



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE, EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”

AUTORA:

VERDEZOTO TORRES LORENA GUADALUPE

DIRECTOR: ING.

JARAMILLO VILLAFUERTE

RAMIRO FERNANDO

PARES ACADÉMICOS:

ING. ESCOBAR MARIO ENRIQUE

LIC. CASTRO FIDEL ALBERTO

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE, EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a nuestro director Ing. Ramiro Jaramillo, pares académicos Ing. Mario Escobar y Lcdo. Fidel Castro también a nuestra coordinadora académica de titulación Ing. Gina Alarcón en nuestro trabajo de investigación ya que no habría sido posible llevar a cabo sin vuestra ayuda. Además, quiero reconocer a docentes que dejaron su huella en nuestra vida universitaria con un aporte profesional y humanitario dando muchos consejos valiosos que nos permitieron continuar con nuestros estudios y seguir adelante.

Verdezoto Torres Lorena Guadalupe

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi compañero Steeven Joel Cordova Infante y a mi familia, a mi madre y a mi abuelita que ya no está con nosotros por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca mi dignidad como persona ni desfallecer en el intento. Por su perspicacia, su firmeza, su impulso, su amor, para yo poder seguir adelante y continuar con mis planes y no quedarme solo ahí.

Verdezoto Torres Lorena Guadalupe

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "JARAMILLO VILLAFUERTE RAMIRO FERNANDO" ; Ing. "ESCOBAR GORTAIRE MARIO ENRIQUE Y Lic. CASTRO BERIO FIDEL ALBERTO", en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027" desarrollado por la señorita VERDEZOTO TORRES LORENA GUADALUPE.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. "Jaramillo Villafuerte
Ramiro Fernando
Director

Ing. "Escobar Gortaire
Mario Enrique
Par Académico

Lic. Castro Berio Fidel
Alberto
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Lorena Guadalupe Verdezoto Torres** portadora de la Cédula de Identidad No**1725497240** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "**Plan De Marketing Para El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Broster Chicken Exquisite, En La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2023-2027**" Modalidad **trabajo de integración curricular**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Lorena Guadalupe Verdezoto Torres

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO I.....	6
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	6
1.1. Descripción del Problema.....	6
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Preguntas de Investigación	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos: General y Específicos	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos.....	9
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Variables (Operacionalización).....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Científico.....	14
2.2.1. Plan	14
2.2.2. Marketing.....	14
2.2.3. Plan de Marketing	18
2.2.4. Posicionamiento.....	21
2.2.5. Posicionamiento del mercado	25
2.2.6. Análisis FODA	26
2.3. Marco Conceptual	34
2.4. Marco Legal	38

2.5. Marco Georreferencial.....	41
CAPITULO III.....	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1. Tipo de Investigación.....	42
3.1.1. Investigación bibliográfica.....	42
3.1.2. Investigación descriptiva.....	42
3.1.3. Investigación de campo.....	42
3.2. Enfoque de la investigación.....	42
3.2.1. Enfoque Cualitativo.....	42
3.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	42
3.3. Métodos de Investigación.....	43
3.3.1. Método inductivo.....	43
3.3.2. Método deductivo.....	43
3.3.3. Método analítico.....	43
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	43
3.4.1. Encuestas.....	43
3.4.2. Entrevista.....	43
3.4.3. Observación directa.....	43
3.5. Universo, Población y Muestra.....	44
3.6. Procesamiento de la Información.....	44
CAPITULO IV.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	45
4.2. Verificación de la hipótesis.....	62
4.2.1. Planteamiento de la Hipótesis.....	62
4.2.2. Prueba de Chi-Cuadrado.....	64
CAPITULO V.....	67
PROPUESTA.....	67
Objetivo general:.....	67
Objetivos específicos:.....	67
Beneficios.....	68
Alcance.....	68
Análisis FODA.....	68
Matriz de Correlación.....	70

Matriz de priorización FODA.....	73
Matriz de evaluación de medios internos	74
Matriz de evaluación de medios externos.....	75
Matriz FODA estratégico.....	76
5.1. Estrategias de Posicionamiento	80
5.1.1. Misión	80
5.1.2. Visión.....	80
5.1.3. Paleta de Colores	81
5.1.3. Tipografía.....	82
5.1.4. Logotipo.....	82
5.1.4. Rediseño de la infraestructura.....	83
5.2. Estrategias del Marketing Mix	84
5.2.1. Estrategia del Producto	84
5.2.2. Estrategia del Precio	89
5.2.2. Estrategia de Plaza	91
5.2.2. Estrategia del Promoción	93
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Conocimiento de la Empresa	46
Tabla 2. - Medio de conocimiento de la empresa	47
Tabla 3. - Frecuencia de Consumo.....	48
Tabla 4. - Satisfacción en la variedad	49
Tabla 5. - Sabor de la comida.....	50
Tabla 6. - Precios de los productos	51
Tabla 7. - Ubicación de la Empresa	52
Tabla 8. - Satisfacción de la Atención.....	53
Tabla 9. - Promoción de la empresa.....	54
Tabla 10. - Preferencia en promociones.....	55
Tabla 11. - Posicionamiento de la Empresa	56
Tabla 12. - Recomendación de los clientes	57
Tabla 13.- Resumen de procesamiento de casos	64
Tabla 14. - Prueba de Chi-Cuadrado.....	65

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. - Operacionalización de las variables.....	10
Cuadro 2. – Estadística de fiabilidad	45
Cuadro 3. - Ficha de observación	60
Cuadro 4. – FODA de la empresa Broster Chicken Exquisite	68
Cuadro 5. – Matriz de correlación de fortalezas y oportunidades	71
Cuadro 6. - Matriz de correlación de debilidades y amenazas	72
Cuadro 7. - Matriz de priorización FODA.....	73
Cuadro 8.- Matriz de evaluación de medios internos	74
Cuadro 9. - Matriz de evaluación de medios externos.....	75
Cuadro 10. - Matriz FODA estratégico	76
Cuadro 11. - Estrategia del Producto	84
Cuadro 12.- Presupuesto estrategia del producto	85
Cuadro 13. - Estrategia del Precio	89
Cuadro 14.- Presupuesto estrategia de precio	90
Cuadro 15. - Estrategia de Plaza	91
Cuadro 16.- Presupuesto de estrategia de Plaza	92
Cuadro 17.- Estrategia de Promoción	93
Cuadro 18.- Presupuesto de estrategia de promoción.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Broster Chicken Exquisite.....	41
Figura 2.- Conocimiento de la Empresa.....	46
Figura 3. - Medio de conocimiento de la empresa.....	47
Figura 4. - Frecuencia de consumo	48
Figura 5. - Satisfacción de la variedad.....	49
Figura 6. - Sabor de la comida	50
Figura 7. - Precios de los productos.....	51
Figura 8. - Precios de los productos.....	52
Figura 9. - Satisfacción de la atención	53
Figura 10. - Promoción de la empresa	54
Figura 11. - Preferencia en promociones	55
Figura 12. - Posicionamiento de la Empresa	56
Figura 13. - Recomendación de los clientes	57
Figura 14. - Paleta de Colores.....	81
Figura 15. - Tipografía.....	82
Figura 16. - Logotipo	82
Figura 17. - Infraestructura	83
Figura 18.- Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	85
Figura 19. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	86
Figura 20. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	86
Figura 21. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	87
Figura 22.- Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	87
Figura 23. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite.....	88
Figura 24. - Propuesta de estrategia de precio	90
Figura 25. - Propuesta de publicación en historias de redes sociales	92
Figura 26.- Propuesta de estrategia de promoción.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	CRONOGRAMA DE GANTT	104
Anexo B.	PRESUPUESTO EJECUTADO	106
Anexo C.	INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS 1.....	107
Anexo D.	INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS 2.....	108
Anexo E.	SPSS VERSIÓN 26	110
Anexo F.	CARTA DE ACEPTACIÓN.....	111
Anexo G.	CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO TURNITIN	112
Anexo H.	CAPTURA DEL TURNITIN	113

INTRODUCCIÓN

Broster Chicken Exquisite fue creada en la ciudad de Guaranda, Ecuador. La empresa ha crecido rápidamente y se ha convertido en una de las marcas más populares de la ciudad, ofrece una amplia variedad de platos de pollo broster, así como otros productos y servicios, como ensaladas, papas fritas y bebidas.

Esta empresa se ha desarrollado en el mercado de la ciudad de Guaranda siendo este un mercado atractivo para el negocio del pollo broster. Según datos del INEC del año 2023, la ciudad cuenta con un total de 24,080 habitantes.

La demanda de pollo broster también está creciendo en la ciudad. Esto se debe a una serie de factores, como el aumento de la población, el cambio en los estilos de vida y la creciente popularidad de la comida rápida.

Para obtener una información detallada se ha planteado el uso de una metodología mixta la cual recaba algunas técnicas de recopilación, de datos como la ficha de observación, entrevistas y encuestas, esta investigación nos permite tener un panorama claro de la empresa lo cual nos servirá para plantear, estrategias para el plan de marketing.

Mediante este trabajo se realizó una investigación para recopilar información sobre el mercado de Guaranda y los consumidores de pollo broster. La investigación se realizó durante el primer semestre de 2023.

La investigación incluyó los siguientes elementos:

- Un análisis del mercado: Se analizó el tamaño del mercado, la competencia y las tendencias del mercado.
- Un estudio de los consumidores: Se encuestó a los consumidores para comprender sus necesidades y preferencias.
- Un análisis de la competencia: Se analizó las estrategias de marketing de la competencia.

Dando como resultado que se pueda plantear el plan de marketing el cual se centró en las siguientes estrategias:

- Fortalecer las fortalezas de la empresa: Broster Chicken Exquisite es conocida por su calidad, servicio y sabor. El plan de marketing se centró en estas fortalezas para atraer a los clientes.
- Aprovechar las oportunidades del mercado: La población de Guaranda está creciendo y la demanda de pollo broster está aumentando. El plan de marketing se centró en estas oportunidades para llegar a nuevos clientes.
- Minimizar las debilidades y amenazas de la empresa: Broster Chicken Exquisite, tiene precios altos y una distribución limitada. El plan de marketing se centró en las debilidades y amenazas para mejorar la competitividad de la empresa.

Para afianzar las fortalezas de la empresa: se invirtió en la mejora de la calidad de sus productos y servicios, la empresa mejoró su servicio al cliente, así mismo desarrolló nuevas recetas para atraer a nuevos clientes.

Además, para aprovechar las oportunidades del mercado: la empresa lanzó nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, donde participó en eventos y promociones para aumentar la visibilidad de la marca. Por último, para minimizar las debilidades y amenazas de la empresa: la empresa ofreció descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes, además amplió su distribución para llegar a más clientes.

En conclusión, el plan de marketing de Broster Chicken Exquisite es un plan integral que se centró en las fortalezas de la empresa, las oportunidades del mercado, las debilidades y amenazas de la empresa. El plan se basó en una investigación de mercado para garantizar que las estrategias y tácticas sean efectivas. Donde las estrategias y tácticas mencionadas anteriormente, se incluyen los siguientes elementos:

- Un enfoque de marketing omnicanal: El plan de marketing utilizó una variedad de canales para llegar a los clientes, incluyendo marketing digital, marketing tradicional y marketing directo.
- Una estrategia de contenido: El plan de marketing incluyó una estrategia para crear contenido relevante y atractivo para los clientes.

- Una estrategia de redes sociales: El plan de marketing incluyó una estrategia de redes sociales aprovechando al máximo para llegar a sus clientes.

Estos elementos adicionales ayudan a Broster Chicken Exquisite a alcanzar sus objetivos de marketing y posicionarse como la marca líder de pollo broster en la ciudad de Guaranda

RESUMEN

La cadena de restaurantes de pollo broster con sede en Guaranda, Ecuador, ha desarrollado un sólido plan de marketing para consolidar su liderazgo en el mercado local. En el cual se empleó una metodología mixta que incluye una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa. El cual se centra en las siguientes estrategias: consolidar las fortalezas de la empresa: Broster Chicken Exquisite, reconocida por su calidad, servicio y sabor. Se ha reforzado estas características para atraer a los clientes, aprovechando las oportunidades del mercado, que la población de Guaranda está creciendo y la demanda de pollo broster. Para lo cual se aprovecha estas oportunidades para llegar a nuevos clientes, además, se ha puesto especial atención en minimizar las debilidades, como precios relativamente altos y distribución limitada, para mejorar la competitividad de la empresa. En conclusión, tras aplicar las estrategias del plan de marketing se pretende posicionarse en el mercado haciendo que la cadena de restaurantes llegue a un punto de auge.

Palabras clave: Marketing, Calidad, Servicio, Participación de Mercado, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The broster chicken restaurant chain based in Guaranda, Ecuador, has developed a solid marketing plan to consolidate its leadership in the local market. In which a mixed methodology was used that includes quantitative and qualitative market research. Which focuses on the following strategies: consolidate the company's strengths: Broster Chicken Exquisito, recognized for its quality, service and flavor. These features have been reinforced to attract customers, taking advantage of market opportunities, as the population of Guaranda is growing and the demand for broster chicken. For which these opportunities are taken advantage of to reach new customers, in addition, special attention has been paid to minimizing weaknesses, such as relatively high prices and limited distribution, to improve the company's competitiveness. In conclusion, after applying the strategies of the marketing plan, the aim is to position itself in the market by making the restaurant chain reach a boom point.

Keywords: Marketing, Quality, Service, Market Share, Customer Satisfaction.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

La promoción efectiva y la estrategia de marketing son esenciales para establecer una presencia sólida en el mercado. Estas estrategias abarcan la construcción de una imagen de marca sólida, promoción adecuada, publicidad y una estructura de precios competitiva. Estos factores colectivamente contribuyen a mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado.

Tal es el caso de la empresa Broster Chicken Exquisite para la cual, la falta de productos con valor agregado representa una debilidad que podría afectar la captación y retención de clientes. La oferta actual comprende productos comunes que se pueden encontrar en otros lugares, lo que puede limitar su atractivo.

En relación a las promociones, la empresa no ha implementado estrategias que fomenten el ahorro o la adquisición de combos, lo cual podría impulsar las ventas. Esta carencia se atribuye a limitaciones financieras que impiden su ejecución actualmente.

La ubicación del establecimiento en la ciudad de Guaranda es frecuentada, pero la competencia en precios y ofertas de otros locales ha impactado negativamente en las ventas y la rentabilidad de la empresa Broster Chicken Exquisite.

Respecto al servicio al cliente, el personal adolece de una actitud inaceptable al tomar pedidos, y los tiempos de entrega suelen ser prolongados, oscilando entre veinticinco y treinta minutos.

Asimismo, es evidente que la empresa carece de una declaración de misión y visión adecuadas, lo que resulta en una falta de dirección y metas claras para el personal. Esto se refleja en una actitud centrada en la responsabilidad y el compromiso en lugar de aspirar al éxito y alcanzar nuevas metas.

Adicionalmente, a pesar de tener instalaciones adecuadas, infraestructura y publicidad física, Broster Chicken Exquisite carece de una estrategia de marketing efectiva que incluya innovación de productos y presencia en plataformas digitales. Estas estrategias positivas podrían aumentar su competitividad.

En resumen, resulta evidente que es crucial para Broster Chicken Exquisite desarrollar un plan de marketing integral que abarque diversas áreas. Actualmente, la operación se basa en la experiencia en lugar de estrategias definidas, lo cual no garantiza mejoras ni competitividad. Por lo tanto, implementar un plan de marketing se vuelve imperativo para el éxito futuro de la empresa.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Los productos que oferta la empresa Broster Chicken Exquisite tienen la calidad suficiente para satisfacer la demanda del mercado local?
- ¿La empresa Broster Chicken Exquisite vende sus productos a precios accesibles que garanticen una posición fuerte en el mercado?
- ¿La empresa Broster Chicken Exquisite se encuentra en un lugar estratégico para la venta de sus productos?
- ¿Se ha implementado estrategias de promoción y publicidad en la empresa Broster Chicken Exquisite para generar un mejor conocimiento en el mercado?
- ¿El personal de la empresa Broster Chicken Exquisite se encuentra altamente capacitado y calificado para brindar una buena atención y captación de clientes?
- ¿El negocio actualmente en qué nivel de posicionamiento de mercado se encuentra?

1.4. Justificación

La presente investigación es crucial debido a que permitió la formulación de estrategias de marketing específicas para abordar aspectos como producto, precio, promoción, plaza, publicidad y poder. Estas estrategias desempeñaron un papel fundamental al proporcionar una comprensión preliminar del posicionamiento y liderazgo en el mercado que la empresa Broster Chicken Exquisite aspira alcanzar.

Asimismo, resulta imperativo destacar la significancia de mejorar la misión y visión acorde a la estructura de la empresa Broster Chicken Exquisite. Esta medida estratégica no solo dotará a la organización de una dirección clara, sino que también asegurará la consecución de objetivos propicios para el avance empresarial.

Este estudio encuentra aplicabilidad práctica en Broster Chicken Exquisite, ya que a través del plan de marketing se consideró y abordó aspectos como el precio, producto, promoción y plaza. Mediante esta aproximación, se ideó soluciones óptimas destinadas a fortalecer el posicionamiento y el reconocimiento en el mercado.

Es importante subrayar que los principales beneficiarios de esta investigación son los que forman parte de la empresa Broster Chicken Exquisite. Este estudio enriqueció la dinámica del negocio, generando un aumento en las ventas y fortaleciendo la seguridad laboral. Además, los estudiantes investigadores también se verán beneficiados de manera indirecta, ya que este estudio proporciona conocimientos valiosos tanto en el ámbito profesional como académico. Estos conocimientos garantizan la correcta aplicación práctica para brindar soluciones viables al negocio.

