer fuera es porque sus posibilidades económicas de pago los permite y hace que la economía sea más dinámica y flexible.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

A) Entorno competitivo

Como toda empresa, en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado de las comidas rápidas y muy especialmente en la de los pollos brosterizados, Fast Chicken tiene por lo menos unas 50 empresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad, pero es importante recordar que el restaurante, por su ubicación céntrica tiene algunas ventajas frente a otros locales ubicados en las periferias de Ambato.

B) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante del restaurante, es el cliente de condición media/baja, que está en posibilidad de costearse una presa, un cuarto, o un pollo cuyo costo no sobrepasa los 9,00 dólares americanos.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es exigente, pero que la administración del restaurante está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias.

C) Entorno de proveedores

La materia prima para la actividad comercial del restaurante Fast Chicken, son los pollos que son provistos por la empresa nacional PRONACA a través de su distribuidor para Ambato RICO POLLO, empresa que también se dedica a la actividad de restaurantes.

Los productos complementarios como: papas, legumbres, especerías se los obtiene del MERCADO MAYORISTA a proveedores ya establecidos. O en su defecto en los mercados aledaños: Central y Modelo.

Las gaseosas, los proveen los distribuidores legalmente establecidos en la Provincia de manera permanente y a domicilio.

ENTORNO DE TENDENCIAS

A) Entornos tecnológicos

Frente al avance tecnológico existente Fast Chichen buscará la oportunidad de renovar su maquinaria por implementos con alta tecnología que permitan abaratar los costos y generar mayor rentabilidad, como por ejemplo las brosterizadoras digitales que permiten controlar la temperatura y el tiempo de manera automática.

B) Entornos económicos

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro, las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que, las previsiones a considerarse serán

mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial del restaurante.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo, en especial de la clase pobre que son los clientes mayoritariamente recurrentes al establecimiento.

C) Entornos demográficos

Por la experiencia a través de los años, en el mundo de las comidas rápidas, se puede afirmar que el colectivo serrano es más afín al consumo de pollos brosterizados, no así la sociedad costeña, este elemento cultural y demográfico es una oportunidad válida y aprovechable para el restaurante, por eso está repartida la marca Fast Chicken en Ambato con sus tres locales.

El crecimiento demográfico de la provincia del Tungurahua, está alrededor de 2,10%, este valor es un indicador para prever el crecimiento comercial del restaurante.

COMPETENCIA

Una vez más al hablar de la competencia, ésta es muy agresiva por la sobreoferta de establecimientos de comidas rápidas, sin embargo hay que anotar que el restaurante cuenta con una clientela fidelizada bastante significativa, la misma que acude al lugar por factores como el sabor, la cercanía a su hogar, y otros factores.

Al hablar de precio, casi toda la competencia maneja los mismos valores que Fast Chicken, la diferencia está en la mayor cantidad del producto que el

cliente recibe, por ejemplo, la porción de papas es mucho mayor que lo que le ofrece la competencia, la satisfacción en el requerimiento a gusto del cliente es otra ventaja frente a los competidores, etc.

Para mayor comprensión y análisis, basta comparar en el siguiente cuadro, la competencia directa y mayormente representativa con la que debe afrontar la administración y gerencia del restaurante Fast Chicken.

Cuadro No. 16 Competencia directa

COMPETENCIA	ACEPTACION-MERCADO
KFC	20,9%
King Pollo	12,1%
Gus	6,5%
Maxi Pollo	5,5%
Rico Pollo	5,5%
Pollo Fino	5,0%

Fuente: Encuesta

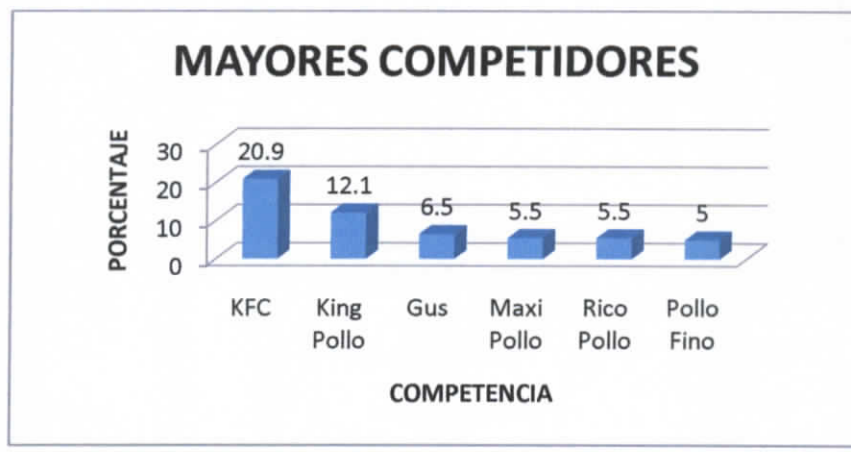


Gráfico No. 11: Mayores competidores

Elaborado por: Daniela Sánchez

El competidor mayor es KFC por ser una marca plenamente establecida en el mercado mundial y que goza de mucha aceptación en la localidad, en menor proporción está King Pollo debido a su gran variedad de oferta en el

menú que dispone para los consumidores. En porcentajes menores están el pollo Gus, Maxi Pollo, Pollo Fino y otros que de alguna manera representan competencia en un sector del mercado de comidas rápidas.

MERCADO

El incremento poblacional, el cambio de régimen alimentario, las costumbres sociales y culturales cambiantes facilitan que haya mercado para todos. Fast Chicken tiene su mercado establecido y su producción y venta se mantiene sostenidamente a través del tiempo.

Como promedio Fast Chicken vende alrededor de 700 pollos semanalmente lo que representa un buen mercado, factor que garantiza la supervivencia del establecimiento.

ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

Para analizar internamente a la empresa se considera algunos de los factores determinantes en el manejo de la organización con mayor detalle como:

Sabor: De acuerdo a las encuestas realizadas en el trabajo de campo, un porcentaje muy elevado ha aseverado que concurre a Fast Chicken por el sabor de sus productos

Tamaño de la presa: En efecto, el tamaño de la presa de pollo es un valor diferenciador de la competencia, y el cliente es consciente de ello.

Mayor cantidad del producto: Como se explicó anteriormente, el servicio completo tiene mayor cantidad de producto, bien sea en la porción de papas, la ensalada y la presa misma de pollo.

Ubicación céntrica: El estar ubicado en un lugar céntrico de la ciudad es una ventaja competitiva, permite que esté a la mano del consumidor con prontitud y menos consumo de tiempo.

Satisfacción de requerimientos del cliente: Se busca en todo lo posible satisfacer las exigencias del cliente con prontitud, esmero y cortesía.