Por lo tanto, esta investigación se focaliza en la línea de investigación que explora la aplicación del marketing en la economía. Dicha elección se fundamenta en el hecho de que el marketing ha demostrado ser una pieza clave para el éxito de cualquier entidad, al considerar factores que aseguran un sólido posicionamiento y un crecimiento económico local. En última instancia, este estudio busca brindar una

perspectiva valiosa que contribuya al progreso y la prosperidad de Broster Chicken Exquisite en su entorno comercial local.

1.5.Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los referentes teóricos sobre plan de marketing y posicionamiento de mercado en materiales bibliográficos que garanticen un mejor estudio en la empresa Broster Chicken Exquisite.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual en la empresa Broster Chicken Exquisite a través un análisis FODA
- Proponer estrategias de marketing para la empresa Broster Chicken Exquisite a aplicarse en función del mercado existente.

1.6.Hipótesis

Hipótesis de trabajo

Las personas consumen comida rápida, debido a que es producida en poco tiempo lo que significa un mayor aprovechamiento de tiempo para realizar otras actividades.

1.7.Variables (Operacionalización)

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Cuadro 1. - Operacionalización de las variables

Variabes	Tipos de Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de Marketing	Independiente	Las 6P son una extensión del concepto de marketing de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) agregando poder y Procesos. Este enfoque más amplio es especialmente útil en la era del marketing digital y la atención al cliente. Un plan de acción es vital para la implementación de estrategia de negocios.	Análisis de las 6p	Producto Precio Plaza Promoción Procesos Poder (fuerzas de ventas)	Encuesta a los clientes. Entrevistas al dueño. Ficha de observación a clientes. Cuestionarios Preguntas
			Plan de acción	Tiempo Logro	Presupuesto Cronograma
Posicionamiento en el mercado	Dependiente	Por otra parte, este dominio permite que se planteé estrategias para tener un mayor dominio en el mercado. Es un aspecto fundamental de la planificación estratégica y sirve para guiar la toma de decisiones.	Planteamiento de estrategias	Definir y detectar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para brindar solución a las mismas.	Encuesta a los clientes. Entrevista al dueño.
			Direccionamiento estratégico	Análisis Situacional	Matriz FODA

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El plan de marketing es un tema muy importante para las organizaciones, debido a que es un documento que garantiza la planeación de estrategias y objetivos que se deben cumplir con el fin de alcanzar mejoras y reconocimiento en el mercado actual, de tal manera que existen trabajos de investigación y artículos científicos que abordan este tema y el resultado final de aplicarlo.

Es por ello que las autoras (Jessica Calambás y Angelica Valencia , 2021) aportan mediante el tema estipulado “Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del restaurante Bugambilias”, lo siguiente:

El restaurante lleva seis años en el mercado, brindado el servicio de preparación y repartición de comida a la mesa con una experiencia alta y representativa, aun así, se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing que le ayude a fortalecer las ventas y sobre todo para que el negocio no decaiga porque el mismo garantiza a las empresas buscar soluciones óptimas mediante una investigación interna y externa que facilita la toma de decisiones. Proponen objetivos como el diseño de un plan de marketing en el cual se deben conocer factores internos y externos del restaurante, reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, crear estrategias acordes a las necesidades del restaurante y realizar un control y seguimiento de las estrategias en cuanto a presupuesto y cronograma.

Concluyen que los factores internos que afectaron al restaurante fueron a raíz de la pandemia COVID 19 que dejó un bajo nivel de ventas y postergación de actividades, pero adicional a ello se destaca una oportunidad que una mínima cantidad de la población si adquiriría sus productos. Así también dan a conocer que existe una buena relación entre proveedores,

distribuidores, personal de trabajo lo que garantiza un mejor desempeño en los procesos.

Por otra parte, reconocen que si se quiere tener una mayor rentabilidad se debe crear estrategias de mercado relacionando a la cartera de clientes, innovación de productos, y esto se lo logra mediante el matriz Ansoff, para ganar más clientes con nuevos productos.

Para finalizar con las matrices y planes de acción propuestos se pudo vigilar el proceso y resultados del diseño del plan de marketing, el mismo que tiene indicadores como son tiempo y dinero, tomando en cuenta las posibilidades del restaurante.

Otra investigación que se toma en cuenta es la impartida por el autor (Cuzco, 2019) con el tema “Plan de marketing para el restaurant “chinos bar”, señala que: Un plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

Establece como meta principal la investigación del mercado teniendo en cuenta a los clientes internos y externos, así como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de desarrollar estrategias dirigidas a las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

Llegando a la conclusión que los clientes más potenciales oscilan entre las edades de 25 a 50 años, debido que existe un historial del comportamiento del consumidor donde las estrategias se direccionaron a esa segmentación, los precios son accesibles, los productos son llamativos, se realiza cuñas publicitarias que son escuchadas por la población, se encuentra en un lugar rentable y la atención al cliente es buena.

Cabe recalcar que otro trabajo de investigación considerado es la analizada por el autor (Rodas, 2020) mediante el tema “Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sans” diciendo que: El restaurante tiene como problema central en los procesos de funcionamiento, es decir carecen de una propuesta de valor, branding

de marca, falta de promoción y publicidad del mismo, lo que ha generado pérdidas en las ventas.

A raíz de este inconveniente el autor propone objetivos manifestando que se debe conocer el público objetivo con quienes direccionarse y relacionarse fuertemente, crear estrategias en cuanto a la producción y distribución de productos, implementar estrategias de promociones sin alterar el menú y los precios de los mismos.

Conclusiones diciendo que un plan de marketing permitirá que se alcancen objetivos comerciales y operacionales, donde se debe realizar un análisis interno y externo del restaurante, por ello el presupuesto planteado sobre el costo de aplicar un plan de marketing esta analizado y redactado de manera estratégica en beneficio de la entidad, por lo que se debe pensar en posicionarse y liderar en el mercado cumpliendo con las normas y metas estrictas.

La investigación escrita por los autores (Gil Carpio y John Lee, 2019) titulada “Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel” donde expone que:

Se tiene como problema en que en la actualidad los restaurantes requieren de estrategias de marketing que deben ser muy estudiadas y aplicadas correctamente para que tenga acogida en el mercado, es por ello que el objetivo general es proponer un plan de marketing digital para el restaurante con el fin de posicionarlo en el mercado e incrementar las ventas de forma masiva.

Para ello plantean que se debe analizar la situación actual interna y externa del restaurante en cuanto a las ventas, por otra parte, se debe diseñar herramientas de marketing digital que ayuden a incrementar las ventas y posterior a ello presentar el plan de marketing con todas las directrices posibles.

Con los objetivos aplicados dan a conocer como resultado que se debe crear estrategias en cuento a la utilización de redes sociales, páginas web, entre otros que garantizan la existencia de una comunicación factible donde esto dependerá mucho de una previa capacitación al personal para que se adapten a los cambios sin problemas, así también manifiestan que la competencia si utiliza y aplica el marketing digital lo que ha generado más venta por parte de terceros, por tal la implementación del plan de marketing garantiza la obtención de nuevos mercados y clientes, y sobre todo fidelización y posicionamiento rápido.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Plan

Según (Cuzco, 2019) Un plan es la intención y proyecto de hacer algo, es una declaración de que la empresa u organización espera alcanzar, como hacerlo y cuando lograrlo, ya que debe estar todo bajo control para alcanzar los objetivos esperados. también se lo define como un documento escrito en el cual se tiene detallado cada acción concreta para alcanzar las metas, objetivos establecidos por la empresa u organización.

2.2.2. Marketing

Define al Marketing como la ciencia y el arte de generar valor a algo para poder entregar al mercado y de esta manera satisfacer necesidades con fines de lucro. Esta ciencia se encarga de identificar cuáles son las necesidades a satisfacer del mercado midiendo el tamaño del mismo cuantificando el lucro potencial. (Mesquita, 2018).

Según lo señalado por (Román, 2018); “El Marketing es un conjunto de estrategias previamente planificadas con la finalidad de adaptares al entorno del mercado y sus tendencias”(p.17); dicha adaptación corresponde a etapas como el diseño, planificación, desarrollo y evaluación de la promoción de productos o servicios; enfocados en las necesidades del cliente; además permite establecer un vínculo estable con los clientes, sin embargo, un buen producto, acompañado de una excelente atención al cliente, siempre será la mejor vitrina para la venta de una empresa

Por lo que teniendo en cuenta estos dos conceptos se puede mencionar que el marketing es el área de conocimiento que se encarga de estudiar el comportamiento que tienen los consumidores en relación a los productos el cual pretende la creación de estrategias para que los productos tengan más valor para los clientes y así estos sean consumidos de manera masiva.

2.2.2.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un proceso de planificación que se centra en la creación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

Para (Kerin, 2018), refiere que el marketing estratégico es de suma importancia para la organización, ya que de él depende planificar para el éxito. Por lo tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y al mismo tiempo estudia la factibilidad de nuevos nichos de mercado que serán de gran importancia para la organización.

Pero además es importante entender que también es “El éxito de un negocio depende en gran medida de la implementación de un marketing estratégico, el cual establece pautas que posibilitan la formulación de estrategias precisas para el desarrollo empresarial (Guerra & García, 2022, pág. 159).

Por lo se puede decir que es un proceso de planificación que se centra en la creación de una ventaja y se basa en la comprensión de necesidades y deseos de los clientes, así como las oportunidades y amenazas del entorno masiva.

2.2.2.2. Marketing Operativo

El marketing operativo se trabaja a corto y medio plazo. Su función es aportar el valor y comunicarlo, plasmándose en actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación. Su objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos o servicios de la empresa. (AVILÉS, 2020, pág. 8)

"El marketing operativo comprenden acciones particulares planificadas para alcanzar los objetivos previamente definidos. Estas actividades están orientadas

hacia el corto plazo y determinan los detalles prácticos de cómo, cuándo, dónde y por quién se llevarán a cabo las acciones estratégicas de marketing. (RED SUMMA, 2019)

Se puede mencionar que coinciden en que el marketing operativo es la aplicación de la estrategia de marketing a través de la ejecución de planes y programas específicos. Se enfoca en la optimización la eficiencia y la eficacia de las actividades de marketing encargándose de llevar a cabo las acciones y tácticas necesarias para alcanzar las estrategias de marketing.

2.2.2.3. *Marketing Mix*

El Marketing Mix es una herramienta que según (Espinal, 2018) “Constituye el conjunto de estrategias de planificación, ejecución y control que establecen el concepto de promoción, distribución y costos de un producto o servicio” (p.49); constituyéndose en una importante herramienta que permite establecer las acciones integrales de cada uno de los departamentos de una empresa o negocio

Además (PÉREZ & BAYAS, 2021, pág. 20) Define que este tipo de planes de marketing es uno de los más aplicados debido a su enfoque en el producto, precio, plaza y promoción ofreciendo a los usuarios de esta herramienta una visión integral y adaptada a la realidad de cada negocio.

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que el marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes.

- Producto: el bien o servicio que la empresa ofrece a los clientes.
- Precio: el valor que los clientes pagan por el producto o servicio.
- Plaza: el lugar donde los clientes pueden comprar el producto o servicio.
- Promoción: las actividades que la empresa lleva a cabo para informar a los clientes sobre el producto o servicio. Las cuatro variables del marketing mix son:

2.2.2.4. *Objetivos del Marketing*

Los objetivos del marketing son los resultados que una empresa espera alcanzar a través de sus actividades de marketing.

Esta definición se basa en las siguientes dos citas textuales:

Por su parte, (ALCÍVAR, 2022, pág. 9) indica que el objetivo principal comprende poner a disposición del cliente el producto y servicio que necesita y que cubre sus necesidades de forma coherente y apropiada en términos de precio, distribución, promoción e imagen tratando de conseguir una buena posición en su mente y así, alcanzar la fidelización del cliente.

“Los objetivos de marketing deben ser claros y definidos correctamente, suelen estar en función de la etapa en la que se encuentra el negocio. Estos pueden ir desde incrementar el conocimiento de una marca hasta incrementar el "lifetime value" de tus clientes. (Cuesta, 2022, pág. 15)

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que los objetivos del marketing son los resultados que una empresa espera alcanzar a través de sus actividades de marketing.

2.2.2.5. *Publicidad*

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta influir en la actitud o el comportamiento de los consumidores con respecto a un producto, servicio, marca o idea.

Para (Bravo, 2019) la publicidad es un acto comunicacional de compartir información hacia el público de una forma fluida, clara, motivadora y atractiva, que logre el interés de las personas por adquirir un bien o servicio determinado, el mensaje debe estar estructurado de tal forma que cambie la denominada conducta de compra y generalmente se emite mediante canales masivos de comunicación.

"La publicidad es una forma de comunicación que busca informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto, servicio, marca o idea. La

publicidad se puede utilizar para crear conciencia, generar interés, impulsar las ventas o mejorar la imagen de marca". (Chaffey, Smith, Owen , & Pollard, 2019, pág. 22)

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta influir en la actitud o el comportamiento de los consumidores.

2.2.2.6. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmite el mensaje publicitario. Esta definición se basa en las siguientes dos citas textuales:

Los medios publicitarios son trascendentales para las empresas del sector empresarial ya que de esto depende gran parte de sus ventas. Siendo el marketing la herramienta para lograr la comercialización de un bien o servicio a través de los medios publicitarios generando un proceso que finalmente se concrete en venta. A través de la investigación, se podrá conocer más sobre la importancia de los medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes. (Mosso & Vincenzo, 2022, pág. 5)

"Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para comunicar un mensaje publicitario a un público objetivo. Los medios publicitarios pueden ser masivos, como la televisión y la radio, o segmentados, como las revistas y las redes sociales". (Chaffey, Smith, Owen , & Pollard, 2019, pág. 205)

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que los medios publicitarios pueden ser tradicionales o digitales. Los medios publicitarios son importantes para la publicidad, ya que permiten que el mensaje publicitario llegue a su público objetivo.

2.2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es un tema muy importante para las organizaciones, debido a que es un documento que garantiza la planeación de estrategias y objetivos que se deben cumplir con el fin de alcanzar mejoras y reconocimiento en el mercado

actual, de tal manera que existen trabajos de investigación y artículos científicos que abordan este tema y el resultado final de aplicarlo.

Para (Álvarez, 2024) un plan de marketing puede ser una herramienta invaluable para cualquier negocio gastronómico, desde pequeñas cafeterías hasta grandes restaurantes. Sabemos que cocinar deliciosos platillos es importante, pero también lo es atraer a más clientes y destacar entre la competencia. Con un plan de marketing bien pensado, podrás diferenciarte, atraer a tu público objetivo, aumentar la visibilidad de tu marca y, en última instancia, impulsar el crecimiento de tu negocio.

Es así que se toma en cuenta es la impartida por el autor (Cuzco, 2019) con el tema “Plan de marketing para el restaurante "chinos bar", ubicado en el cantón Huaquillas”, señala que:

El plan de marketing es un recurso que posibilita guiar a las entidades, considerando procesos e ideas que aseguren la identificación de elecciones correctas y acertadas. Estas elecciones se obtienen mediante la aplicación de métodos, herramientas y diversos enfoques de investigación que facilitan la delimitación de la labor de estudio.

2.2.3.1. Alcance del Plan de Marketing

Los alcances del plan de marketing son los objetivos que una empresa se propone alcanzar a través de sus actividades de marketing.

Esta definición se basa en las siguientes dos citas textuales:

"El alcance del plan de marketing es un documento que establece los objetivos de marketing de una empresa y las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzarlos. Los alcances del plan de marketing deben ser claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos". (Martinez, 2019, pág. 29)

"El alcance del plan de marketing es un documento que describe cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de marketing. Los alcances del plan de marketing deben ser coherentes con la estrategia corporativa de la empresa y deben

tener en cuenta las condiciones del mercado". (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019, pág. 243)

Una comparación de estas citas también coincide en que los alcances del plan de marketing deben ser claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos. Los alcances del plan de marketing son importantes para las empresas, ya que proporcionan una guía para sus actividades de marketing.

2.2.3.2. Factores del Plan de Marketing

Los factores del plan de marketing son los elementos que influyen en el desarrollo y la ejecución del plan de marketing de una empresa.

"Los factores del plan de marketing son los elementos que influyen en el desarrollo y la ejecución del plan de marketing de una empresa. Estos factores pueden ser internos, como la estrategia corporativa de la empresa, o externos, como el entorno económico o la competencia". (Martinez, 2019, pág. 39)

"Los factores del plan de marketing son las variables que afectan al desarrollo y la ejecución del plan de marketing de una empresa. Estas variables pueden ser de naturaleza interna, como los recursos de la empresa, o de naturaleza externa, como las tendencias del mercado". (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019, pág. 244)

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que los factores del plan de marketing pueden ser internos o externos. Los factores del plan de marketing son importantes para las empresas, ya que permiten identificar los desafíos y oportunidades que la empresa enfrenta en el mercado.

2.2.3.3. Modelo del Plan de Marketing

El modelo del plan de marketing es un marco que se utiliza para organizar y estructurar el proceso de planificación de marketing.

"El modelo plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades del marketing de una empresa

u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear”. (Cuesta, 2022, pág. 18)

El modelo del plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción y conduce al directivo a un conocimiento más exhaustivo de la propia realidad de la empresa. El plan tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones. El modelo del plan de marketing se entiende como la aplicación de las estrategias, las cuales serán aplicadas en la empresa. (García J. , 2022, pág. 13)

Una comparación de estas citas muestra que coinciden en que el modelo del plan de marketing es un marco que ayuda a las empresas a desarrollar y ejecutar planes de marketing efectivos.

El modelo del plan de marketing consta de varias etapas, aunque el número de etapas y su contenido pueden variar. Los modelos del plan de marketing son importantes para las empresas, ya que proporcionan una estructura y un proceso para desarrollar y ejecutar planes de marketing eficaces.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso por el cual una empresa busca ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes potenciales.