Atención personalizada del propietario: La mitad del tiempo permanece la propietaria en el lugar, quien absuelve cualquier inquietud del cliente en atención, exigencia y servicio. Considerando los aspectos negativos del restaurante se puede afirmar que estos son los más recurrentes:

Espacio físico: Este es un factor muy negativo para el restaurante, pues en realidad no hay una superficie amplia para dar cabida al mismo tiempo a los usuarios, en tal virtud, se maneja este problema con el local contiguo existente que es del mismo restaurante para brindarles mejor atención. Éste elemento es difícil de solucionar puesto que el edificio no es propiedad del restaurante sino arrendado para el efecto.

Regular atención por los dependientes: El personal que colabora en la institución no brinda una atención a la altura del consumidor y puesto que mayormente los dependientes son de origen costeño, no manejan reglas de

servicio al cliente y su proceder deja algo que desear. La gerencia está permanentemente asesorando en el trato y cuidado al cliente externo por parte del cliente interno pero las dificultades subsisten.

Sin decoración: Una debilidad a considerarse es la falta de una adecuada decoración, la misma que será solucionada en lo posterior para dar una visión y estética más acogedora al establecimiento.

No contar con parqueadero: La carencia de un parqueadero privado dificulta la mayor afluencia de clientes al restaurante, y es un factor que no admite solución por la distribución física de las calles y la organización del tránsito.

No guardia: El restaurante tampoco cuenta con un guardia, de manera que la inseguridad ronda siempre por el sector.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Las estrategias hasta ahora manejadas por el restaurante no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener el sabor de los productos, proporcionar una mayor cantidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja el restaurante. Hay una reducida publicidad radial, un rótulo de pequeñas proporciones ubicado en la parte externa e interna del local, esto se debe considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama del restaurante.

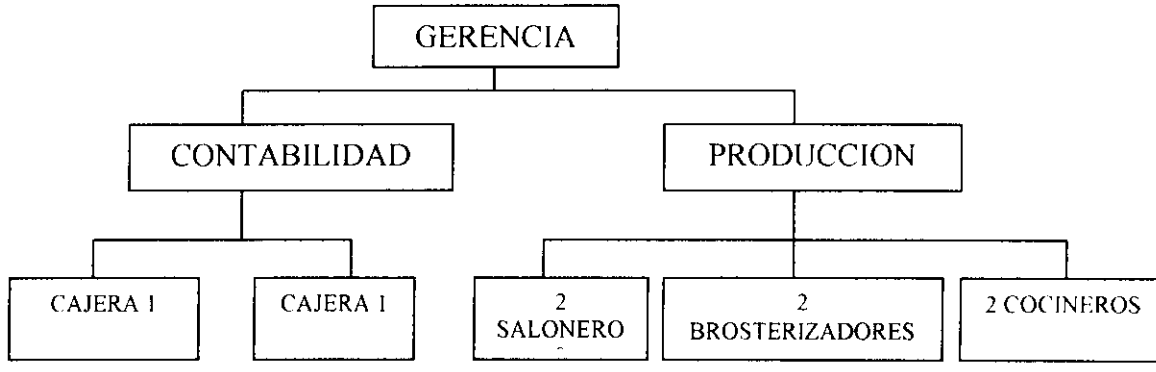


Fig 5: Organigrama

Las actividades empiezan en el local a las 9 de la mañana con el ingreso de los colaboradores a realizar trabajos previos a la atención al público, la misma que se apertura a partir de las 11H 00 horas. La permanencia del establecimiento en el servicio al cliente dura hasta las 22 H 00 de la noche. El personal está conformado por un gerente, la contadora, 2 cajeras y 6 dependientes del servicio y trabajo interno.

Gerente

Es la persona que toma decisiones en todo lo que concierne al trabajo, todos los empleados están bajo se responsabilidad. A la vez administra el efectivo, el Recurso Humano y el Recurso Material existente para el giro del negocio, es la persona que puede realizar los distintos cambios en el proceso. Posee las siguientes características:

- Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: construir las estructuras material y social de la empresa.
- Dirigir: Guiar y orientar al personal

- Coordinar: Enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Contadora - Cajera

Son dos personas cuya labor principal es el de cobrar por los despachos realizados además está especializada en la Contabilidad y por lo tanto en todas las labores que de ella se deriven, todo informe numérico y tributarios, llevarán en forma diaria el cuadre de caja para realizar los respectivos depósitos. Todos los reportes diarios de venta le dan al Gerente y este revisa con sumo cuidado para así poder controlar y que no exista ninguna falla. En ausencia del dueño ella asume la responsabilidad directa sobre la cocina, los saloneros y los brosterizadores.

Cocineros

Son dos personas especializadas en cocina, tienen el control y calidades sobre los alimentos, realizan el listado diario o semanal de compras de materia prima e insumos, responsable de la preparación de los alimentos, pelado de papas y del servicio al cliente apoyado con dos ayudantes o saloneros.

Saloneros

Son las personas encargadas de realizar tareas asignadas complementarias al producto principal, poner las papas en las freidoras, la realización de la ensalada, la limpieza de utensilios entre otros.

Además serán responsables del aseo interno y externo del local, del servicio personalizado al cliente en lo que se refiere a órdenes, tendrá que ser una persona amable, usar la lógica y el buen sentido.

Brosterizadores

Son las personas delegadas para poner y sacar el pollo de las máquinas brosterizadoras, también despachan los pedidos ya sea para llevar o para servirse dentro del local y están atentos a cualquier orden de las cajeras.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

Cuadro No 17 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	1. Sabor 2. Tamaño de la presa 3. Mayor cantidad del producto 4. Ubicación céntrica 5. Satisfacción de requerimientos del cliente 6. Atención personalizada del propietario	**AMENAZAS**	1. Mucha competencia 2. Inflación 3. Inseguridad 4. Inestabilidad económica 5. Consumo de carnes rojas.
DEBILIDADES	1. Espacio físico 2. Regular atención por los dependientes 3. Sin decoración 4. No contar con parqueadero 5. No hay guardia 6. División del restaurante en 2 áreas.	**OPORTUNIDADES**	1. Varios proveedores de pollos, papas, colas. 2. Cercanía a los mercados 3. Competencia alejada del lugar 4. Cercanía a instituciones céntricas 5. Promociones de los proveedores (Pronaca)

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Cuadro 18: Matriz de estrategias