“El posicionamiento es la forma de gestionar lo que está en la mente de los consumidores. La posición de un producto que ocupa, en relación con los otros productos de la competencia. Juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica la empresa o un producto”. (Córdoba, 2019)

“El posicionamiento acorde a (García W. , 2021)se caracteriza como un tipo de enfoques que se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen. al ser la acción de diseñar

la oferta y la imagen de una empresa es tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, tiene por objetivo ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, siendo un posicionamiento de marca adecuado sirviendo como directriz para una estrategia de marketing.”

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que el posicionamiento es un proceso por el cual una empresa busca ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes potenciales.

El posicionamiento es un proceso que involucra la oferta y la imagen de una empresa, ya que permite diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes potenciales.

2.2.4.1. Bases para el Posicionamiento

Las bases del posicionamiento son los elementos que deben tenerse en cuenta para desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz.

“La base para el posicionamiento se ha logrado a través de su sostenibilidad ya que requiere de un esquema, una planificación y estrategias para que se aproveche al máximo de estas ventajas nuevas estrategias que usan la tecnología, por cuanto, son negocios de gran volatilidad y concurrencia rápida de los usuarios”. (Sañicela, 2023, pág. 15)

Las bases del posicionamiento son los elementos que deben tenerse en cuenta para desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz. Además, las bases del posicionamiento deben ser relevantes para los clientes potenciales y deben diferenciar a la empresa de la competencia.

2.2.4.2. Determinación de la estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es un proceso estratégico que busca crear una imagen o identidad distintiva para una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. El objetivo del posicionamiento es que los consumidores perciban el producto o servicio como la mejor opción para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para determinar la estrategia de posicionamiento, es necesario realizar un análisis de los siguientes factores:

- Posicionamiento actual de la marca: Es importante conocer cómo es percibida la marca actualmente por los consumidores. Para ello, se pueden realizar encuestas, entrevistas o focus groups.
- Clientes objetivos: Es necesario identificar las necesidades y deseos de los clientes objetivo. Esto se puede hacer mediante la investigación de mercado.
- Competidores: Es importante analizar a los competidores para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Cualidades diferenciales de la marca: Es necesario identificar las cualidades que hacen que la marca sea única y diferente de la competencia.

Una vez realizado este análisis, se puede determinar la estrategia de posicionamiento. Las estrategias de posicionamiento pueden clasificarse en dos tipos:

- Posicionamiento basado en atributos: Se basa en destacar las características o atributos del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en la competencia: Se basa en comparar el producto o servicio con la competencia.

(Kotler & Keller, 2022) proponen un enfoque basado en la identificación de los atributos diferenciales de la marca. Este enfoque se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones de compra en función de los atributos que consideran más importantes.

Una estrategia de posicionamiento con información adecuada, permitiría tener mayor interacción positiva con los sentidos; generando una estrategia de satisfacción menciona que no solo debe establecer estrategias de posicionamiento basadas en calidad y precio; si no, ofrecer productos de valor, un buen servicio de atención al cliente y tiempo de servicio para poder ejecutar una conexión. Con estos resultados puede reconocer lo importante que es tener una buena comunicación y generar un valor. (Murga & Sánchez, 2023, pág. 44)

2.2.4.3. Objetivos de un posicionamiento

Los objetivos del posicionamiento son los resultados que una empresa desea lograr con su estrategia de posicionamiento. Esta definición se basa en la siguiente cita textual:

Según la página web (Foromarketing., 2024) afirma que el objetivo de posicionamiento es aquel que tiene como meta llevar a la empresa o producto de su imagen actual a una imagen exitosa. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento es la percepción que tiene de nuestra marca, producto, o servicio, la mente del consumidor.

2.2.4.4. Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa. Esta definición se basa en las siguientes dos citas textuales:

“La importancia del posicionamiento de un producto es una estrategia comercial que utilizan las empresas, para poder ocupar un lugar en el pensamiento de su consumidor. Asimismo, es fundamental conocer en qué lugar del mercado nos encontramos ante la competencia, así generar nuevas estrategias de diferenciación y lograr tener mayor recordación en los clientes. Además, ayudará a reforzar la identidad de la marca y permitir generar nuevas experiencias a los consumidores”. (Murga & Sánchez, 2023, pág. 28)

De acuerdo a (Chacón, 2019) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, es decir, si se posiciona el producto en la mente del cliente previsto, se obtiene éxito en la gestión del producto. Se debe entender que la posición de una marca en la mente de los consumidores es la construcción especial que hace el propio consumidor en base a sus percepciones y cosmovisiones de los aspectos de la marca y producto.

Una comparación de estas citas muestra que ambas coinciden en que el posicionamiento es importante para el éxito de cualquier empresa. Las citas también coinciden en que el posicionamiento permite a una empresa diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva.

El posicionamiento es importante para las empresas porque les permite:

- Atraer a los clientes potenciales que buscan los productos o servicios que la empresa ofrece.
- Crear una ventaja competitiva sobre la competencia.
- Generar ingresos y beneficios.

Para lograr estos objetivos, las empresas deben desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz.

2.2.5. Posicionamiento del mercado

El posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada.

Crear la conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto. Cuanto más detallada sea tu estrategia de posicionamiento con respecto a estas 4 categorías, más eficaz será. (Miñarro, 2022)

En el caso de la empresa Broster Chicken Exquisite, el enfoque basado en la identificación y comunicación de la ventaja competitiva podría ser el más adecuado. Esto se debe a que la empresa ofrece un producto de calidad superior a la competencia. Por ejemplo, el pollo es de origen nacional y se cocina al horno, lo que le da un sabor único.

Sin embargo, el enfoque basado en el desarrollo de una propuesta de valor única también podría ser una opción viable. En este caso, la empresa podría desarrollar una propuesta de valor basada en la experiencia del cliente. Por ejemplo, la empresa podría ofrecer un servicio al cliente personalizado o un ambiente acogedor.

La elección del enfoque adecuado dependerá de los objetivos de la empresa y del análisis de la situación competitiva.

Además de los elementos mencionados en las citas bibliográficas, el posicionamiento de mercado también puede verse afectado por los siguientes factores:

- **El entorno competitivo:** El posicionamiento de mercado de una empresa puede verse afectado por la presencia de competidores fuertes. En este caso, la empresa tendrá que esforzarse más para diferenciarse de la competencia.
- **Las tendencias del mercado:** Las tendencias del mercado pueden influir en el posicionamiento de mercado de una empresa. Por ejemplo, si la tendencia es hacia productos más saludables, la empresa tendrá que adaptar su posicionamiento para reflejar esta tendencia.
- **Los cambios en las necesidades de los consumidores:** Los cambios en las necesidades de los consumidores también pueden influir en el posicionamiento de mercado de una empresa. Por ejemplo, si los consumidores comienzan a demandar productos más sostenibles, la empresa tendrá que adaptar su posicionamiento para satisfacer esta demanda.

2.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. El objetivo del análisis FODA es proporcionar información para la toma de decisiones estratégicas.

Fortalezas: Son los factores internos que le dan a una empresa una ventaja sobre sus competidores.

Oportunidades: Son los factores externos que pueden ser aprovechados por una empresa para mejorar su posición en el mercado.

Debilidades: Son los factores internos que limitan el éxito de una empresa.

Amenazas: Son los factores externos que pueden perjudicar a una empresa.

El análisis FODA forma parte del plan de marketing ya que al utilizarlo se puede hacer un diagnóstico sobre los factores externos e internos para la confección de la matriz que detalla todos los puntos que son determinantes para el desarrollo de

estrategias a emplear con el fin de aprovechar oportunidades para aumentar las fortalezas de la organización. (NAVARRETE & NEMESIS, 2021, pág. 34)

Es una matriz de evaluación que ayuda a diagnosticar los factores internos y externos de una empresa, por lo que permite tener un panorama más amplio de cómo se encuentra actualmente la compañía. Esta matriz se encuentra conformada por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, y esta se usa para realizar estrategias que equilibren la situación interna con la situación externa de la misma. (Caraballo & Villafuerte, 2022, pág. 59)

Además, el análisis FODA también puede verse afectado por los siguientes factores:

El entorno competitivo: El análisis FODA debe tener en cuenta la situación competitiva de la industria en la que opera la empresa.

Las tendencias del mercado: El análisis FODA debe tener en cuenta las tendencias del mercado que pueden afectar a la empresa.

Las necesidades de los consumidores: El análisis FODA debe tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores a los que la empresa se dirige.

En conclusión, el análisis FODA es una herramienta importante para la planificación estratégica. Al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, el análisis FODA puede ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas sobre su futuro.

2.2.6.1. Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas son aquellas que buscan aprovechar las fortalezas de una empresa para aprovechar las oportunidades del mercado. Estas estrategias pueden ayudar a una empresa a crecer, aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

Las estrategias ofensivas según propone (Sánchez, 2020) afirma que las estrategias ofensivas: “Buscan mejorar nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener las fortalezas”. Las estrategias ofensivas se enfocan en las variables positivas de la

organización tanto internas como son sus fortalezas y externas, haciendo referencia a sus oportunidades, con la finalidad de mejorar la situación actual del negocio, logrando aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el entorno por medio de las fortalezas de la empresa, permitiendo incrementar su nivel de competitividad en un mercado moderno y cambiante.

Las estrategias ofensivas son importantes para el éxito de una empresa. Sin embargo, difieren en el enfoque que proponen para desarrollar estas estrategias.

Además de los elementos mencionados en la cita bibliográfica, las estrategias ofensivas también pueden verse afectadas por los siguientes factores:

- **El entorno competitivo:** Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta la situación competitiva de la industria en la que opera la empresa.
- **Las tendencias del mercado:** Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta las tendencias del mercado que pueden afectar a la empresa.
- **Las necesidades de los consumidores:** Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores a los que la empresa se dirige.

La elección de la estrategia ofensiva adecuada dependerá de los objetivos de la empresa y del análisis de la situación actual.

Tipos de estrategias ofensivas

Las estrategias ofensivas se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- **Expansión:** La empresa puede expandirse a nuevos mercados, como nuevas ciudades o países. También puede desarrollar nuevos productos o servicios para atraer a nuevos clientes.
- **Innovación:** La empresa puede invertir en investigación y desarrollo para desarrollar nuevas tecnologías o productos. También puede mejorar sus procesos para ser más eficiente.

- **Alianzas:** La empresa puede formar alianzas con otras empresas para acceder a nuevos mercados, desarrollar nuevas tecnologías o mejorar su eficiencia.

Las estrategias ofensivas son una herramienta importante para el crecimiento y el éxito de una empresa. Al aprovechar sus fortalezas y las oportunidades del mercado, las empresas pueden aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

2.2.6.2. *Estrategias Defensivas*

Las estrategias defensivas son aquellas que buscan aprovechar las fortalezas de una empresa para aprovechar las oportunidades del mercado. Estas estrategias pueden ayudar a una empresa a crecer, aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

Las estrategias defensivas según propone son aquellas que: “Buscan evitar que empeore nuestra situación actual, en este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas”. Como su nombre lo indica estrategias defensivas se enfocan en defender la situación actual del negocio, la finalidad es mantener sus indicadores o evitar que los mismos empeoren o disminuyan, dependiendo del indicador, obviamente si es un indicador favorable lo óptimo será evitar que disminuya, si es un indicador desfavorable lo ideal será evitar que aumente. Estas estrategias se enfocan en las amenazas y fortalezas, cuya meta es enfrentar las amenazas del entorno al mismo tiempo en que se aprovecha y mantiene las fortalezas.

(Salón, 2018) refiere un enfoque basado en la combinación de las fortalezas de la empresa con las oportunidades del mercado. Este enfoque se basa en la idea de que el éxito de una empresa depende de su capacidad para aprovechar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades.

(Pérez, 2021) plantea un enfoque basado en la creación de una ventaja competitiva. Este enfoque se basa en la idea de que el éxito de una empresa depende de su capacidad para diferenciarse de la competencia.

Las dos citas bibliográficas presentadas coinciden en que las estrategias ofensivas son importantes para el éxito de una empresa. Sin embargo, difieren en el enfoque que proponen para desarrollar estas estrategias.

Además de los elementos mencionados en las citas bibliográficas, las estrategias ofensivas también pueden verse afectadas por los siguientes factores:

- El entorno competitivo: Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta la situación competitiva de la industria en la que opera la empresa.
- Las tendencias del mercado: Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta las tendencias del mercado que pueden afectar a la empresa.
- Las necesidades de los consumidores: Las estrategias ofensivas deben tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores a los que la empresa se dirige.

La elección de la estrategia ofensiva adecuada dependerá de los objetivos de la empresa y del análisis de la situación actual.

Tipos de estrategias ofensivas

Las estrategias ofensivas se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- Expansión: La empresa puede expandirse a nuevos mercados, como nuevas ciudades o países. También puede desarrollar nuevos productos o servicios para atraer a nuevos clientes.
- Innovación: La empresa puede invertir en investigación y desarrollo para desarrollar nuevas tecnologías o productos. También puede mejorar sus procesos para ser más eficiente.
- Alianzas: La empresa puede formar alianzas con otras empresas para acceder a nuevos mercados, desarrollar nuevas tecnologías o mejorar su eficiencia.

Las estrategias ofensivas son una herramienta importante para el crecimiento y el éxito de una empresa. Al aprovechar sus fortalezas y las oportunidades del mercado, las empresas pueden aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

2.2.6.3. Estrategias Adaptativas

Las estrategias adaptativas son aquellas que buscan adaptarse a los cambios del mercado. Estas estrategias pueden ayudar a una empresa a mantenerse competitiva y seguir siendo relevante para sus clientes.

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2022) proponen un enfoque basado en la gestión del cambio. Este enfoque se basa en la idea de que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios del mercado para seguir siendo competitivas.

((Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2020) proponen un enfoque basado en la exploración y la explotación. Este enfoque se basa en la idea de que las empresas deben equilibrar la exploración de nuevas oportunidades con la explotación de sus fortalezas actuales.

Además, las estrategias adaptativas también pueden verse afectadas por los siguientes factores:

- **La velocidad del cambio:** Las empresas deben ser capaces de adaptarse a los cambios del mercado de manera rápida y eficaz.
- **El grado de incertidumbre:** Las empresas deben ser capaces de lidiar con la incertidumbre del mercado.
- **La capacidad de aprendizaje:** Las empresas deben ser capaces de aprender de sus experiencias y adaptarse a los cambios.

Las estrategias adaptativas son un conjunto de acciones que una empresa puede realizar para adaptarse a los cambios del mercado. Estas estrategias pueden ayudar a una empresa a mantenerse competitiva y seguir siendo relevante para sus clientes.

Es importante mencionar que existen 3 tipos de Tipos de estrategias adaptativas

- **Reorientación:** La empresa puede cambiar su enfoque para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

- **Reingeniería:** La empresa puede reestructurar sus procesos para ser más eficiente.
- **Cultura de cambio:** La empresa puede crear una cultura de cambio que fomente la innovación y la adaptación.

Por lo que podemos llegar a la conclusión que las estrategias adaptativas son una herramienta importante para el éxito a largo plazo de una empresa. Al adaptarse a los cambios del mercado, las empresas pueden seguir siendo competitivas y relevantes para sus clientes

2.2.6.4. Estrategias de Supervivencia

Las estrategias de supervivencia son aquellas que buscan evitar el fracaso de una empresa. Estas estrategias pueden ser necesarias cuando una empresa se enfrenta a una situación difícil, como una crisis financiera o una competencia feroz.

Para lo cual (Rumelt, 2023) presenta un enfoque basado en la reducción de costos. Este enfoque se basa en la idea de que las empresas deben reducir sus costos para aumentar la rentabilidad.

La estrategia de supervivencia elimina acciones negativas que pueda perjudicar la situación de la organización. Se enfocan en corregir las debilidades y afrontar las amenazas.

Además de los elementos mencionados en las citas bibliográficas, las estrategias de supervivencia también pueden verse afectadas por los siguientes factores:

- **La gravedad de la situación:** Las empresas deben evaluar la gravedad de la situación para determinar la necesidad de una estrategia de supervivencia.
- **Las opciones disponibles:** Las empresas deben evaluar las opciones disponibles para determinar la mejor estrategia para su situación.
- **Los recursos disponibles:** Las empresas deben evaluar sus recursos disponibles para determinar la viabilidad de una estrategia de supervivencia.

Además, también se puede argumentar que las estrategias de supervivencia son un conjunto de acciones que una empresa puede realizar para evitar el fracaso. Estas

estrategias pueden ser necesarias cuando una empresa se enfrenta a una situación difícil, como una crisis financiera o una competencia feroz. Dentro de las cuales podemos encontrar 3 tipos de estrategias de supervivencia

- **Reducción de costos:** La empresa puede reducir sus costos para aumentar la rentabilidad.
- **Reestructuración:** La empresa puede reestructurar sus operaciones para reducir costos y mejorar la eficiencia.
- **Liquidación:** La empresa puede liquidar sus activos y cerrar sus operaciones.

Lo que nos lleva al análisis que las estrategias de supervivencia son una herramienta importante para las empresas que se enfrentan a una situación difícil. Al implementar las estrategias adecuadas, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de sobrevivir y recuperarse.

2.3. Marco Conceptual

Cliente;

Para (Rodríguez J. , 2021) dice que,

Es una persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece la empresa

Consumidor;

(Galán, 2021) expone que,

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Estrategias;

Para (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández, 2020)

Es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización de recursos necesarios para el logro de los objetivos definidos. (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández, 2020)

Fidelización;

(Ospina, 2020) manifiesta que,

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Marketing;

Según (Ridge, 2023) dice que,

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, al tiempo que alcanzan los objetivos de una organización. Es una disciplina que implica entender el mercado, identificar a los consumidores, crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades, y promoverlos de manera efectiva para generar interés y ventas.