	OPORTUNIDADES 1. Varios proveedores de pollos 2. Cercanía a los mercados 3. Competencia alejada del lugar 4. Cercanía a instituciones céntricas 5. Promociones de los proveedores (PRONACA)	**AMENAZAS** 1. Mucha competencia 2. Inflación 3. Inseguridad 4. Inestabilidad económica 5. Consumo de carnes rojas.
	ESTRATEGIAS FO	**ESTRATEGIAS FA**
FORTALEZAS 1. Sabor 2. Tamaño de la presa 3. Mayor cantidad del producto 4. Ubicación céntrica 5. Satisfacción de requerimientos del cliente 6. Atención personalizada del propietario	* Mantener el estándar en la cantidad del servicio. * Personalizar la atención al cliente en todo momento. * Explotar la ubicación céntrica del local con mayor publicidad. Adquirir mayor cantidad del producto cuando hay promociones del proveedor.	* Mantener el sabor que hace la diferencia de la competencia. * Mantener el precio en la medida de lo posible sin considerar la inflación. * Buscar la manera de asociarse en barrio para la dotación de un guardia de seguridad para la cuadra. * Proveer información del beneficio del consumo de carnes blancas.
	ESTRATEGIAS DO	**ESTRATEGIAS DA**
DEBILIDADES 1. Espacio físico 2. Regular atención por los dependientes 3. Sin decoración 4. No contar con parqueadero 5. No hay guardia 6. División del restaurante en 2 áreas.	* Capacitar permanentemente a los dependientes del establecimiento. * Decorar armónicamente el restaurante. * Contratar un guardia en asocio con los otros negocios.	* Contar con personal capacitado en el trato y servicio al cliente. * Readecuación total del espacio físico en decoración, color, espejos, cuadros, etc.

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

- El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1
- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 1
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 2

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Cuadro 19: Evaluación de factores internos

FACTORES ACTUALES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Sabor del producto	0,2	4	0,8
Tamaño de la presa	0,1	4	0,4
Mayor cantidad del servicio	0,1	4	0,4
Ubicación céntrica	0,1	3	0,3
Satisfacción de requerimientos del cliente	0,07	3	0,21
Atención personalizada del propietario	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Espacio físico	0,1	1	0,1
Regular atención por los dependientes	0,09	1	0,09
Local sin decoración interna	0,07	2	0,14
Local no tiene parqueadero	0,05	2	0,10
Se carece de guardia de seguridad	0,05	2	0,10
División del restaurante en 2 áreas	0,02	2	0,04
TOTAL	**1,00**		**2,83**

Como conclusión el resultado ponderado (2,83) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Cuadro 20: Evaluación de factores externos

FACTORES ACTUALES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Varios proveedores de pollos	0,2	4	0,8
Cercanía a los mercados de abastos	0,07	3	0,21
Competencia alejada del lugar	0,05	3	0,15
Cercanía instituciones públicas y privadas céntricas	0,1	4	0,4
Promociones de los proveedores	0,02	3	0,06
AMENAZAS			
Mucha competencia	0,3	1	0,3
Inflación	0,09	1	0,09
Inseguridad	0,07	1	0,07
Inestabilidad económica	0,05	2	0,10
Consumo de carnes rojas	0,05	2	0,10
TOTAL	**1,00**		**2,28**

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,28 que está por debajo de la media aritmética de 2,5, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son desfavorables para el crecimiento del restaurante Fast Chicken pero no es muy significativa la diferencia con la amenazas existentes en el entorno.

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo general

- Difundir una campaña agresiva de publicidad en los medios radiales, escritos y visuales de Ambato para mejorar el posicionamiento de la marca Fast Chicken en la mente del consumidor.

Objetivos específicos

- ✓ Re-adecuar totalmente el diseño interno de las instalaciones del local y re-decorar eficientemente la estética e imagen física del establecimiento.
- ✓ Capacitar permanentemente al personal para brindar un mejor servicio y atención al cliente que satisfaga sus expectativas y exigencias.
- ✓ Velar por la seguridad y bienestar del cliente externo mientras dura su permanencia en el local.

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Fast Chicken implementará las siguientes estrategias en concordancia con los objetivos establecidos en este plan de marketing.

Para el objetivo general

- ✓ Contratar espacios publicitarios en los medios radiales de la ciudad de Ambato, además emprender una publicidad agresiva en el periódico más importante del Cantón y la Provincia.

Para los objetivos específicos

- ✓ Comprar cuadros, espejos, y otros materiales estéticos que adornen el espacio interior del restaurante.
- ✓ Enviar a un curso sobre relaciones humanas y atención al cliente a todo el personal que labora en la empresa
- ✓ Contratación del servicio de guardianía por horas para brindar mayor seguridad a los usuarios.

Para el producto

- ✓ Mantener al proveedor externo que ha demostrado prontitud en la entrega, calidad de producto, seriedad, eficiencia, costo manejable y facilidad de pago.
- ✓ Ofrecer al consumidor un producto higiénicamente preparado con normas de sanidad obligatorias, buena cantidad.

Para el Precio

- ✓ Mantener el precio que se ha venido manejando en los últimos meses y con un márgen estratégicamente a la par con el de la competencia.
- ✓ Promociones limitadas en el número de presas por el mismo precio.

Para la distribución

- ✓ Un servicio con el que no cuenta el restaurante Fast Chicken de la Sucre y Mariano Egüez, es el "servicio a domicilio", pero que con la implementación de este Plan de Marketing se buscará la manera de ofrecer este servicio como un valor agregado y con un mínimo costo adicional.

Para la promoción

- ✓ Mantener el nicho de mercado e incrementarlo mediante promociones en días especiales como: San Valentín, día del Padre, de la Madre, del niño, Navidad, etc.
- ✓ Potenciar la campaña publicitaria que se detalla en este plan para mantener la posición en el mercado.

ETAPA 5

PLANES DE ACCION Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar en Plan de Marketing necesario que permita posicionar y crecer a la marca Fast Chicken.

Cuadro No 21: Presupuesto

ACTIVIDADES	Características	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Costo Total
PUBLICIDAD:						
Diario El Heraldo	1/8 pag. 12,5 cm. X 8,0 cm. Interior, Full color.	44,89. USD	Diciembre: 4 días	Gerente	En diciembre 1 día por semana.	179,56
Comité Permanente de la FFF	Banner	800 USD	4 días	Gerente	Se escogerá una de las propuestas hechas por el CFFF	800
Radio Rumba	5 cuñas diarias	300 USD	3 meses	Gerente	Publicidad por los meses de marzo, mayo, y julio 2009	900
Empresa COF S.A.	Publicidad en pantalla de LED's	576 USD + IVA	1 mes	Gerente	Inicia 1 de diciembre 2008 al 30 de diciembre. Contrato firmado	645,12
ADECUACIONES						
	Rediseño interior del local	1000 USD	1 vez/año	Subgerente		1500
CAPACITACION						
	Capacitar al personal en servicio al cliente	500 USD	1 vez/año	Subgerente		500
GUARDIANIA						
	Velar por la seguridad y bienestar del cliente externo, mientras dura su permanencia	66.67 USD	12 MESES	Gerente		800.04 USD
TOTAL						**5324.72 USD**

Las acciones especificadas en el cuadro anterior se detallan a continuación con mayor precisión y claridad:

Publicidad en Diario EL Heraldo, consiste en contratar 1/8 de página a full color, cuyo costo aproximado es de 44,89 USD, por día, esta actividad está bajo la responsabilidad del departamento de gerencia.

Inicialmente se propuso publicitar al restaurante en los Banners de promoción de las Fiestas de las Flores y las Frutas aprovechando las festividades de carnaval, además se publicitó en los dípticos del programa de fiestas. Esta actividad ya está realizada.

Se mantiene la publicidad en Radio Rumba, tal como está establecido en el plan de acción.

El uso de la pantalla LEDS, fue oportuno durante el mes de diciembre, también esta actividad fue realizada en su momento y estuvo a cargo de gerencia. La duración fue de un mes calendario.

El plan de adecuaciones se efectuará oportunamente durante el año 2009. Los programas de capacitación al personal que labora en la empresa se desarrollarán en fechas futuras, en función de la factibilidad y oportunidad que la empresa creyere conveniente.

Financiamiento

Para tener una idea cabal y contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de Marketing, se detalla un cuadro de ingresos y gastos referentes a un año comercial. En este cuadro se detalla los elementos más sobresalientes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento del restaurante.

Cuadro No 22: Egresos anuales

EGRESOS ANUALES	Cantidad	costo/u	costo total
Pollos pelados	36400	4,3	156520
Gaseosas			26000
Papas	2340	16	37440
Mercado			7200
Aceite	360	30	10800
Harina	104	35	3640
Gas	832	1,8	1497,6
Salsa de tomate			3432
Fundas y tenedores plásticos			5400
Platos desechables			260
Varios			1800
Arriendo			12000
Pago de personal			21600
Alimentación del personal			6240
Luz			7200
Agua			480
SRI			1200
TV. Cable			360
Trámites legales			100
			303169,6

Fuente: registros contables

Cuadro No 23: Ingresos anuales

INGRESOS ANUALES	Cantidad	Precio/u	TOTAL
Pollos enteros	21840	8	174720
pollos en presas	14560	12,8	186368
Gaseosas			5200
Porción/papas			4320
TOTAL			370608

Para verificar la utilidad y disponibilidad de capital basta con efectuar una operación aritmética entre los ingresos anuales y los egresos, de ese valor se destinará en esta oportunidad, dinero para financiar el plan de Marketing.

Ingresos	370.608,0
Egresos	-303.169,6
Utilidad	**67.438,4**

De este valor se destinará alrededor de **5,400** dólares para la implementación del Plan de Marketing.

Previsión de ventas

Las acciones emprendidas y por desarrollarse tienen como sustento el análisis económico siguiente, en el mismo que se detalla una proyección de ventas a obtenerse durante el año 2009

Cuadro No 24. Registro de ingresos en los 6 meses del año 2008

	MESES	VENTAS
JULIO	1	29300
AGOSTO	2	29500
SEPTIEMBRE	3	32000
OCTUBRE	4	32400
NOVIEMBRE	5	32700
DICIEMBRE	6	45000

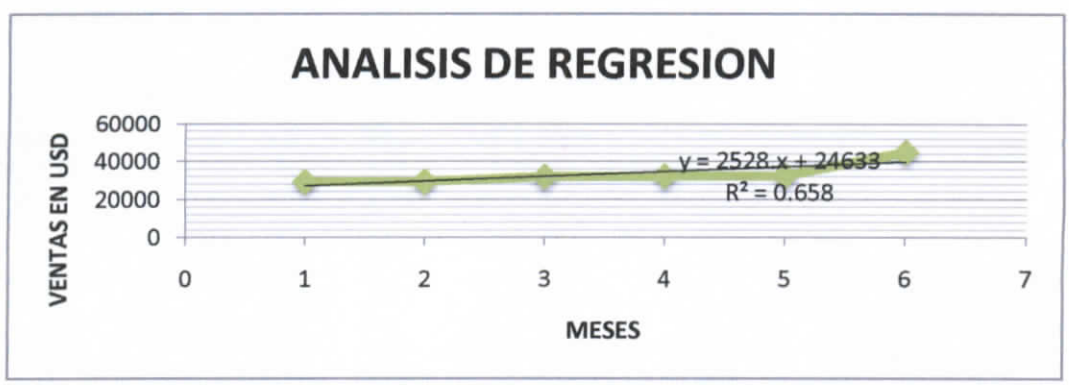


Gráfico No 12 Análisis de regresión

De acuerdo a la información arrojada del análisis estadístico, se nota una correlación fuerte de tendencia directamente proporcional con un coeficiente de determinación r2 de 0,658. Si la situación económica no tiene implicaciones de orden exógeno, la rentabilidad del restaurante tiene augurios positivos para la administración.

Proyección para los 12 meses siguientes en función de la ecuación

Y= bx+c

Y= 2528X+24633

Cuadro No 25 Ventas proyectadas para el año 2009

MES		VENTAS PROYECTADAS
ENERO	7	42333.33333
FEBRERO	8	44861.90476
MARZO	9	47390.47619
ABRIL	10	49919.04762
MAYO	11	52447.61905
JUNIO	12	54976.19048
JULIO	13	57504.7619
AGOSTO	14	60033.33333
SEPTIEMBRE	15	62561.90476
OCTUBRE	16	65090.47619
NOVIEMBRE	17	67619.04762
DICIEMBRE	18	70147.61905

ETAPA 6

CONTROL DEL PLAN

El control del plan se ejecutará en función de lo acordado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para la publicidad, para la capacitación, la adecuación respectiva y contratación de servicio de guardianía.

RESPONSABLE DEL CONTROL

La responsabilidad directa, estará a cargo de gerencia y subgerencia quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este Plan será ajustado a los requerimientos del restaurante conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión del plan será con mucha secuencia, constante y permanente.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo investigativo las conclusiones más relevantes son las siguientes:

1. El restaurante Fast Chicken ocupa un respetable lugar de posicionamiento en el mundo de las comidas rápidas en la ciudad de Ambato.

2. Goza de un privilegiado espacio en la mente del consumidor.

3. La elevada frecuencia de consumo semanal y quincenal de los productos que el restaurante oferta garantiza una buena rentabilidad y permanencia en el mercado.

4. Una fortaleza primordial del restaurante Fast Chicken son los atributos del "sabor" de los productos que se convierte en un atractivo comercial y "enganche" para la clientela.

5. La atención al cliente que brindan los colaboradores debe fortalecerse mayormente, aunque los resultados son satisfactorios no hay que conformarse con los mismos, se debe mejorar para llegar a la excelencia.

6. La mayor debilidad del restaurante es la carencia absoluta de publicidad tanto escrita hablada o televisada.

7. El espacio físico en que se acoge a los usuarios es un gravísimo problema para el restaurante, puesto que la superficie total de atención y recepción de los comensales no supera los $25m^2$

8. No hay un Plan de Marketing estratégico que oriente el desenvolvimiento del restaurante, su administración se lo efectúa empíricamente solo en función del conocimiento adquirido a través de los años por parte de los propietarios.