Mercado;

Se refiere a un grupo de personas con la disposición, el interés y la intención de adquirir un producto o servicio específico. Estos individuos comparten necesidades o deseos similares que la empresa busca atender mediante sus productos. Los mercados pueden ser amplios y abarcar diversos segmentos, o pueden segmentarse en grupos más específicos con características y requerimientos similares.

Objetivos;

Para (Bastidas, 2019) dice que es,

Un objetivo es la intención explícita de lograr o alcanzar un resultado a lo largo de una investigación o de una meta es decir se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio. Todo objetivo de investigación debe orientarse al logro o generación de conocimiento.

Posicionamiento;

Para (Camino, 2022) expone que,

El marketing considera al posicionamiento como una estrategia para lograr que un producto o servicio tenga un espacio dentro de la mente de potenciales compradores que están activos ante de estos productos

ofertados. A través del posicionamiento, se identifiquen atributos de valor único, es decir, que los compradores establezcan las diferencias, que se establecen dentro de las ofertas competitivas del mercado. Dicho de otra manera, es tratar de que los productos marca empresa estén en la mente de los consumidores luego de una persuasión comercial que ayuda a las empresas a la venta de sus tangibles e intangibles.

Publicidad;

Para (Giraldo, 2019).

Es la herramienta antes del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado

Plaza;

Se refiere al lugar o canal a través del cual los productos o servicios se ponen a disposición de los consumidores para su compra. Esto puede incluir tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores, mayoristas, ferias comerciales y otros canales de distribución.

Precio;

Para (Echeverria, Martínez & López, 2021)

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”

Presupuesto;

Para (Hidalgo, Villaroel & Hidalgo.M, 2020) dan a conocer que,

Es un instrumento que le sirve a la gerencia de una organización privada o institución pública, debido a que pueden controlar actividades económicas y financieras que desarrolla un negocio con la finalidad de apoyar para que las decisiones tomadas sean eficientes.

Producto;

El autor (Castro, 2022) señala que son,

Los resultados que se obtiene mediante un proceso de producción dentro de la empresa

Promoción;

Se trata de personas, cosas, servicios, publicidad para permitir que el público comprenda y persuada al público a consumir. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, promociones y otras actividades promocionales

2.4. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

De los Derechos del Consumidor

La norma legal que abaliza la investigación es la Ley orgánica del consumidor y se debe ser considerar los siguientes artículos:

El marco legal se toma los Derechos de los Consumidores puesto que ley ampara al consumidor porque tienden a elegir entre variedades de productos o servicios que logre satisfacer sus necesidades y que se ajusten a su presupuesto

Art. 13.- de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos;

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

El proveedor conoce como se desarrolla el proceso de elaboración del bien o servicio que va a ser entregado al consumidor, por lo tanto, está en la obligación de

entregar información clara y oportuna, con la finalidad de que el consumidor pueda realizar una adecuada elección.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. -Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 52.- De la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados

Art 1.- Es aplicable tanto para las empresas que opten por la obtención del Registro Sanitario, a través de la certificación de buenas prácticas de manufactura, como para las actividades de vigilancia y control señaladas en el Capítulo IX del Reglamento de Registro y Control Sanitario, publicado en el Registro Oficial No. 349, Suplemento del 18 de junio del 2001. Cada tipo de alimento podrá tener una normativa específica guardando relación con estas disposiciones (Decreto Ejecutivo 3253, 2002).

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, expone que

ARCSA es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénico, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en

donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados (Decreto Ejecutivo N° 1290, 2012).

Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines Resolución Ministerial

Art.363.- Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

2.5. Marco Georeferencial

La empresa Broster Chicken Exquisite tuvo su inicio en el año 2021, centrandose en la venta de comida rápida a domicilio mediante plataformas de redes sociales. Debido a la positiva acogida, decidió expandirse y actualmente opera un establecimiento, se encuentra ubicado en la Vía Ambato Guaranda (E491), dirección Av. Che Guevara entre Víctor Chimbo y Augusto Cesar Saltos (Sector primero de mayo). El establecimiento está cerca del puente de la vía Ambato Guaranda, El local es de dos pisos con todos los servicios básicos, con salida de emergencia, cuenta con alumbrado excelente, cuenta con una oficina de gerencia y también con 5 bodegas de insumos plásticos, insumos de limpieza, tanques de gas, Almacenamiento de alimentos y con instrumentos de cocina.

Figura 1.- Broster Chicken Exquisite



Nota: (Google, s.f.)

- Provincia: Bolívar
- Cantón: Guaranda
- Sector: Primero de mayo
- Dirección: Víctor Chimbo y Augusto Cesar Saltos

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación bibliográfica.

Con la presente investigación se logró recolectar antecedentes investigativos de diferentes fuentes primarias como son libros, bibliotecas, ensayos, entre otros, con la finalidad de ayudar a entender y adquirir conocimientos teóricos relacionados al tema de estudio, reconociendo e interpretando cada uno de ellos.

3.1.2. Investigación descriptiva

Se utilizó esta investigación debido a que se redactaron problemas, características, sobre el tema de estudio, lo cual permitió conocer de manera más explícita y general la información.

3.1.3. Investigación de campo

Este tipo de investigación permitió tener una noción directa de la empresa, la cual se puede visualizar desde todos los puntos negativos y positivos de forma directa, y poder estar al tanto de la realidad del lugar de estudio.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque Cualitativo

Se utilizó este enfoque para describir las cualidades y las características del problema a investigar, para definir de la manera más clara posible principales soluciones.

3.2.2. Enfoque Cuantitativo

Se utilizó este enfoque debido a que se dio a conocer resultados numéricos los cuales proporcionan información detallada en cuanto a tiempo, logro y presupuesto al momento de delimitar el plan de acción de mejora.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método inductivo

Se aplicó este método debido a que se da a conocer soluciones generales sobre los problemas centrales encontrados en la empresa Broster Chicken Exquisite.

3.3.2. Método deductivo

Este método se tomó en cuenta debido a las teorías que permitieron analizar de una manera más sintética la información, de este modo se concluyó de manera más válida ante algunos conceptos encontrados.

3.3.3. Método analítico

Se utilizó este método para investigar desde todas las dimensiones la causa y efecto del estudio, el cual se desglosó en todas sus formas para ser más entendido.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuestas

Se implementó este instrumento porque ayudó a conocer la situación actual de la empresa Broster Chicken Exquisite en cuanto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que atraviesa la empresa a nivel interno y externo.

3.4.2. Entrevista

Se ejecutó esta herramienta para poder tener una información más verídica y real de la empresa Broster Chicken Exquisite, la misma que ayudó a respaldar los resultados obtenidos de la encuesta.

3.4.3. Observación directa

Ayudó a reconocer con facilidad los principales problemas y fortalezas que se pueden encontrar en la empresa mediante la visualización de las instalaciones, lo que facilitó el trabajo al momento de redactar el trabajo de estudio.

3.5. Universo, Población y Muestra

Para este estudio de trabajo, es importante destacar que nuestra población objetiva está compuesta por los clientes de la empresa Broster Chicken Exquisite de la ciudad de Guaranda, los datos serán obtenidos del mes septiembre en la cual se encuestó, en donde utilizaremos los días más concurrentes que son los viernes, sábado y domingo utilizando la segunda semana de septiembre dándonos un total 250 clientes.

3.6. Procesamiento de la Información

Los datos recolectados en la presente investigación serán sometidos a un análisis en el software SPSS versión 26. En este proceso, se emplearán diversas funciones proporcionadas por la herramienta para calcular las frecuencias y crear gráficos de barras. Estas representaciones gráficas permitirán presentar los resultados tanto en términos numéricos como porcentuales. Este enfoque analítico posibilitará la realización de una evaluación concluyente de los descubrimientos obtenidos, lo cual resulta esencial para tomar decisiones informadas de manera efectiva.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Para el tratamiento de los datos se aplicó pruebas de software SPSS versión 26 para la validación de la encuesta, en donde se utilizó una muestra de 250 encuesta aplicadas a los consumidores de la Empresa Broster Chicken Exquisite con la finalidad de mejorar la fiabilidad de las escalas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 2. – *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	12

Nota: SPSS Versión 26

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE

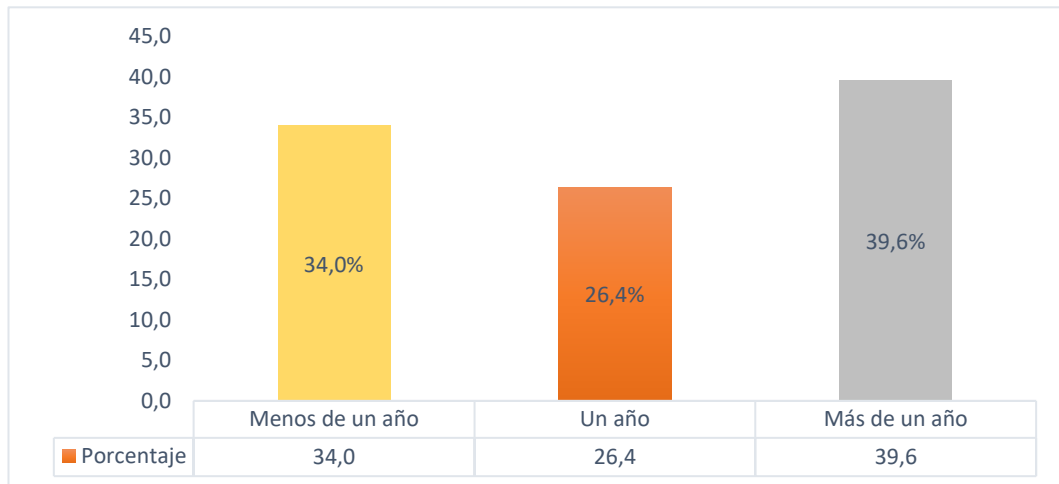
1. ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa?

Tabla 1.-

Conocimiento de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	85	34%
Un año	66	26,4%
Más de un año	99	39,6%
Total	250	100%

Figura 2.- *Conocimiento de la Empresa*



Interpretación. - Según los resultados, la mayoría de las personas encuestadas (39,6%) tienen más de un año, lo que podría indicar que la empresa ha captado la atención de un segmento particular en ese período específico.

Además, un porcentaje significativo (34%) ya conocía a la empresa antes de un año, lo cual sugiere que la empresa ha tenido una presencia estable en el mercado durante un tiempo considerable.

Por otro lado, existe un grupo menor de personas (26,4%) que han conocido la empresa aproximadamente durante un año, de conocimiento sobre la empresa. Esto podría indicar que la empresa ha logrado aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes en los últimos meses.

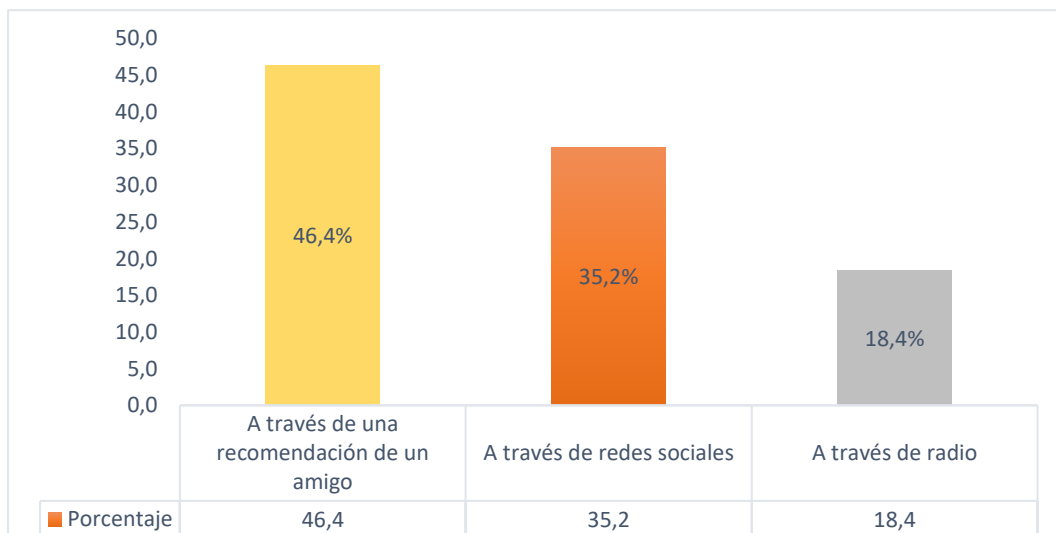
2. ¿Cómo conoció de la empresa?

Tabla 2.

Medio de conocimiento de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A través de una recomendación de un amigo	116	46,4%
A través de redes sociales	88	35,2%
A través de radio	46	18,4%
Total	250	100%

Figura 3. - Medio de conocimiento de la empresa



Interpretación. - Estos resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas (46,4%) conocieron a la empresa a través de una recomendación de un amigo. Esto indica que hay un nivel de confianza en la empresa entre los círculos sociales y que los clientes satisfechos están compartiendo su experiencia positiva con otros.

Además, un porcentaje considerable (35,2%) se enteró de la empresa a través de las redes sociales. Esto sugiere que la popularidad y el alcance de las redes sociales pueden haber desempeñado un papel importante en traer a estas personas a la empresa por otro lado, el (18,4%) de las personas encuestadas indicó que conocieron a la empresa a través de la radio. Esto sugiere que aún hay un segmento de la audiencia que confía en la publicidad tradicional.

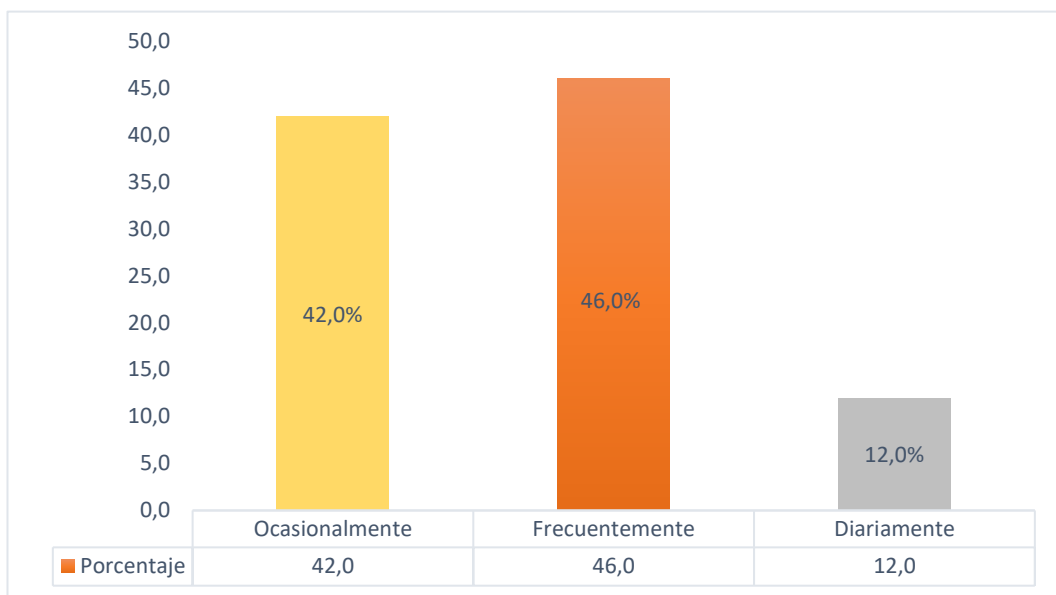
3. ¿Con qué frecuencia consume los productos de la empresa?

Tabla 3.

Frecuencia de Consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	105	42%
Frecuentemente	115	46%
Diariamente	30	12%
Total	250	100%

Figura 4. - *Frecuencia de consumo*



Interpretación. - La mayoría de los encuestados (46%) consumen los productos de la empresa frecuentemente. Esto sugiere que la empresa ha logrado atraer a una base sólida de clientes leales que compran sus productos con regularidad

Además, un porcentaje significativo (42%) consume los productos de la empresa ocasionalmente. Esto puede indicar que hay una base amplia de clientes que compran los productos esporádicamente.

Por último, un grupo más pequeño (12%) consume los productos de la empresa diariamente. Esto puede indicar que la empresa tiene productos de consumo diario o que ha logrado captar la preferencia de un nicho específico de clientes.

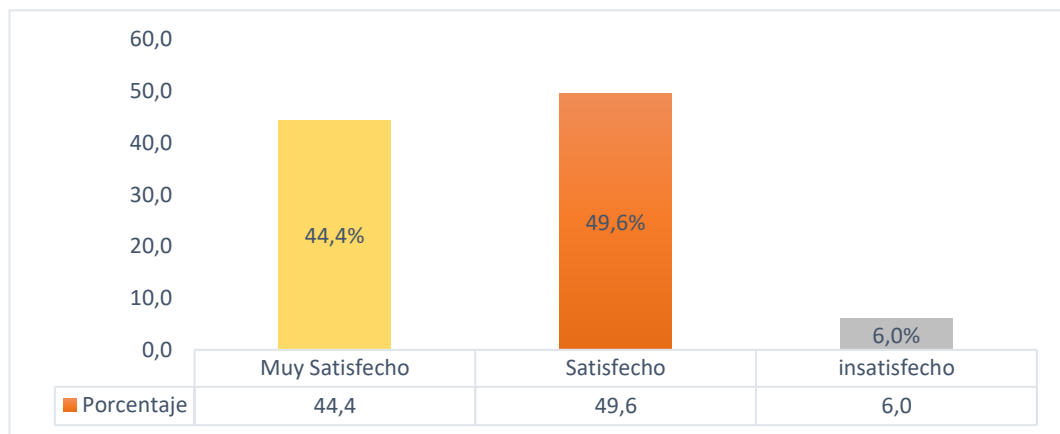
4. ¿Qué tan satisfecho esta con la variedad de la comida?