6.2.- RECOMENDACIONES

Considerando los resultados y en función de las conclusiones a las que se ha arribado en esta investigación, se permite emitir las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar un Plan de Marketing estratégico que oriente el desarrollo administrativo y comercial del Restaurante Fast Chicken.

2. Realizar un análisis FODA lo que permitirá conocer con mayor profundidad las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades inherentes al restaurante.

3. Estudiar y analizar la posibilidad de emprender una campaña publicitaria.

4. Trabajar en el aspecto de atención al cliente con un programa de capacitación a los colaboradores y funcionarios del restaurante.

5. Revisar la posibilidad de ampliación del local para brindar mayor facilidad de operación y servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. **AAKER**, David A. & JOACHIMSTHALER, E. (2006). **Liderazgo de marca**. Editorial DEUSTO. Bogotá.

2. Cómo hacer un Plan de Marketing. Documento electrónico en: http://www.gestion21.net

3. **FLORES,** L. Jesús Reynaldo. (2006). **Manual Para elaborar el Plan de Negocios**. Edición electrónica. Santa Cruz – Bolivia.

4. **GUILTINAN,** Joseph P. & Paul, Gordon W. (1994). Administración de Marketing. Estrategias y programas. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. Santafé de Bogotá.

5. **HERRERA,** E. Luis. y otros (2002). **Tutoría de la investigación**. Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación. AFEFCE. Quito.

6. **HINDLE**, Tim. (2008). **Management. Las 100 ideas que hicieron historia**. 1ª. Edición. Editorial Cuatro media. Buenos Aires.

7. http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040217_servicio_cliente.mspx

8. **INEC.** (2007). Díptico informativo. Censo de población y vivienda. Ambato.

9. **KOTLER**, Philip. (2006). **Los 10 pecados capitales del Marketing. Inicios y soluciones**. Editorial DEUSTO. Bogotá.

10. **LEVY,** Alberto R. (2006). **Mayonesa la esencia del marketing**. Edición electrónica.

11. **MORALES**, L. María. A. (2008). **Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre de la ciudad de Ambato**. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato.

12. **PETERS**, Tom. (2006). **Gestionar con imaginación**. Editorial DEUSTO. Bogotá.

13. **PORTER**, Michael E. (2006). **Estrategia Competitiva**. Editorial DEUSTO. Bogotá.

14. **PRAHALAD**, C.K. (2006). **Estrategia corporativa**. Editorial DEUSTO. Bogotá.

15. **REVISTA GESTION (2009). Gestion Economia y sociedad.** No 175. Enero 2009. Quito.

16. **SILVA**, Rómulo (2006). **Fundamentos del MKT**. Documento electrónico en: http://www.monografias.com

17. **SORIA**, B. Pamela. E. (2008). **Proyecto de factibilidad para la creación del centro de estética 'La mirage' en la ciudad de Ambato con énfasis en marketing estratégico como herramienta para conocer las necesidades del mercado objetivo**. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato.

18. **VELASTEGUÍ**, M. Angélica R. (2008). **Plan de marketing como herramienta para mejorar las ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato.** Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato.

19. **VINANTE,** Luis José. (2004). **5 conceptos clave, fundamentales para ser exitoso en los negocios actuales.** Documento electrónico en: http://www.pymes-online.com

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta de percepción de los clientes externos sobre aspectos relacionados con actividades de Marketing en el Restaurante "Fast Chicken"

INSTRUCCIONES: marque con una X una sola respuesta de la siguientes preguntas:

Sexo

Hombre ☐
Mujer ☐

1) Sabe cómo se llama el restaurante?

SI ☐
NO ☐

2) Cite tres nombres de restaurantes de pollos brosterizados que se acuerde

_____

_____

_____

3) Con que frecuencia consume pollos brosterizados

Semanalmente ☐
Quincenalmente ☐
Mensualmente ☐
Rara vez ☐

4) Por qué acudió a nuestro local:

Por el sabor ☐
Por la atención ☐
Por el precio ☐
Pasaba por el lugar ☐

5) Qué le pareció la atención de nuestro personal

Excelente ☐
Buena ☐
Regular ☐
Mala ☐

6) El sabor de nuestros pollos le pareció

Delicioso ☐
Agradable ☐
Normal ☐
Indiferente ☐
Mejor que de la competencia ☐

7) El precio de nuestros productos le parece:

Caro ☐
Normal o estándar ☐
Barato ☐

8) Ha escuchado publicidad de Fast Chicken

Frecuentemente ☐
Esporádicamente ☐
Ninguna ☐

9) Si Ud. Fuera el dueño del restaurante, qué cambios le haría:

Mejorar la atención al cliente ☐
Calidad del producto ☐
Distribución, espacio físico interno ☐
Publicidad ☐
Promoción ☐
Reubicación ☐

10) Considera que el negocio debe contar con un Plan de Marketing (4P)

Si ☐
No ☐

Gracias por colaboración

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1803290640001

APELLIDOS Y NOMBRES: SANCHEZ VILLAGRAN MARIA DANIELA

NOMBRE COMERCIAL: FAST CHICKEN 3

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO: 04/10/1983

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/02/2007

FEC. INSCRIPCION: 02/02/2007

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS Número: 12 Referencia: CONDOMINIO LOS CIRUELOS, A MEDIA CUADRA DEL MIGROMERCADO MY FRIENDS Teléfono: 032423137

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a $40.000 o un capital propio superior a $24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1 **CERRADOS:** 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO I TUNGURAHUA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAVACA **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA **Fecha y hora:** 02/02/2007 12:02:16

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NÚMERO RUC: 1803290640001

APELLIDOS Y NOMBRES: SANCHEZ VILLAGRAN MARIA DANIELA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ***ESTADO:*** ABIERTO MATRIZ ***FEC. INICIO ACT.*** 02/02/2007

NOMBRE COMERCIAL: FAST CHICKEN 3

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: SUCRE Número: 2-33 Intersección: MARIANO EGUEZ Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE CEVALLOS Telefono Trabajo: 032426312

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGIONAL CENTRO · SRI · RUC

Usuario: MAVACA Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1500 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA Fecha y hora: 02/02/2007 12:02:16

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Código: **17.0.16.05** Area # 1 Ambato Nro.: **00-11126**

Nombre: SANCHEZ VILLAGRAN MARIA DANIELA

Nro. C.I.: 1803290640

Razón Social del Establecimiento:
FAST CHICKEN 3
UBICADO EN: SUCRE Y ESPEJO

Nro de RUC: 1803290640001

Categoría:
DE CUARTA

Tipo de Establecimiento:
BAR-RESTAURANTE

Orden de pago DPST No:
00-11126

Actividad:
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE SERVICIOS

Valor:
$ 9,60

Fecha de Expedición: 27/06/2008

Fecha de Vencimiento: 31/12/2008

f) Director Provincial de Salud
Dra. Maria de Lourdes Freire L

f) Director Control Sanitario
Dr. Richard Flores

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DEPARTAMENTO DE HIGIENE

VALOR
USD. 4.40

TERCERA CATEGORIA

Nº 00510

La Ilustre Municipalidad de Ambato confiere el presente **PERMISO SANITARIO** y **CONTROL DE CALIDAD** al Sr. SANCHEZ VILLAGRAN MARIA DANIELA

Nombre del propietario

RESTAURANTE FAST CHIKEN

Establecimiento

De acuerdo al Art. 164 de la Ley de Régimen Municipal.

28 MAR. 2008

DIRECTOR DE HIGIENE | DIRECTOR FINANCIERO | JEFE DE RENTAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703140036001

APELLIDOS Y NOMBRES: VILLAGRAN AVENDANO NELI DEL CARMEN

NOMBRE COMERCIAL: FAST CHICKEN # 1

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO:	29/01/1949	**FEC. ACTUALIZACION:**	02/02/2007
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	02/01/1980		
FEC. INSCRIPCION:	08/01/1991	**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**	01/02/2007

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE.

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS Número: 53 Referencia: CONDOMINIO LOS CIRUELOS, A TRES CUADRAS DE LA PIZZERIA LA CIGARRA Teléfono: 032423137

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a $40.000 o un capital propio superior a $24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1 **CERRADOS:** 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO I/ TUNGURAHUA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ADMRANDA **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1368 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA **Fecha y hora:** 02/02/2007 03:02:49

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703140036001

APELLIDOS Y NOMBRES: VILLAGRAN AVENDANO NELI DEL CARMEN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ***ESTADO:*** ABIERTO MATRIZ

NOMBRE COMERCIAL: FAST CHICKEN # 1

FEC. INICIO ACT. 02/01/1990
FEC. CIERRE: 31/01/2002
FEC. REINICIO: 01/02/2007
FEC. ACT. : 02/02/2007

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: SUCRE Número: 02-29
Intersección: ESPEJO Referencia: FRENTE A LA CLINICA SAN FRANCISCO Telefono Trabajo: 032426312

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AOMIRANDA **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 ENTRE MARTINEZ Y LALAMA **Fecha y hora:** 02/02/2007 03:02:49

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA

Ambato, Viernes, 27 de Junio de 2008 5:24:00

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Código: **17.0.16.04** Area # 1 Ambato Nro: **00-11129**

Nombre: NELI VILLAGRAN AVENDANO

Nro C.I.: 1703140036

Razón Social del Establecimiento:
FAST CHICKEN 1
UBICADO EN: SUCRE Y ESPEJO

Nro de RUC: 1703140036001

Categoría:
DE TERCERA

Tipo de Establecimiento:
BAR-RESTAURANTE

Orden de pago DPST No:
00-11129

Actividad:
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE SERVICIOS

Valor:
$ 24,00

Fecha de Expedición:
27/06/2008

Fecha de Vencimiento:
31/12/2008

f) Director Provincial de Salud
Dra. María de Lourdes Freire L

f) Director Control Sanitario
Dr. Richard Flores

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DEPARTAMENTO DE HIGIENE

VALOR
USD. 4.40

TERCERA CATEGORIA

Nº 00469

La Ilustre Municipalidad de Ambato confiere el presente **PERMISO SANITARIO** y **CONTROL DE CALIDAD** al Sr. NELI VILLAGRAN AVENDAÑO

Nombre del propietario

RESTAURANTE FAST CHIKEN

Establecimiento

De acuerdo al Art. 164 de la Ley de Régimen Municipal.

20 MAR 2009

DIRECTOR DE HIGIENE | DIRECTOR FINANCIERO | JEFE DE RENTAS

SEXTA: RESPONSABILIDADES.-

- COF S.A., se compromete a transmitir el anuncio publicitario según condiciones descritas en la Tercera clausula del presente contrato.
- El ANUNCIANTE, entrega el video para el pautaje respectivo.
- La falta oportuna de pago, así como otro cualquier incumplimiento por parte del ANUNCIANTE, será causa para que COF S.A. de por terminado el presente Contrato en forma unilateral, sin opción a reclamaciones posteriores por parte del ANUNCIANTE.
- COF S.A., se reservará el derecho de rechazar cualquier texto comercial, cuando éste vaya en contra de la ética, moral, buenas costumbres o leyes vigentes.
- Si por razones de mantenimiento, desperfectos técnicos, ley o caso fortuito, COF S.A. deje de transmitir los anuncios comerciales pautados, COF S.A. ésta en la obligación de transmitir los anuncios en otros horarios a fin de cumplir con los espacios contratados por el ANUNCIANTE.

SEPTIMA: VENCIMIENTO DEL CONTRATO.-

El presente contrato terminará al vencimiento del período del pautaje mencionado en la cláusula cuarta de este instrumento, salvo que las partes acuerden continuarlo y fijen las condiciones de la respectiva prorroga con una anticipación de por lo menos 15 días a la llegada de dicho vencimiento.

El presente Contrato podrá darse por terminado, antes del plazo establecido, sólo de mutuo acuerdo entre las partes.

Para todas las situaciones que puedan resultar de la aplicación de este Contrato, las partes se someten a la Jurisdicción de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Ambato, renunciando cualquier otro domicilio.

Para constancia de todo lo expuesto, las partes suscriben en unidad de acto en la misma fecha de su celebración.

COF S.A.

Ing. Oscar Velasco J.
Gerente General
COF S.A.

EL ANUNCIANTE

Dr. Andrés Sánchez
Gerente General
Fast Chicken

SEXTA: RESPONSABILIDADES.-

- COF S.A., se compromete a transmitir el anuncio publicitario según condiciones descritas en la Tercera clausula del presente contrato.
- El ANUNCIANTE, entrega el video para el pautaje respectivo.
- La falta oportuna de pago, así como otro cualquier incumplimiento por parte del ANUNCIANTE, será causa para que COF S.A. de por terminado el presente Contrato en forma unilateral, sin opción a reclamaciones posteriores por parte del ANUNCIANTE.
- COF S.A., se reservará el derecho de rechazar cualquier texto comercial, cuando éste vaya en contra de la ética, moral, buenas costumbres o leyes vigentes.
- Si por razones de mantenimiento, desperfectos técnicos, ley o caso fortuito, COF S.A. deje de transmitir los anuncios comerciales pautados, COF S.A. ésta en la obligación de transmitir los anuncios en otros horarios a fin de cumplir con los espacios contratados por el ANUNCIANTE.