Tabla 4.

Satisfacción en la variedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	111	44,4%
Satisfecho	124	49,6%
Insatisfecho	15	6%
Total	250	100%

Figura 5. - Satisfacción de la variedad



Interpretación. - Estos resultados revelan una buena satisfacción en general en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa. La mayoría de las personas encuestadas (49.6%) indican estar conformes, lo que sugiere que la empresa ofrezca una gama de productos que satisface sus necesidades y preferencias.

Además, es importante destacar que un porcentaje significativo (44,4%) de las personas encuestadas se encuentra muy satisfecho con la variedad de productos. Esto indica que la empresa ha logrado superar las expectativas de estos clientes, en cuanto a la oferta de productos.

Por último, un grupo más pequeño (6%) de las personas encuestadas se encuentra insatisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa eso significa que la empresa tiene que lograr que esas personas se sientan a gusto de la variedad comida.

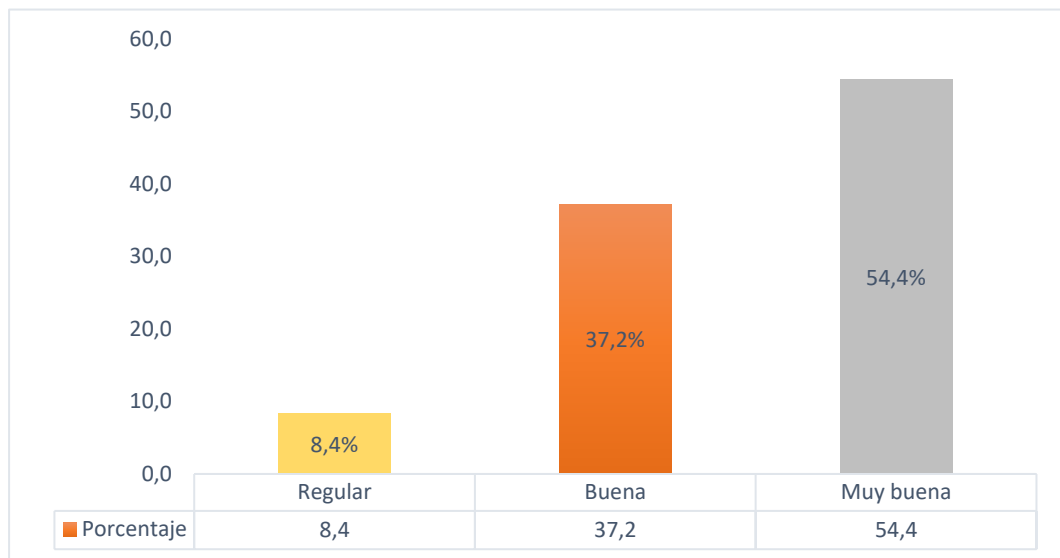
5. ¿Cuál es su opinión con respecto al sabor de la comida?

Tabla 5.

Sabor de la comida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	21	8,4%
Buena	93	37,2%
Muy buena	136	54,4%
Total	250	100%

Figura 6. - *Sabor de la comida*



Interpretación. - La mayor parte de los encuestados (54,4%) afirman que el sabor de la comida es muy bueno, lo que indica que la empresa ha logrado proporcionar una experiencia culinaria altamente satisfactoria para sus clientes.

Además, un porcentaje considerable (37,2%) cree que el sabor de la comida es bueno. Esto sugiere que, aunque no alcanza el nivel de "muy bueno", la calidad del sabor aún es apreciada y satisfactoria para esta parte de los encuestados.

Por otro lado, un grupo más pequeño (8,4%) opina que el sabor de la comida es regular.

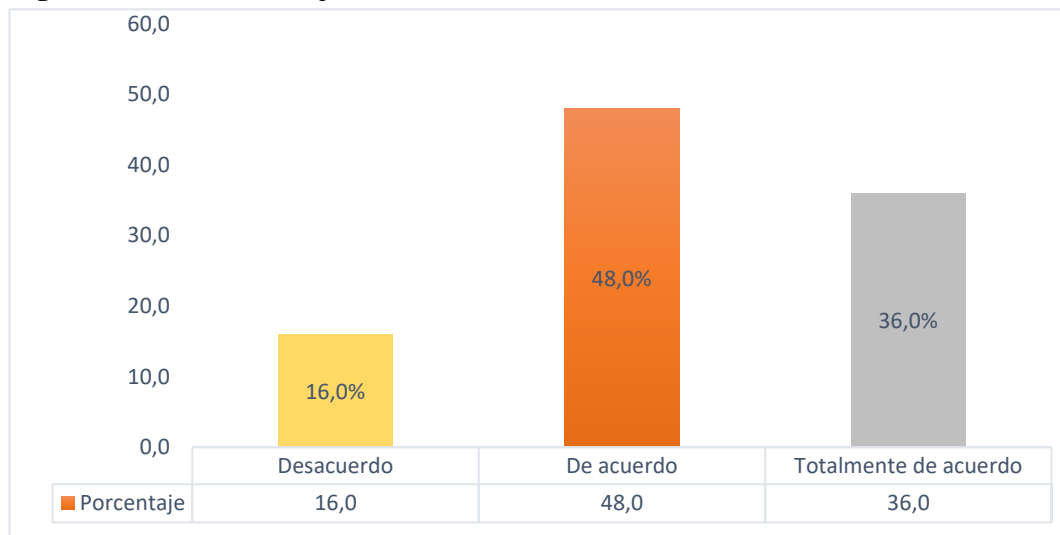
6. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de los precios de los productos?

Tabla 6.

Precios de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	40	16%
De acuerdo	120	48%
Completamente de acuerdo	90	36%
Total	250	100%

Figura 7. - Precios de los productos



Interpretación. - Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (48%) están satisfechas con los precios de los productos de la empresa. Esto sugiere que los precios son percibidos como razonables y justos por la mayoría de los clientes.

Además, es alentador observar que un porcentaje importante (36%) están totalmente de acuerdo con los precios. Esto indica que existe un grupo de clientes que considera que los precios son altamente competitivos y valiosos.

Por otro lado, un pequeño porcentaje (16%) de las personas encuestadas no están de acuerdo con los precios. Es importante considerar posibles ajustes o estrategias para abordar las preocupaciones de este grupo de clientes.

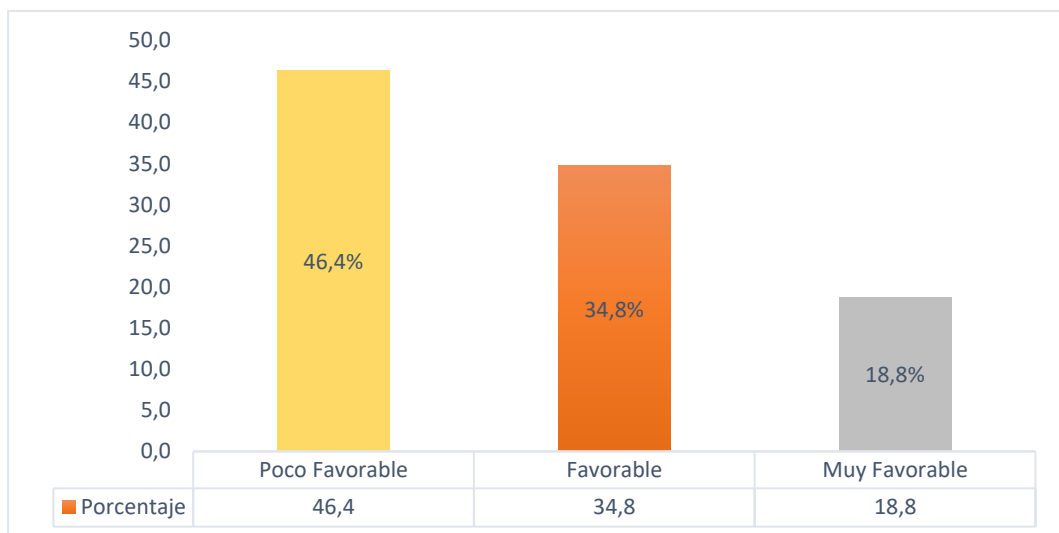
7. A su criterio la ubicación de la empresa está en un lugar:

Tabla 7.

Ubicación de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco Favorable	116	46,4%
Favorable	87	34,8%
Muy Favorable	47	18,8%
Total	250	100%

Figura 8. - Precios de los productos



Interpretación. - Estos resultados muestran que las personas encuestadas son (46,4%) considera que la ubicación de la empresa es poco favorable. Esto indica que hay espacio para mejorar y atender las preocupaciones de este grupo.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable (34,8%) de las personas encuestadas considera que la ubicación es favorable. Esto sugiere que la ubicación actual de la empresa cumple con sus expectativas y necesidades.

Además, un grupo más pequeño (18,8%) ve la ubicación como muy favorable. Estos clientes están especialmente satisfechos con la ubicación actual de la empresa.

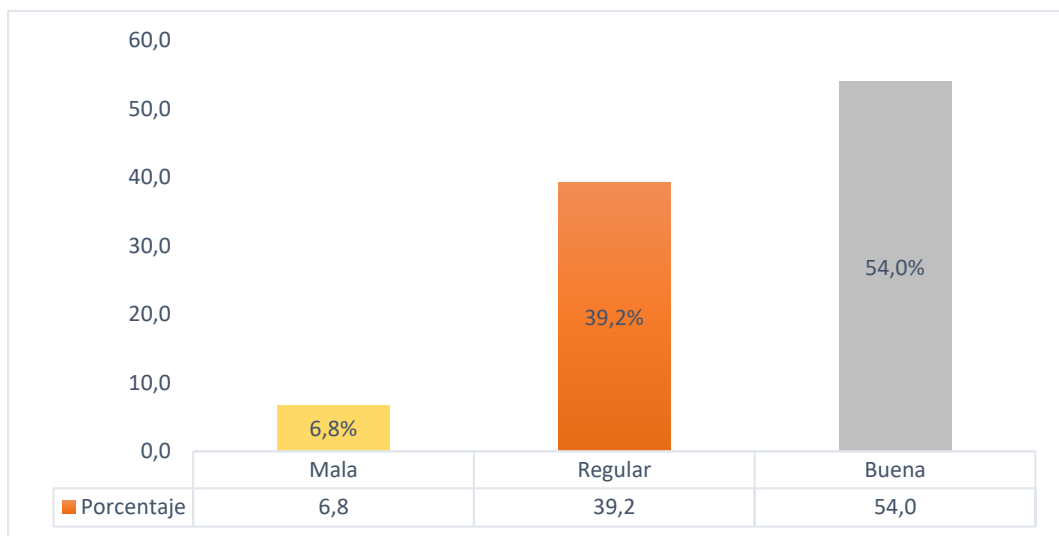
8. ¿Cómo califica la atención al cliente recibido por parte de los empleados de la empresa?

Tabla 8.

Satisfacción de la Atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	17	6,8%
Regular	98	39,2%
Buena	135	54%
Total	250	100%

Figura 9. - Satisfacción de la atención



Interpretación. - Estos resultados muestran una variedad de percepciones en cuanto a la atención recibida por parte de la empresa. La mayoría de las personas encuestadas (54%) afirma que la atención recibida es buena, lo que indica que hay aspectos positivos en el servicio al cliente. Esto sugiere que la empresa ha logrado brindar una experiencia satisfactoria en términos de atención al cliente para este grupo de personas.

Por otro lado, un porcentaje considerable (39,2%) sostienen que la atención es regular, lo que podría indicar que existe margen de mejora en ese aspecto.

Sin embargo, hay un número pequeño (6,8%) de personas que califican la atención recibida es mala. Esto resalta la necesidad de realizar un análisis más detallado y tomar medidas correctivas para abordar las deficiencias en el servicio al cliente.

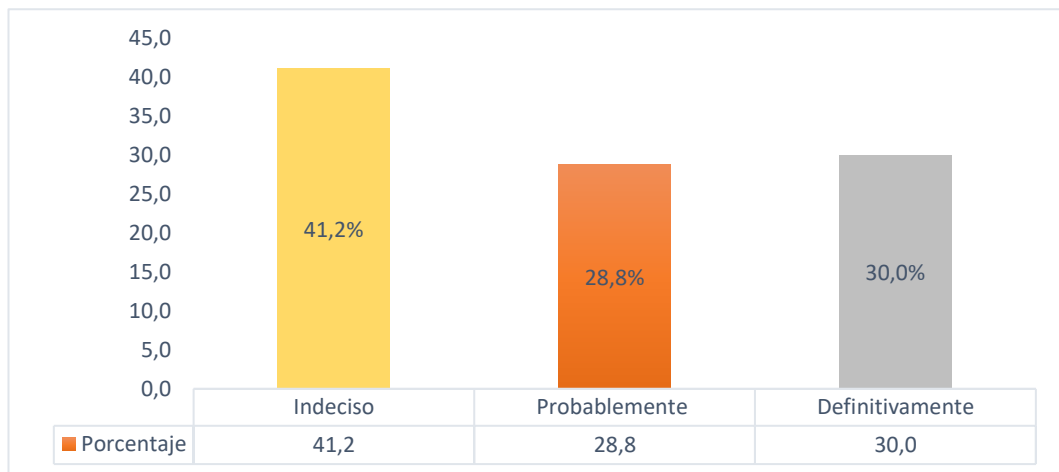
9. ¿Cree que la empresa hace un buen trabajo al promocionarse?

Tabla 9.

Promoción de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	103	41,2%
Probablemente	72	28,8%
Definitivamente	75	30 %
Total	250	100%

Figura 10. - Promoción de la empresa



Interpretación. - Estos resultados revelan que un porcentaje considerable de las personas encuestadas (41,2%) no ha tomado una posición definida en cuanto al trabajo de promoción de la empresa. Esto puede indicar que existe una falta de claridad o información sobre las acciones de marketing y publicidad de la empresa.

Además, un porcentaje significativo (30%) de las personas encuestadas afirma que definitivamente la empresa hace un buen trabajo al promocionarse. Esto indica que la empresa ha logrado transmitir de manera efectiva su propuesta de valor y ha generado una imagen positiva en el público objetivo.

Por otro lado, un grupo menor de personas (28,8%) considera que probablemente la empresa no hace un buen trabajo al promocionarse. Esta opinión puede ser influenciada por diversos factores, como la falta de visibilidad en el mercado o la falta de efectividad en las estrategias de marketing.

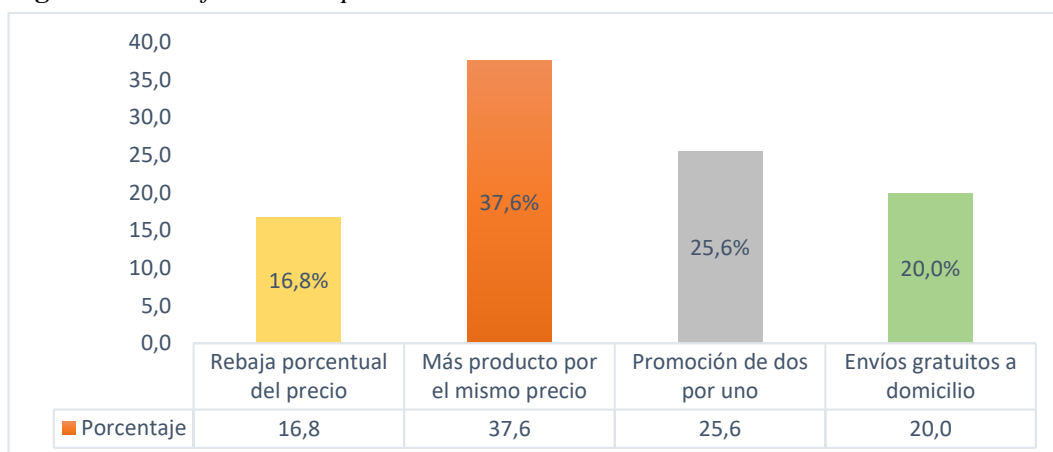
10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en la empresa?

Tabla 10.

Preferencia en promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rebaja porcentual del precio	42	16,8%
Más producto por el mismo precio	94	37,6%
Promoción de dos por uno	64	25,6%
Envíos gratuitos a domicilio	50	20 %
Total	250	100%

Figura 11. - Preferencia en promociones



Interpretación. - Estos resultados revelan las preferencias de los clientes en términos de valor y beneficios adicionales. La mayoría de las personas encuestadas (37,6%) indican que prefieren recibir más producto por el mismo precio. Esto sugiere que, para ellos, la cantidad de producto que reciben es un factor clave en su decisión de compra. Además, un porcentaje significativo (25,6%) de las personas encuestadas prefieren promociones. Esto indica que este grupo de clientes prefiere obtener productos adicionales.

También hay un segmento de personas (20%) que prefieren envíos gratuitos a domicilio. Estas personas valoran la conveniencia y ahorro que representa recibir el producto sin tener que pagar por la entrega. Finalmente, el (16,8%) prefiere una rebaja porcentual en el precio de los productos. Para este grupo, el descuento en el precio es un incentivo importante para realizar una compra.

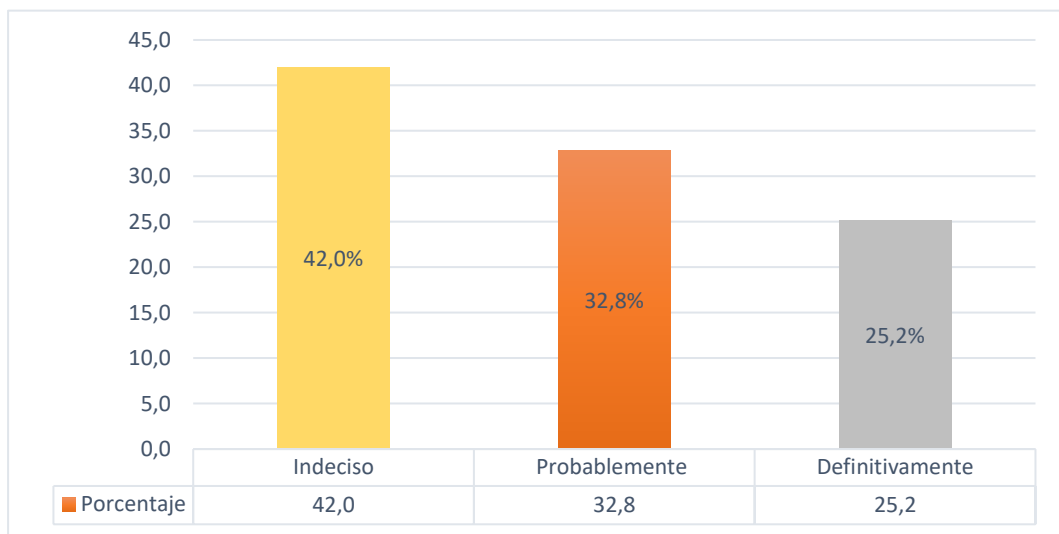
11. ¿Cree que la empresa destaca sobre otros restaurantes de la zona?

Tabla 11.

Posicionamiento de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	105	42%
Probablemente	82	32,8%
Definitivamente	63	25,2%
Total	250	100%

Figura 12. - Posicionamiento de la Empresa



Interpretación. - Estos resultados revelan una división entre las opiniones de las personas encuestadas en cuanto al posicionamiento de la empresa. Un porcentaje considerable (42%) están indecisos, lo que sugiere que la empresa podría trabajar en su comunicación o estrategias de marketing para clarificar su posición en el mercado.

Además, un número significativo (32,8%) sostiene que probablemente la empresa no destaca de las demás empresas similares. Esto puede indicar que existe una percepción de que la empresa no se diferencia lo suficiente de su competencia.

Sin embargo, es alentador que un porcentaje notable (25,2%) afirme que definitivamente la empresa destaca de empresas similares. Esto sugiere que hay un grupo de personas que reconocen algo especial en la empresa y la valoran por ello.

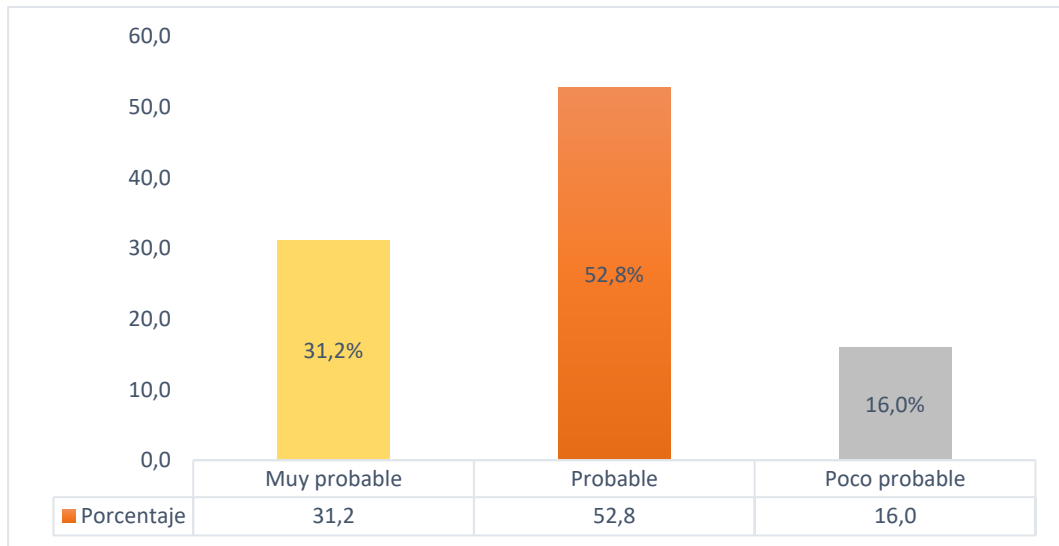
12. ¿Qué tan probable es que recomiende la empresa a un amigo o familiar?

Tabla 12.

Recomendación de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	78	31,2%
Probable	132	52,8%
Poco probable	40	16 %
Total	361	100%

Figura 13. - Recomendación de los clientes



Interpretación. - Estos resultados muestran que una gran mayoría de las personas encuestadas (52,8%) tienen una alta probabilidad de recomendar la empresa a sus amigos.

Seguido del (31,2%) que también tienen una alta probabilidad de recomendar la empresa. Esto sugiere que la empresa ha dejado una impresión positiva en estos clientes y que existe una posibilidad de que también compartan su experiencia.

Sin embargo el (16%) no está de acuerdo en recomendar la empresa a

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA

BROSTER CHICKEN EXQUISITE

En la entrevista realizada a la propietaria de la empresa Broster Chicken Exquisite (Zurita, 2023) mencionó que la empresa lleva funcionando alrededor de dos años y tiene en marcado sus inicios en la pandemia del año 2021 como una manera de generar ingresos, debido a la emergencia sanitaria funcionaba solo de manera virtual y con entregas a domicilio. A pasar el tiempo y viendo la acogida que tenía se decidió a crear una tienda física en donde ofrecer sus productos de una manera más tradicional.

En cuanto a su direccionamiento empresarial (Zurita, 2023), menciona que ha venido trabajando en una misión y visión para su empresa puesto que considera necesario saber cómo va encaminar su empresa, sin embargo, el documento en donde se venía realizando no tenía copia de seguridad por que al momento la empresa no cuenta con estas bases para su funcionamiento.

Para el proceso de los productos desde la obtención de materia prima hasta llegar al consumidor final (Zurita, 2023), menciona que su empresa se especializa en Pollo Broster y obtiene la materia prima de la empresa Pronaca, luego la reparte entre la matriz de San Miguel y en la sucursal de Guaranda. Una vez dividida la materia prima se lleva la transformación de la metería prima despresando, sazonando y friendo el pollo hasta llegar al producto final que es como lo recibe los consumidores.

Las empresas que proveen a Broster Chicken Exquisite son muchas, sin embargo (Zurita, 2023) afirma que su mayor proveedor es Pronaca debido al plato que más se prepara, que como se mencionó anteriormente es el Pollo Broster.

Para la fijación de los precios según mencionada (Zurita, 2023), se hace un análisis empírico de los costos de producción que incurren en la creación de cada uno de los productos que ofrece la empresa. Sin embargo, no se reflejan ningún de los otros tipos de costos que conforman el costo total, ni mucho menos se toma en cuenta un margen de utilidad.

El aspecto diferenciador de Broster Chicken Exquisite de entre otras empresas que venden los mismos productos o similares (Zurita, 2023), afirma que es la calidad, el sabor y el tratamiento que se le da a la materia prima en cada uno de los pasos hasta llegar al producto final.

Los canales de comunicación más utilizados por la empresa son según (Zurita, 2023), las redes sociales como Instagram, Facebook, y la radio. Además, tiene planificado colocar un rotulo a la entrada del local para crear más visibilidad debido a que la ubicación considera que es muy buena ya que se encuentra cerca de una vía principal.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Los resultados obtenidos mediante la ficha de observación son los siguientes:

Cumplen	Parcialmente cumplen	No cumple
1	2	3

Cuadro 3. - Ficha de observación

No.	Descripción	1	2	3	Observación
1	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son variados?	2	2	1	
2	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son de alta calidad?	2	2	1	
3	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son atractivos para el público?	2	2	1	
4	¿Existe alta competencia dentro del mercado?	2	2	1	
5	¿Los precios son competitivos en relación a los de la competencia?	2	2	1	
6	¿Los precios son accesibles para los clientes?	2	2	1	
7	¿El lugar donde está ubicado es conveniente para los clientes?	2	2	1	
8	¿El restaurante se promociona efectivamente?	2	2	1	
9	¿Utiliza canales efectivos para llegar a los clientes y consumidores potenciales?	2	2	1	
10	¿El servicio al cliente es eficiente y eficaz?	2	2	1	
11	¿Los empleados son amables y serviciales al momento de entregar el servicio?	2	2	1	

12	¿La experiencia de los clientes al consumir los productos es rápida y eficiente?	2	2	1	
13	¿El restaurante se diferencia de la competencia en el mercado?	2	2	1	
14	¿La imagen que proyecta el restaurante es positiva?	2	2	1	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,959	,959	14

Nota: elaboración propia

Interpretación. – Por medio de la ficha de observación se pudieron evidenciar distintos aspectos tanto positivos como negativos.

Entre los positivos se pudo evidenciar la imagen que proyecta la empresa hacia sus clientes, la calidad y variedad de los alimentos, a través de la observación se evidencio que sus productos son realizados con materia prima fresca como los cárnicos, hortalizas y demás ingredientes utilizados para su elaboración. Además, ofrece una variedad de platos entre los que destacan el pollo broster y las chuletas asadas. En este sentido se puede afirmar que destaca sobre las demás empresas que existen a su alrededor.

Sin embargo, la competencia que existe a su alrededor es una amenaza para la empresa, pues, aunque sus productos no sean idénticos se pueden considerar sustitutos. Otro punto desfavorable en relación con sus competidores son los precios en donde la empresa se encuentra en desventajas puesto que sus precios son más accesibles para los cliente y consumidores de la zona.

La atención al cliente es una de las debilidades más notorias de la empresa debido, aunque no se puede considerar “mala” tampoco se puede decir lo contrario, el cliente es el núcleo de toda empresa, lograr que sienta conforme con el servicio y el producto que se le brinda debe ser una de las prioridades de la empresa.

4.2. Verificación de la hipótesis

Se evaluaron dos preguntas durante el análisis de datos para la verificación de la hipótesis, considerando las variables planteadas:

1. Evaluación del Plan de Marketing (Variable Independiente): ¿Cree que la empresa hace un buen trabajo al promocionarse?
2. Evaluación del Posicionamiento de Mercado (Variable Dependiente): ¿Cree que la empresa destaca sobre otros restaurantes de la zona?

4.2.1. Planteamiento de la Hipótesis

- **Planteamiento Lógico**

HO: El Plan de marketing no incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027

H1:El Plan de marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027.

- **Planteamiento Matemático**

Ho; $O = E$

H1; $O \neq E$

- **Planteamiento Estadístico**

En donde:

X²= Chi cuadrado

F_o= Frecuencia Observada

F_e= Frecuencia Esperada

4.2.2. Prueba de Chi-Cuadrado

Tabla 13.- *Resumen de procesamiento de casos*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cree que la empresa hace un buen trabajo al promocionarse * Cree que la empresa destaca sobre otros restaurantes de la zona	250	99,2%	2	0,8%	252	100,0%

Tabla 14. -Prueba de Chi-Cuadrado

	¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa?	¿Cómo conoció de la empresa?	¿Con qué frecuencia consume los productos de la empresa?	¿Qué tan satisfecho esta con la variedad de la comida?	¿Cuál es su opinión con respecto al sabor de la comida?	¿Que tan de acuerdo esta con los precios de los productos que oferta la empresa?	A su criterio la ubicación de la empresa está en un lugar:	¿Cómo califica la atención al cliente recibido por parte de los empleados de la empresa?	¿Cree que la empresa hace un buen trabajo al promocionarse?	¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en la empresa?	¿Cree que la empresa destaca sobre otros restaurantes de la zona?	¿Qué tan probable es que recomiende la empresa a un amigo o familiar?
Chi-cuadrado	6,584 ^a	29,792 ^a	51,800 ^a	85,064 ^a	81,032 ^a	39,200 ^a	28,808 ^a	87,416 ^a	7,016 ^a	25,136 ^b	10,616 ^a	51,296 ^a
Gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Sig. asintótica	,037	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,030	,000	,005	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 83,3.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 62,5.

Los resultados de la prueba de chi cuadrado aplicada a dos preguntas seleccionadas en la investigación muestran un valor de $X^2=297$ y un grado de libertad $gl = 4$. Al compararlo con el umbral establecido, se observa que $p < 0,05$.

Este análisis nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que afirma que el plan de marketing incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. A partir de los resultados obtenidos del levantamiento de información, se puede determinar que Broster Chicken muestra debilidades en su estrategia de promoción como empresa, ya que carece de fundamentos sólidos para su direccionamiento. La competencia es una de las amenazas más significativas en la zona, ya que existen otras empresas que ofrecen productos similares a precios más bajos. Además, según los datos y observaciones realizadas, la atención que reciben los clientes no se considera la más adecuada para aquellos que consumen sus productos.
2. En lo que respecta al precio y la ubicación, se puede evidenciar que son aspectos regulares. Los precios de los productos de Broster Chicken son considerados más altos en comparación con otros establecimientos, lo cual afecta negativamente sus ventas. En cuanto a la ubicación, a pesar de estar cerca de una vía principal, no es considerada atractiva para los consumidores. Esto puede generar dificultades para captar la atención y el interés de los clientes.
3. Al analizar los puntos fuertes de la empresa Broster Chicken Exquisite, se destaca el sabor del producto, la variedad que ofrecen y la imagen positiva que proyectan. Estos puntos se deben en gran medida al tiempo que la empresa lleva en el mercado y al uso efectivo de sus redes sociales. El sabor del producto es apreciado por los clientes y la variedad de opciones disponibles brinda opciones atractivas para diferentes gustos. Además, la imagen positiva de la empresa se ha construido a lo largo del tiempo a través de estrategias de marketing y una presencia activa en las redes sociales, lo que ha ayudado a aumentar su visibilidad y atraer a más clientes.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE

El presente plan de marketing se ha desarrollado con el objetivo de analizar la situación actual de Broster Chicken Exquisite y proponer estrategias efectivas que permitan enfrentar los desafíos identificados. A partir de la investigación y el análisis de información recopilada, se han identificado diversas debilidades y fortalezas. Con el fin de potenciar sus puntos fuertes y superar las debilidades, se proponen nuevos enfoques y acciones que permitan mejorar el desempeño de la empresa en el mercado.

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing para Broster Chicken Exquisite que fortalezca su posición competitiva y genere un crecimiento sostenible en el mercado de alimentos preparados.

Objetivos específicos:

1. Realizar un análisis FODA en donde se comprenda la posición actual de Broster Chicken Exquisite en el mercado en el que opera, identificando las áreas y desarrollando las estrategias efectivas.
2. Desarrollar una estrategia integral de marketing digital y redes sociales que mejore la presencia en línea de Broster Chicken Exquisite, fortalezca su reputación y aumente el compromiso y la lealtad de los clientes.
3. Formular estrategias de marketing para el aumento de la base de clientes de Broster Chicken Exquisite, atrayendo a nuevos consumidores y fidelizando a los clientes existentes.

Beneficios

La implementación de un plan de marketing estratégico para Broster Chicken Exquisite puede brindar los siguientes beneficios:

1. Fortalecimiento de la posición competitiva: Al comprender mejor el mercado y las necesidades de los consumidores, Broster Chicken Exquisite puede desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia y mejorar su posición en el mercado de alimentos preparados.
2. Generación de crecimiento sostenible: Al diseñar estrategias y campañas de marketing efectivas, Broster Chicken Exquisite puede aumentar su base de clientes, expandir su alcance geográfico y aumentar sus ventas de manera sostenible a largo plazo.
3. Mejora de la percepción de la marca: Un plan de marketing estratégico sólido puede ayudar a aumentar la conciencia y reconocimiento de la marca Broster Chicken Exquisite, así como mejorar la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de sus productos y servicios.
4. Adaptación al cambio: Al realizar un análisis continuo del mercado y monitorear los resultados de las estrategias implementadas, Broster Chicken Exquisite podrá adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y tomar decisiones informadas para mantener su competitividad.

Alcance

El alcance del plan será local, y se dirigirá a clientes potenciales y consumidores de la empresa Broster Chicken Exquisite.

Análisis FODA

El análisis FODA es importante para el plan de marketing porque proporciona información sobre los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de la empresa, además de que nos permitirá ver de manera holística el panorama lo que nos llevará a posicionarnos de mejor manera en el mercado.

Cuadro 4. – *FODA de la empresa Broster Chicken Exquisite*

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen sabor de los productos. 2. Versatilidad del menú. 3. Imagen positiva de la marca. 4. Potencial para adaptarse a las preferencias locales. 5. Cartera amplia de clientes fidelizados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado en crecimiento. 2. Viabilidad de la demanda de alimentos. 3. Mayor alcance de la publicidad en redes sociales. 4. Experiencia en el mercado. 5. Tendencias saludables en los alimentos que consume la población.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de promoción deficientes. 2. Precios poco competitivos. 3. Atención al cliente deficiente. 4. Ubicación poco atractiva. 5. Falta de innovación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia intensa. 2. Cambios en las preferencias del consumidor. 3. Riesgos operativos 4. Incertidumbre económica y financiera. 5. Cambios en las regularizaciones relacionados con la industria alimenticia.

Matriz de Correlación

La utilización de esta matriz permite identificar y evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a la empresa, con el objetivo de priorizar los aspectos más relevantes. Para esto, se asigna una ponderación a cada factor de acuerdo a su importancia.