SEPTIMA: VENCIMIENTO DEL CONTRATO.-

El presente contrato terminará al vencimiento del período del pautaje mencionado en la cláusula cuarta de este instrumento, salvo que las partes acuerden continuarlo y fijen las condiciones de la respectiva prorroga con una anticipación de por lo menos 15 días a la llegada de dicho vencimiento.

El presente Contrato podrá darse por terminado, antes del plazo establecido, sólo de mutuo acuerdo entre las partes.

Para todas las situaciones que puedan resultar de la aplicación de este Contrato, las partes se someten a la Jurisdicción de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Ambato, renunciando cualquier otro domicilio.

Para constancia de todo lo expuesto, las partes suscriben en unidad de acto en la misma fecha de su celebración.

COF S.A.

Ing. Oscar Velasco J.
Gerente General
COF S.A.

EL ANUNCIANTE

Dr. Andrés Sánchez
Gerente General
Fast Chicken

radio caracol FM STEREO 91.3 MHZ

TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2008
ESPECIAL –

Vigencia en Contratos que se firmen desde 1 al 31 Septiembre/2008
TUNGURAHUA – CHIMBORAZO - COTOPAXI

PROGRAMACION MUSICAL-ROMANTICA – Horario Rotativo
Pop-Balada, Romántica Actual, Estrenos, Recuerdos, Memorias en Inglès.

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – 3 Bonificaciones Sàbados – 30"
VALOR ESPECIAL .....U.S. $.158.oo dólares más IVA

10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – 5 Bonificaciones Sàbados – 30"
VALOR ESPECIAL .....U.S. $.298.oo dólares más IVA

CADENA DE NOTICIAS "C.S.N." (Cadena Solo Noticias)
2 Radios en cadena Caracol FM 91.3 y Alegría FM 98.5
Lunes a Sábado 05H30 a 08H15
Conducción: Kléver Arroba (Ambavisión) y Wagner Romero
4 Anuncios o menciones diarios por Noticiero màs 1 Bonificaciòn diaria
VALOR ESPECIAL .....U.S.$.248.oo dólares incluido IVA

SEGMENTOS ESPECIALES – LUNES A VIERNES

LA NOTICIA – (2 Mañana y 2 Tarde) - Horario Rotativo
4 segmentos de noticias de actualidad – Presentaciòn, Despedida y cuña comercial. (1 Cuña Bonificaciòn en la Noche, total 5 diarias)
VALOR SEMANAL.....U.S.$.50.oo màs IVA

DEPORTES EN CARACOL – (2 Mañana y 2 Tarde) - Horario Rotativo
4 segmentos de Deportes del momento – Presentaciòn, Despedida y cuña comercial. (1 Cuña Bonificaciòn en la Noche, total 5 diarias)
VALOR SEMANAL.....U.S.$.50.oo màs IVA

LA HISTORIA EN EL MUNDO DE LA MUSICA - (2 Mañana y 2 Tarde)
4 segmentos de la historia de los mejores artistas – Presentaciòn, Despedida y cuña comercial. (1 Cuña Bonificaciòn en la Noche, total 5 diarias)
VALOR SEMANAL.....U.S.$.50.oo màs IVA

ANUNCIOS EVENTUALES
LUNES A DOMINGO – Cuña de 30"
El cliente escoge los días que necesite publicitar – Programación Regular
VALOR POR ANUNCIO.....U.S.$.4.50 dólares más IVA

ALEJANDRA GARZON
Ejecutiva de Ventas
Telfs: 2827392 – 2829552 - Celular: 084-656939

caracol FM STEREO

EL HERALDO COMPAÑIA ANONIMA
Ap. 18-01-043
Teléfs.: 2 422-324 - 2 421-807 - 2 421-808 - 2 421-809
Fax 2 422-049
Montalvo 05-37 y Av. Cevallos
AMBATO - ECUADOR

Ambato, 14 de noviembre de 2008

Señores
FAST CHICKEN
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1/8 página: 12,5 cm. ancho por 8 cm. de alto	Interior	B/N	$29.03
1/8 página: 12,5 cm. ancho por 8 cm. de alto	Interior	F/C	$44.89

Los valores incluye el 12% Iva. Y el pago es anticipado

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

EL HERALDO
María de Lourdes Chavez L.
MEDIOS

radiolider
1010 AM TSI
noticias, música, deport
Ambato

TARIFARIO EN NOTICIEROS

NOTICIERO LÍDER MATINAL

De Lunes a Sábado de 05h30 a 08h00
3 Cuñas diarias
INVERSION MENSUAL

78 Cuñas mensuales
$ 300,oo + IVA

NOTICIERO LÍDER VESPERTINO

De lunes a Viernes de 18h00 a 19h00
3 Cuñas diarias
INVERSION MENSUAL

66 Cuñas mensuales
$ 200,oo + IVA

NOTICIERO LÍDER AL INSTANTE

PRESENTACIÓN – CUÑA Y DESPEDIDA
De Lunes a Viernes
HORARIO: 10H00-10H30-11H00-11H30-14H30-
15H30-16H00-16H30-17H00-17H30

10 Cuñas diarias
INVERSION MENSUAL

220 Cuñas mensuales
$ 500, oo + IVA

LA VOZ

PROGRAMACION SEMANAL DE ANÁLISIS POLÍTICO CON INVITADOS EN VIVO QUE DEBATEN TEMAS DE ACTUALIDAD
CONDUCCION: DR. JORGE JÁCOME
PERIODISTA PROFESIONAL

Sábado de 10h00 a 12h00
4 Cuñas semanal
+ 4 Cuñas diarias de Promoción de Lunes a Viernes
INVERSIÓN MENSUAL

104 Cuñas mensuales
$ 300,oo + IVA

PAQUETE

PAQUETE NOTICIAS
2 Noticieros
+ Programa La Voz
+ Noticia Líder al instante
INVERSION MENSUAL

468 Cuñas mensuales
$ 800, oo + IVA

SANTIAGO PICO
CEL: 095-601631

ALEGRIAFM 98.5

TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2008

ESPECIAL

Vigencia en Contratos que se firmen desde 1 al 30 Septiembre/2008
TUNGURAHUA – CHIMBORAZO - COTOPAXI

PROGRAMACION MUSICAL-TROPICAL – Horario Rotativo
Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos Ingles, etc.