Matriz de Correlación fortalezas y oportunidades

1. Si la fortaleza tiene relación con la oportunidad (5)
2. Si la fortaleza no tiene relación con la oportunidad (1)
3. Si la fortaleza y la oportunidad tienen mediana relación (3)

Matriz de Correlación de debilidades y amenazas

1. Si la debilidad tiene relación con la amenaza (5)
2. Si la debilidad no tiene relación con la amenaza (1)
3. Si la debilidad y la amenaza tienen mediana relación (3)

Cuadro 5. – *Matriz de correlación de fortalezas y oportunidades*

F O	F1 Buen sabor de los productos	F2 Versatilidad del menú	F3 Imagen positiva de la marca	F4 Potencial para adaptarse	F5 Cartera amplia de clientes fidelizados	TOTAL
O1 Segmento de mercado en crecimiento	3	3	5	5	5	21
O2 Viabilidad de la demanda de alimentos	5	5	3	3	5	21
O3 Mayor alcance de la publicidad en redes sociales	1	3	5	5	3	19
O4 Experiencia en el mercado	3	1	1	3	3	13
O5 Tendencias saludables en los alimentos que consume la población	3	5	3	3	1	15
TOTALΣ	15	17	17	19	17	174

Cuadro 6. - Matriz de correlación de debilidades y amenazas

D A	D1 Estrategias de promoción deficientes	D2 Precios poco competitivos	D3 Atención al cliente deficiente	D4 Ubicación poco atractiva	D5 Falta de innovación	TOTAL
A1 Competencia intensa	3	5	3	1	3	15
A2 Cambios en las preferencias del consumidor	3	1	1	1	3	9
A3 Riesgos operativos	3	5	5	1	1	15
A4 Incertidumbre económica y financiera	1	5	1	1	1	9
A5 Cambios en las regularizaciones relacionados con la industria alimenticia	1	1	1	1	3	8
TOTAL Σ	11	17	10	5	11	110

Matriz de priorización FODA

Esta herramienta provee una tabla resumida para identificar los principales factores internos y externos que son cruciales para identificar problemas y evaluar posibles alternativas.

Cuadro 7. - Matriz de priorización FODA

CÓDIGO	VARIABLE
FORTALEZAS	
F4	Potencial para adaptarse
F5	Cartera amplia de clientes fidelizados
F3	Imagen positiva de la marca
F2	Versatilidad del menú
F1	Buen sabor de los productos
DEBILIDADES	
D2	Precios poco competitivos
D1	Estrategias de promoción deficientes
D5	Falta de innovación
D3	Atención al cliente deficiente
D1	Ubicación poco atractiva
OPORTUNIDADES	
O2	Viabilidad de la demanda de alimentos
O1	Segmento de mercado en crecimiento
O3	Mayor alcance de la publicidad en redes sociales
O5	Tendencias saludables en los alimentos que consume la población
O4	Experiencia en el mercado
AMENAZAS	
A1	Competencia intensa
A3	Riesgos operativos
A4	Incertidumbre económica y financiera
A2	Cambios en las preferencias del consumidor
A5	Cambios en las regularizaciones relacionados con la industria alimenticia

Matriz de evaluación de medios internos

La MEFI es una herramienta útil para realizar un análisis interno exhaustivo y apoyar la toma de decisiones estratégicas. Proporciona una visión panorámica de las capacidades y limitaciones internas de la empresa, lo que puede ayudar a identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas de manera más efectiva.

Cuadro 8.- *Matriz de evaluación de medios internos*

N.º	Factores Claves	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
FORTALEZAS				
1	Potencial para adaptarse	0,13	4	0,52
2	Cartera amplia de clientes fidelizados	0,09	4	0,36
3	Imagen positiva de la marca	0,1	4	0,4
4	Versatilidad del menú	0,07	4	0,28
5	Buen sabor de los productos	0,1	3	0,3
DEBILIDADES				
1	Precios poco competitivos	0,17	1	0,17
2	Estrategias de promoción deficientes	0,1	1	0,1
3	Falta de innovación	0,09	1	0,09
4	Atención al cliente deficiente	0,09	1	0,09
5	Ubicación poco atractiva	0,06	1	0,06
	TOTAL Σ	1	-	2,37
<p>Nota. La calificación es el grado de eficiencia y eficacia de la empresa, en donde: 4 = cuando la fortaleza es mayor; 3= cuando la fortaleza es menor 2= cuando la debilidad es menor; 1= cuando la debilidad es mayor</p>				

Análisis e interpretación. – En base a los resultados en donde su ponderación es de 2,37, se puede deducir que en la Empresa Broster Chicken Exquisite existen mayores debilidades que fortalezas, debido que parte significativa de los factores de las debilidades tienen una ponderación mayor que de las fortalezas.

Matriz de evaluación de medios externos

La MEFE es una herramienta útil para realizar un análisis externo completo y apoyar la toma de decisiones estratégicas. Proporciona una visión general de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la organización, lo que puede ayudar a identificar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados con las amenazas.

Cuadro 9. - *Matriz de evaluación de medios externos*

N.º	Factores Claves	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Viabilidad de la demanda de alimentos	0,15	4	0,60
2	Segmento de mercado en crecimiento	0,10	4	0,40
3	Mayor alcance de la publicidad en redes sociales	0,09	4	0,36
4	Tendencias saludables en los alimentos que consume la población	0,07	4	0,28
5	Experiencia en el mercado	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
1	Competencia intensa	0,18	1	0,18
2	Riesgos operativos	0,10	1	0,10
3	Incertidumbre económica y financiera	0,10	1	0,10
4	Cambios en las preferencias del consumidor	0,09	1	0,09
5	Cambios en las regularizaciones relacionados con la industria alimenticia	0,07	1	0,07
	TOTAL Σ	1	-	2,33
Nota: Grado de importancia de la empresa, en donde: 4 = cuando la oportunidad es mayor; 3= cuando la oportunidad es menos 2= cuando la amenaza es menor; 1= cuando la amenaza es mayor				

Interpretación. – Los resultados obtenidos dan una ponderación total de 2,33, en donde se demuestra que las amenazas tienen una ponderación mayor de sus factores que las oportunidades, por lo que se debe aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Matriz FODA estratégico

Con el uso de esta matriz, se identifican las estrategias al abordar las debilidades y aprovechar las fortalezas de la organización, con el fin de mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades presentes.

Cuadro 10. - *Matriz FODA estratégico*

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Viabilidad de la demanda de alimentos	1. Competencia intensa
	2. Segmento de mercado en crecimiento	2. Riesgos operativos
	3. Mayor alcance de la publicidad en redes sociales	3. Incertidumbre económica y financiera
	4. Tendencias saludables en los alimentos que consume la población	4. Cambios en las preferencias del consumidor
	5. Experiencia en el mercado	5. Cambios en las regularizaciones relacionados con la industria alimenticia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1. Potencial para adaptarse a las preferencias locales	O3; F1 Desarrollar contenido creativo, relevante y atractivo que tenga potencial para volverse viral en las redes sociales.	A1; F1 Utilizar las redes sociales como plataforma para compartir contenido

		exclusivo y relevante para el público objetivo.
2. Cartera amplia de clientes fidelizados	O1; F2 Utilizar diferentes canales de comunicación, incluyendo las redes sociales, para promocionar los productos convenientes de la marca.	A5; F2 Estar al tanto de los cambios y actualizaciones en las regulaciones relacionadas con la industria alimenticia.
3. Imagen positiva de la marca	O5; F3 Escuchar las sugerencias y opiniones de los clientes mediante encuestas, comentarios en redes sociales o sesiones de retroalimentación personalizadas.	A4; F3 Realizar un cambio completo en la línea gráfica de la marca. Actualizar el logotipo, los colores, las tipografías y los elementos visuales.
4. Versatilidad del menú	O4; F4 Utilizar la fortaleza de la amplia variedad de opciones para desarrollar una línea de productos saludables y nutritivos.	A1; F4 Hacer énfasis en la amplia variedad de opciones que ofrecemos y resaltar las características únicas de cada producto.
5. Buen sabor de los productos	O1; F5 Identificar las tendencias actuales en la demanda de alimentos convenientes y crear nuevos productos que cumplan con estas necesidades.	A2; F5 Reducir la dependencia de un solo proveedor o una sola fuente de suministro al establecer relaciones con múltiples proveedores confiables. Esto

		ayudará a mitigar los riesgos operativos asociados con posibles interrupciones en el suministro.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
1. Precios poco competitivos	O1; D1 Identificar aspectos únicos o diferenciadores que podamos ofrecer y que nos permitan destacar de la competencia, más allá de los precios.	A1; D1 Utilizar el neuromarketing en los precios mediante la inclusión de precios acabados en 3, 5, 7 y 99.
2.Estrategias de promoción deficientes	O3; D2 Crear una estrategia de contenido coherente y relevante que resuene con la audiencia objetivo.	A4; D2 Evaluar y mejorar las estrategias de promoción existentes para hacerlas más efectivas.
3.Falta de innovación	O1; D3 Brindar formación y capacitación a los empleados para fomentar un entorno de trabajo orientado a la innovación.	A5; D3 Asegurarse de contar con un equipo dedicado y capacitado en temas de cumplimiento y cambios regulatorios.

4. Atención al cliente deficiente	O5; D4 Establecer canales de comunicación efectivos para obtener comentarios y sugerencias de los clientes.	A2; D4 Capacitar al equipo en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones sólidas.
5. Ubicación poco atractiva	O3; D5 Hacer un uso efectivo de las redes sociales y otros canales en línea para aumentar la visibilidad de la marca.	A1; D5 Utilizar tácticas de marketing agresivas para ofrecer promociones, descuentos, programas de lealtad y otras iniciativas que atraigan a los clientes y los diferencien de la competencia.

Análisis e interpretación. - Se ha empleado la matriz de análisis estratégico FODA para desarrollar diferentes estrategias que se encuentran basadas en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas. Estas estrategias serán consideradas para la implementación de un plan de mejora.

5.1. Estrategias de Posicionamiento

Para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento se empleará en primer lugar la creación de una misión y una visión que permita a la empresa direccionarse a lo que es en la actualidad y a lo que quiere ser en el futuro.

Seguidamente se propondrá una alternativa nueva para la imagen de la empresa Broster Chicken Exquisite, en donde se creará una paleta de colores según el neuromarketing, con estos colores posteriormente se creará un logotipo y una tipografía específica.

5.1.1. Misión

Es llevar a cada uno de nuestros clientes a un viaje culinario inolvidable a través de la excelencia en la preparación del pollo broster. Estamos comprometidos a servir los pollos más sabrosos y crujientes, cocinados a la perfección, con ingredientes de la más alta. Calidad. Nos esforzamos por crear momentos memorables y superar las expectativas de nuestros comensales en cada visita, convirtiendo cada comida en una experiencia excepcional.

5.1.2. Visión

Es convertirnos en la empresa líder en la venta de pollos broster, reconocida por la calidad y sabor inigualables de nuestros productos, buscando constantemente nuevas formas de sorprender y deleitar a nuestros clientes.

5.1.3. Paleta de Colores

Figura 14. - Paleta de Colores



La paleta de color presentada esta compuesta por cuatro tonalidades distintas en las que predomina el rojo, amarillo, verde y blanco un color para contraste que es el café, se escogieron estos colores debido a que, en el neuromarketing, los colores pueden desempeñar un papel significativo en la forma en que los consumidores perciben una marca o un producto. Aunque la respuesta emocional a los colores puede variar según la cultura y la experiencia personal, hay algunas asociaciones comunes que se han encontrado en estudios y que pueden ayudar a guiar las estrategias de marketing. A continuación, se describen los escogidos:

- Rojo: Se asocia comúnmente con la energía, la pasión y la emoción. Puede captar la atención rápidamente y generar una sensación de urgencia. También se ha asociado con el hambre y se ha utilizado en la industria alimentaria para estimular el apetito.
- Amarillo: El amarillo se asocia con la alegría, la felicidad y la energía positiva. Puede evocar sentimientos de optimismo y optimismo. Se ha utilizado en la industria alimentaria y minorista para atraer la atención y transmitir una sensación de diversión y vitalidad.
- Verde: este color se asocia con la tranquilidad y la calma además de la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud y generosidad.
- Blanco: el color blanco está relacionado con los sentimientos de limpieza, pureza y seguridad se puede utilizar para proyectar la ausencia de color o neutralidad.

5.1.3. Tipografía

Figura 15. - Tipografía



Se escogió tres estilos diferentes de letras que van con la personalidad de la empresa, se detallan a continuación:

- Gagalin
- Pompiere
- Alojja

5.1.4. Logotipo

Figura 16. - Logotipo



El logotipo se diseñó con los colores y pensando en la identidad de la empresa Broster Chicken Exquisite.

5.1.4. Rediseño de la infraestructura

Figura 17. - Infraestructura



5.2. Estrategias del Marketing Mix

5.2.1. Estrategia del Producto

Cuadro 11. - Estrategia del Producto

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	
Objetivo	
Aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad mediante la mejora de la calidad y variedad de los productos.	
Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio eficiente y eficaz • Variedad de productos • Calidad de los productos 	
Estrategia	Táctica
1. Desarrollar contenido creativo, relevante y atractivo.	Investigar nuevas recetas.
	Negociar acuerdos de suministros y precios.
	ofertas y precios atractivos.
2. Desarrollar una línea de productos saludables y nutritivos	Realizar un análisis de mercado y estudiar las tendencias y preferencias.
	Establecer relaciones con múltiples proveedores.
	Implementar sistemas de seguimiento y evaluación de la calidad
3. Capacitar al equipo para mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones sólidas	Proporcionar capacitación continua a los empleados.
	Implementar programas de incentivos y reconocimiento.
	Establecer mecanismos para recopilar y gestionar la retroalimentación de los clientes.
Indicador	<i>Cumplimiento de ventas presupuestadas = Ventas realizadas/Ventas presupuestadas</i>

Cuadro 12.- Presupuesto estrategia del producto

Cantidad	Descripción	Valor
1	Nuevos proveedores	\$30,00
2	Desarrollo de Productos	\$350,00
2	Capacitación	\$200,00
Total		\$580,00

Productos que ofrece actualmente la empresa Broster Chicken Exquisite

Figura 18.- Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



Figura 19. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



Figura 20. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



Figura 21. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



Figura 22.- Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



Figura 23. - Productos de la empresa Broster Chicken Exquisite



La empresa Broster Chicken Exquisite tiene una variedad de productos entre los que destaca el pollo broster que se ofrece en distintas presentaciones como entero, medio, un cuarto y por presas. Además, se ofrecen chuletas asadas, carne asada, hamburguesas y smoothie. Sin embargo, entre sus opciones no se encuentra ninguna que sea saludable, por lo que sería ideal agregar opciones para este segmento del mercado.

5.2.2. Estrategia del Precio

Cuadro 13. - Estrategia del Precio

ESTRATEGIA DEL PRECIO	
Objetivo	
Incrementar la rentabilidad y el atractivo del producto a través de estrategias de precios en el marketing mix.	
Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios más atractivos • Facilidad de pagos • Ventaja competitiva 	
Estrategia	Táctica
1. Inclusión de precios acabados	Establecer un sistema de fijación de precios para dar la percepción de ofertas y precios atractivos.
	Realizar promociones especiales con precios en terminaciones impares.
	Analizar constantemente los precios de la competencia y ajustarlos.
2. Identificar aspectos únicos o diferenciadores	Realizar investigaciones de mercado.
	Destacar los puntos fuertes o únicos del producto en las estrategias de comunicación y promoción
	Desarrollar campañas de marketing para resaltar las ventajas competitivas
3. Facilidad de pago a los clientes	Ofrecer opciones flexibles de pago.
	Ofrecer programas especiales de financiamiento
	Implementar sistemas de pago en línea seguros y fáciles.
Indicador	<i>Rentabilidad = Ganancias netas/ventas</i>

Cuadro 14.- Presupuesto estrategia de precio

Cantidad	Descripción	Valor
1	Precios impares	\$20,00
1	Aspectos únicos y diferenciadores	\$0,00
1	Facilidad de pago	\$0,00
Total		\$0,00

Figura 24. - Propuesta de estrategia de precio



Utilizar colores de la nueva paleta propuesta en donde predomina el color amarillo y rojos que según el neuromarketing del color son estimulantes del hambre y la necesidad por lo que el producto se hace más atractivo a la percepción inconsciente del consumidor, de la misma forma el utilizar precios terminados en número impares de la sensación de que estamos adquiriendo algo más barato, aunque la diferencia sea mínima, en este caso en particular la disminución del precio es de \$0,01.

5.2.2. Estrategia de Plaza

Cuadro 15. - Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	
Objetivo	
Incrementar la cuota de mercado a través de la visibilidad en los próximos años.	
Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> • Más visibilidad • Promociones exclusivas • Aumento de clientes 	
Estrategia	Táctica
1. Aumentar la visibilidad de la marca.	Implementar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales.
	Colaborar con influencers o personas influyentes en las redes sociales.
	Participar en eventos relevantes para el sector.
2. Incentivar las ventas a domicilio	Implementar un sistema de pedidos en línea y entrega a domicilio eficiente y confiable.
	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos
	Realizar campañas de email marketing segmentadas.
3. Atraer a los clientes y diferenciarse de la competencia	Realizar estudios de mercado frecuentes
	Ofrecer servicios personalizados y atención al cliente excepcional
	Desarrollar programas de lealtad o sistemas de recompensas.
Indicador	<i>Incremento de ventas = (Ventas actuales - Ventas anteriores) / Ventas anteriores</i>

Cuadro 16.- Presupuesto de estrategia de Plaza

Cantidad	Descripción	Valor
1	Aumento de visibilidad	\$100,00
1	Envíos a domicilio	\$100,00
1	Atraer clientes	\$350,00
Total		\$550,00

Figura 25. - Propuesta de publicación en historias de redes sociales



5.2.2. Estrategia del Promoción

Cuadro 17.- Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Objetivo	
Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en las redes sociales para impulsar el crecimiento y la fidelización de los clientes.	
Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los clientes • Visita de clientes potenciales • Visualización masiva en redes sociales 	
Estrategia	Táctica
1. Crear una estrategia de contenido coherente y relevante.	Desarrollar un calendario de publicación de contenido.
	Implementar videos y contenido multimedia
	Realizar colaboraciones con influencers
2. Utilizar diferentes canales de comunicación	Incorporar otras plataformas de redes sociales
	Participar en grupos y comunidades relacionados
	Interactuar de manera regular con los seguidores.
3. Programa de fidelización de los clientes	Ofrecer descuentos y promociones exclusivas
	Organizar concursos y sorteos
	Solicitar y utilizar comentarios y testimonios de los clientes
Indicador	<i>Incremento de ventas = (Ventas actuales - Ventas anteriores) / Ventas anteriores</i>

Cuadro 18.- Presupuesto de estrategia de promoción

Cantidad	Descripción	Valor
1	Crear contenido	\$80,00
1	Canales de comunicación	\$200,00
2	Fidelización	\$400,00
Total		\$680,00

Figura 26.- Propuesta de estrategia de promoción



Nombre del Sorteo: "Fiesta del Sabor Broste Chicken Exquisite"

Descripción del Sorteo:

- Premios Atractivos: Comida gratuita, descuentos especiales combos de pollo broster gratis para dos personas.
- Dinámica de Participación: Pide a los seguidores que realicen lo siguiente para participar en el sorteo:

Paso 1. Deben seguir la cuenta de la empresa en las redes sociales @brosterchickenexquisite.