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – 3 Bonificaciones Sàbados – 30"
VALOR ESPECIAL .....U.S.$.158.oo dólares más IVA

10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – 5 Bonificaciones Sàbados – 30"
VALOR ESPECIAL L.....U.S.$.298.oo dólares más IVA

CADENA DE NOTICIAS "C.S.N." (Cadena Solo Noticias)
2 Radios en cadena Caracol FM 91.3 y Alegría FM 98.5
Lunes a Sábado 05H30 a 08H15
Conducción: Kléver Arroba (Ambavisión) y Wagner Romero
4 Anuncios o menciones diarios por Noticiero màs 1 Bonificaciòn diaria
VALOR ESPECIAL ABRIL.....U.S.$.248.oo dólares incluido IVA

PROGRAMAS PREFERENCIALES – LUNES A VIERNES

"EL CLUB DEL CANGREJO" – 08H30 A 10H00 – Conducción: JUAN JOSE-EL CANGREJO Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa
VALOR ESPECIAL ABRIL.....U.S.$.225.oo dólares mas IVA

"KULIQUITACA"-10H00 A 13H00-Conducción: CIRO RAMOS-CHARLIE OÑATE.Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.
VALOR ESPECIAL ABRIL.....U.S.$.225.oo dólares mas IVA

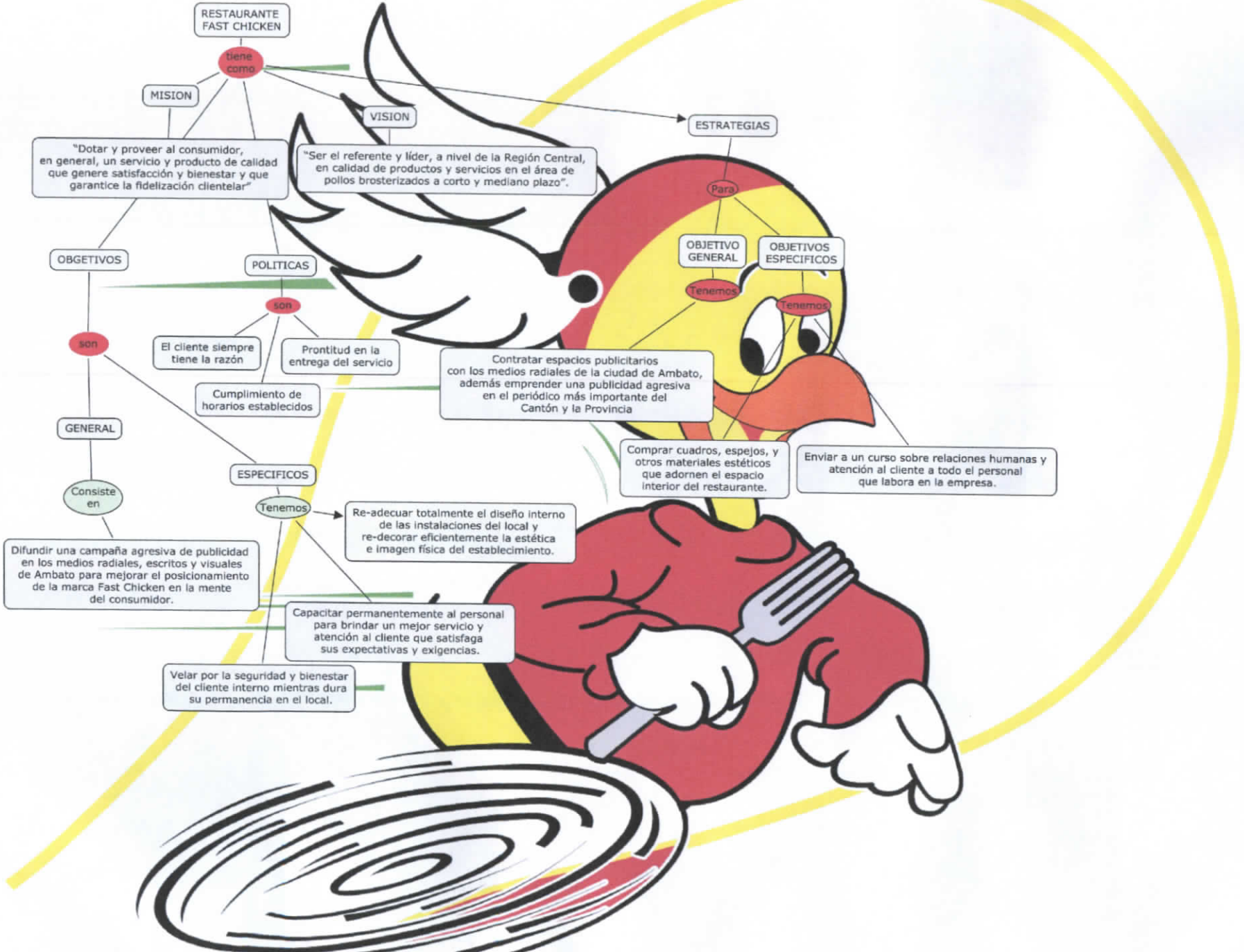
"ALTA MAREA" – 14H30 A 18H00 – Conducción: FERNANDO BAQUERO Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa
VALOR ESPECIAL ABRIL.....U.S.$.225.oo dólares más IVA

"LLUCHOS Y FIESTEROS"-18H00 A 20H00 – Conducción: JUAN JOSE FERNANDEZ-.Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.
VALOR ESPECIAL ABRIL.....U.S.$.225.oo dólares mas IVA

ANUNCIOS EVENTUALES
LUNES A DOMINGO – Cuña de 30"
El cliente escoge los días que necesite publicitar – Programación Regular
VALOR POR ANUNCIO.....U.S.$.4.50 dólares más IVA

ALEJANDRA GARZON
Ejecutiva de Ventas
Telfs.: 2829477 – 2829531 - Celular: 084-656939

ALEGRIAFM 98.5


RESTAURANTE FAST CHICKEN
tiene como
MISION
"Dotar y proveer al consumidor, en general, un servicio y producto de calidad que genere satisfacción y bienestar y que garantice la fidelización clientelar"
VISION
"Ser el referente y líder, a nivel de la Región Central, en calidad de productos y servicios en el área de pollos brosterizados a corto y mediano plazo".
ESTRATEGIAS
Para
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECIFICOS
Tenemos
Tenemos
OBGETIVOS
POLITICAS
son
son
El cliente siempre tiene la razón
Prontitud en la entrega del servicio
Cumplimiento de horarios establecidos
Contratar espacios publicitarios con los medios radiales de la ciudad de Ambato, además emprender una publicidad agresiva en el periódico más importante del Cantón y la Provincia
Comprar cuadros, espejos, y otros materiales estéticos que adornen el espacio interior del restaurante.
Enviar a un curso sobre relaciones humanas y atención al cliente a todo el personal que labora en la empresa.
GENERAL
ESPECIFICOS
Consiste en
Tenemos
Re-adecuar totalmente el diseño interno de las instalaciones del local y re-decorar eficientemente la estética e imagen física del establecimiento.
Difundir una campaña agresiva de publicidad en los medios radiales, escritos y visuales de Ambato para mejorar el posicionamiento de la marca Fast Chicken en la mente del consumidor.
Capacitar permanentemente al personal para brindar un mejor servicio y atención al cliente que satisfaga sus expectativas y exigencias.
Velar por la seguridad y bienestar del cliente interno mientras dura su permanencia en el local.