Paso 2. Deben dar like y comentar en la publicación del sorteo, compartiendo su experiencia favorita con el pollo broster de tu restaurante.

Paso 3. Deben etiquetar a dos amigos a los que les gustaría invitar a la 'Fiesta del Sabor CrispyDelight'.

- Fecha y Duración: Establecer un tiempo, como 2 semanas a partir de la fecha de inicio. Asegúrate de comunicar claramente la fecha de cierre.
- Anuncio del Ganador: Al final del período, se realiza un sorteo al azar entre todos los participantes elegibles y se anuncia al ganador en las redes sociales. Se debe considerar hacerlo en vivo para generar emoción.
- Evento Especial: Invitar al ganador y a los amigos que etiquetaron a una "Fiesta del Sabor CrispyDelight" en el restaurante, donde disfrutarán de sus premios. El evento se puede documentar y compartirlo en redes sociales, lo que también puede generar contenido valioso.

PRESUPUESTO TOTAL 2023-2027

Cantidad	Descripción	Valor	2023	2024	2025	2026	2027
1	Nuevos proveedores	30	30	35	40	46	52
2	Desarrollo de Productos	175	350	403	463	532	612
2	Capacitación	100	200	230	265	304	350
1	Precios impares	20	20	23	26	30	35
1	Aumento de visibilidad	100	100	115	132	152	175
1	Envíos a domicilio	100	100	115	132	152	175
1	Atraer clientes	350	350	403	463	532	612
1	Crear contenido	80	80	92	106	122	140
1	Canales de comunicación	200	200	230	265	304	350
2	Fidelización	200	400	460	529	608	700
Costo total			1830	2105	2420	2783	3201

CONCLUSIONES

1. La investigación de referentes teóricos que fue relacionada con el plan de marketing y el posicionamiento de mercado ha proporcionado una base de datos sólida para el estudio de la empresa Broster Chicken Exquisite, la diversificación de fuentes bibliográficas garantizó la calidad y la profundidad de la investigación, lo que aportó para el análisis de la realidad de la empresa, así como para tener un enfoque claro de hacia donde se debería direccionar el plan de marketing.
2. El diagnóstico del contexto que existió en la empresa, que incluyó un análisis tanto interno como externo, permitió una comprensión completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta Broster Chicken Exquisite en su mercado, así como una perspectiva holística de la empresa. Este análisis brinda una base sólida para la toma de decisiones estratégicas las cuales beneficiaran al desarrollo de la empresa.
3. Las estrategias de marketing que fueron propuestas para Broster Chicken Exquisite se basan en la investigación y el análisis realizados. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar las fortalezas de la empresa y abordar sus debilidades, y están alineadas con las necesidades y expectativas del mercado existente. La implementación adecuada de estas estrategias debería mejorar la posición de la empresa en el mercado y fortalecer su competitividad, volviendo a esta empresa un referente en la localidad. competitividad.
4. El plan de marketing de la empresa Broster Chicken Exquisite demuestra un enfoque estratégico sólido para consolidar su liderazgo en el mercado local de pollo broster en Guaranda. A través de una metodología mixta que combina investigación cuantitativa y cualitativa, la empresa ha identificado y capitalizado sus fortalezas, como la calidad, el servicio y el sabor, aprovechando las oportunidades generadas por el crecimiento de la población y la creciente demanda de pollo broster en la región

RECOMENDACIONES

1. Se Exploró y consultó una variedad de fuentes, como libros académicos, artículos de revistas especializadas, informes de mercado y recursos en línea confiables. Esta diversificación de fuentes te permitirá obtener una comprensión más sólida de los conceptos y estrategias pertinentes para la empresa Broster Chicken Exquisite, donde es además recomendable la constante autoeducación para entender el persistente cambio de la sociedad y por ende de los consumidores para que la empresa se mantenga siempre a la vanguardia del conocimiento del área de estudio.
2. El diagnóstico del contexto que existió empresa Broster Chicken Exquisite debe ser una actividad continua. Lo cual nos Aseguramos de actualizar y revisar regularmente el análisis tanto interno como externo para mantenerse al tanto de las cambiantes condiciones del mercado. Esto permitió a la empresa ajustar sus estrategias de marketing de manera oportuna y efectiva.
3. Cuando se propuso las estrategias de marketing para la empresa Broster Chicken Exquisite, se recomendó incorporar indicadores clave de rendimiento (KPIs) y métricas para evaluar el impacto de estas estrategias. Esto incluye el seguimiento de ventas, la satisfacción del cliente, la participación en el mercado y otros factores relevantes. Al medir y evaluar regularmente estos indicadores, la empresa podrá ajustar sus estrategias según sea necesario para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.
4. Se sugiere que Broster Chicken Exquisite mantenga un monitoreo constante de su implementación de estrategias y realice evaluaciones periódicas para ajustar el plan según sea necesario. La adaptación ágil a las cambiantes condiciones del mercado y las preferencias del consumidor es esencial. Además, considere la posibilidad de expandir la distribución y explorar opciones de precios que mantengan la calidad pero que sean más grandes podrían ayudar a abordar las debilidades señaladas. En general, el éxito del plan de marketing dependerá de la capacidad de la empresa para mantenerse receptiva y flexible en un entorno competitivo.

REFERENCIAS

- (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel. (2020). *linkedin*. Retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-combinar-exploraci%C3%B3n-y-explotaci%C3%B3n-en-nuestras-santolo>
- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- ALCÍVAR, C. D. (2022). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ*.
- Álvarez, S. (2024, Enero 05). *Plan de marketing de un restaurante perfecto*. Retrieved from plan de marketing : <https://plandemarketing.co/plan-de-marketing-restaurante/>
- AVILÉS, N. (2020). "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO". *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Retrieved from <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14465/1/102T0329.pdf>
- Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *Universidad de Nariño, Pasto*. Retrieved from Universidad de Nariño, Pasto: http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688
- Bravo, J. (2019). *El Marketing Mix. Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bricio, K. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO* . Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Camino, A. (2022). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca. *Pontificia Universidad catolica del Ecuador*. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Caraballo, J., & Villafuerte, F. (2022). “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato”. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*.
- Castro, J. (2022). *Proceso de producción y su importancia en las empresas*. Retrieved from Corponet: <https://blog.corponet.com/proceso-de-produccion-y-su-importancia-en-las-empresas>

- Chacón, M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA* . Retrieved from Revista Ciencias administrativas: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Chaffey, D., Smith, P., Owen , C., & Pollard, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Córdoba, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Peru: UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura.
- Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cuesta, D. (2022). Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Puff Bobo's, dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados. . *Universidad Internacional del Ecuador* .
- Cuzco, K. C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante "chinos bar", ubicado en el cantón Huaquillas*. Retrieved from UNIVERSIDAD DEL AZUAY - ECUADOR: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Decreto Ejecutivo N° 1290. (2012). *Agencia Nacional de Regulación, Control y*. Quito Ecuador: Registro Oficial.
- Decreto Ejecutivo 3253. (2002). *Reglamento para las Buenas Practicas para Alimentos Procesados*. Quito Ecuador: Registro Oficial 696 de 04-nov-2002.
- Echeverria, M. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción Latinoamericana. *RECAI*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Echeverria, Martínez & López. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción Latinoamericana. *RECAI*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Espinal, H. (2018). *El trabajo basado en el Marketing Mix*. República Dominicana.
- Foromarketing. (2024, Enero 22). *foromarketing.com*. Retrieved from Objetivo de posicionamiento: <https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivo-de-posicionamiento/#:~:text=Llamamos%20objetivo%20de%20posicionamiento>

- Galán, J. S. (2021, Mayo 1). *Economipedia*. Retrieved from Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- García, J. (2022). Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaverale en la ciudad de Quito. *Universidad Internacional Del Ecuador*.
- García, W. (2021). *Estrategia para el posicionamiento de la microempresa Orlando Burguers*. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Gil Carpio y John Lee. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018*. Retrieved from Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giraldo, V. (2019, Agosto 23). *Qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Retrieved from rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Grapsas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final.>
- Guerra, I., & García, J. (2022, Enero 03). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *imaginario social*. Retrieved from <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>: <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>
- Guerra, J. I. (2022, Enero 03). <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>. Retrieved from <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>: <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>: <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>
- Hidalgo, Villaroel & Hidalgo.M. (2020). Presupuestos Empresariales. *Tallpa*.

- Jessica Calambás y Angelica Valencia . (2021). *DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE BUGAMBILIAS UBICADO EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021 -2025*. Retrieved from NIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/22612/3845%20C141.pdf?sequence=1>
- Johnson, Scholes, & Whittington. (2022). Retrieved from iniciativasocial: <https://www.iniciativasocial.net/?p=1615>
- Kerin, R. (2018). *Marketing*. España: 11a. Ed.
- Kotler & Keller. (2022). *El concepto de marketing según Kotler y Keller*. Retrieved from mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Manobanda, V. C. (2022). “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de AmbatoCreaciones Vanessa de la ciudad de Ambato”. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, Paginas 16.
- Martinez, F. (2019). *Plan de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Mesquita. (2018, Febrero 28). “*PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Retrieved from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14465/1/102T0329.pdf>
- MINARRO, M. (2020). *Plan de Marketing*. Retrieved from Marketing : https://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Miñarro, M. (2022, Marzo 1). *marketingyconsumo.com*. Retrieved from Posicionamiento de mercado: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mosso, M., & Vincenzo, F. (2022). *Marketing Global y Administración Comercial. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA "PERÙ"*.
- Murga, D., & Sánchez, L. (2023). Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. *Universidad tecnológica del Perú*.
- NAVARRETE, M., & NEMESIS, A. (2021). “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE

EMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN EL SECTOR DEL
GUASMO SUR”. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*.

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020, Marzo 11). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Universidad de Zulia*. Retrieved from <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Ospina, A. (2020, Julio 24). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Retrieved from <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez, A. (2021, Abril 24). *obsbusiness*. Retrieved from <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- PÉREZ, M., & BAYAS, R. (2021). PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. *UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR*. Retrieved from <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3932/1/TESIS%20FINAL%20-%20PEREZ%20BAYAS.pdf>
- RED SUMMA. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Red Universitaria Virtual Internacional*. Retrieved from https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.
- Ridge, B. V. (2023, Agosto 27). *El significado del marketing según los autores*. Retrieved from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>
- Rodas, R. (2020). *Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants*. Retrieved from Máster Universitario en Marketing UPF Barcelona School of Management: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45802/Rodas_Lacaletade_sants_MUMARQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J. (2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas?* Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,la%20perspectiva%20de%20la%20empresa>.
- Rodríguez, J. (2021). *blog.hubspot.es*. Retrieved from *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas?: Retrieved from Hubspot:*

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,la%20perspectiva%20de%20la%20empresa.>

Román, S. (2018). *La fidelización del cliente*. España: Editorial Limusa.

Rumelt. (2023). Retrieved from linkedin.com:

<https://es.linkedin.com/pulse/maximizando-la-rentabilidad-trav%C3%A9s-de-estrategias-andy-reyna>

Salón, S. (2018, Octubre 26). Retrieved from semrush:

<https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing.

Sánchez, D. H. (2023). Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. *Universidad tecnológica del Perú*, Página 28.

Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.

Sañaicela, J. J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL*.

Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.

Zurita, J. G. (2023, 08 23). Análisis interno y externo de la Empresa Broster Chicken Exquisite. (S. J. Córdova Infante, Interviewer)

ANEXOS

Anexo A. CRONOGRAMA DE GANTT

Actividades	Mes	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Solicitud de autorización																																									
Presentación de tema																																									
Aprobación del tema en el concejo universitario																																									
Elaboración del anteproyecto de integración curricular con ayuda del director.																																									
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																																									
Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento.																																									

Anexo B. PRESUPUESTO EJECUTADO

DETALLE	COSTO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	\$ 500,00	5 MESES	\$ 500,00
CARPETAS	\$ 1,00	5 MESES	\$ 2,00
PASAJES	\$ 30,00	5 MESES	\$ 150,00
IMPRESIONES	\$ 15,00	5 MESES	\$ 30,00
ANILLADOS	\$ 3,00	5 MESES	\$ 6,00
ESFEROS	\$ 1,50	5 MESES	\$ 3,00
INTERNET	\$ 20,00	5 MESES	\$ 100,00
Alimentación	\$ 120,00	5 MESES	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1391,00

Anexo C. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS 1

No.	Descripción	1	2	3	Observación
1	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son variados?				
2	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son de alta calidad?				
3	¿Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son atractivos para el público?				
4	¿Existe alta competencia dentro del mercado?				
5	¿Los precios son competitivos en relación a los de la competencia?				
6	¿Los precios son accesibles para los clientes?				
7	¿El lugar donde está ubicado es conveniente para los clientes?				
8	¿El restaurante se promociona efectivamente?				
9	¿Utiliza canales efectivos para llegar a los clientes y consumidores potenciales?				
10	¿El servicio al cliente es eficiente y eficaz?				
11	¿Los empleados son amables y serviciales al momento de entregar el servicio?				
12	¿La experiencia de los clientes al consumir los productos es rápida y eficiente?				
13	¿El restaurante se diferencia de la competencia en el mercado?				
14	¿La imagen que proyecta el restaurante es positiva?				

Anexo D. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE

- 1. ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa?**
 - Menos de un año
 - Un año
 - Más de un año
- 2. ¿Cómo conoció de la empresa?**
 - A través de una recomendación de un amigo
 - A través de redes sociales
 - A través de radio
- 3. ¿Con qué frecuencia consume los productos de la empresa?**
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Diariamente
- 4. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de la comida?**
 - Insatisfecho
 - Satisfecho
 - Muy Satisfecho
- 5. ¿Cuál es su opinión con respecto al sabor de la comida?**
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
- 6. ¿Qué tan de acuerdo está con los precios de los productos?**
 - Desacuerdo
 - De acuerdo
 - Completamente de acuerdo
- 7. A su criterio la ubicación de la empresa está en un lugar:**
 - Poco Favorable
 - Favorable
 - Muy Favorable

8. ¿Cómo califica la atención al cliente recibido por parte de los empleados de la empresa?

- Mala
- Regular
- Buena

9. ¿Cree que la empresa hace un buen trabajo al promocionarse?

- Probablemente no
- Indeciso
- Definitivamente

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en la empresa?

- Rebaja porcentual del precio
- Más producto por el mismo precio
- Promoción de dos por uno
- Envíos gratuitos a domicilio

11. ¿Cree que la empresa destaca sobre otros restaurantes de la zona?

- Probablemente no
- Indeciso
- Definitivamente

12. ¿Qué tan probable es que recomiende la empresa a un amigo o familiar?

- Poco probable
- Probable
- Muy probable

Anexo E. SPSS VERSIÓN 26

Párrafo

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	99,2
	Excluido ^a	2	,8
	Total	252	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	12

Anexo F. CARTA DE ACEPTACIÓN

Guaranda 29 de mayo del 2023

Yo Jenny Laurence Galbor Zurita con No 0201243995, Luego de expresarle un cordial y atento saludo en contestación a su pedido me permito comunicarle que se autoriza para que realice su trabajo de tesis en esta prestigiosa empresa sobre **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA BROSTER CHICKEN EXQUISITE, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027"** a la Sta. Lorena Guadalupe Verdezoto Torres con No 1725497240 y al Sñr Steeven Joel Cordova Infante N° 0706722717

Particular que comunico, para fines legales pertinentes

Cordialmente



Jenny Laurence Galbor Zurita
Gerente propietaria

Anexo G. CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO TURNITIN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE EN
CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION
CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de Investigación curricular denominado “Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Broster Chicken exquisite, en la Ciudad de Guaranda , Provincia Bolívar, periodo 2023_2027”, presentada por Cordova Infante Steeven Joel y Verdezoto Torres Lorena Guadalupe estudiantes de la Carrera de Administración de empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITING , reflejando un porcentaje de similitud de 6%, como se puede evidenciar en el documento adjunto

Guaranda, 14 de noviembre del 2023

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Director

Anexo H. CAPTURA DEL TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL STEEVEN CORDOVA Y LOR
ENA VERDEZOTO 2024.pdf

RECuento DE PALABRAS

22994 Words

RECuento DE CARACTERES

132689 Characters

RECuento DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 13, 2023 10:53 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 13, 2023 10:55 PM GMT-5


● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente



020097099-4

Resumen