



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 LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL
ASADERO “POLLOS DEL PEKE”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”.

AUTORES:

JHONATTAN BENJAMÍN LÓPEZ GAVILÁNEZ
DIEGO ANDRES MENA PAZMIÑO

DIRECTOR:

ECON. FIERRO BARRAGÁN SERGIO
ENRIQUE

PARES ACADÉMICOS:

ING. ESCOBAR GORTAIRE MARIO
ENRIQUE

ING. ALBÁN TRUJILLO PAOLA
ESTEFANÍA

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL ASADERO “POLLOS DEL PEKE”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo que me han dado, ellos han sido la clave para lograr este objetivo, también agradecer a mis abuelitos por sus grandes consejos que me han otorgado, a mi hermana y hermano por siempre estar para mí, a mi novia quien ha sido muy importante también en este proceso ya que estuvo en cada paso que di, siempre motivándome a nunca rendirme, y por ultimo a todos mis profesores que con su conocimiento impartido y su ejemplo, me han motivado a llegar muy lejos.

Jhonattan López

Es de vital importancia agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme dado la oportunidad de ser parte de sus estudiantes como también a los docentes que compartieron en mi sus ilustraciones, continuando agradezco a mis padres como a todos mis familiares quienes han sido un pilar fundamental para poder llegar hasta este punto de mi carrera, de igual manera agradezco al director de nuestro proyecto de integración curricular Econ. Sergio Fierro como también a los pares académicos Ing. Mario Escobar e Ing. Paola Albán quienes fueron indispensables impartiendo sus conocimientos como también brindándonos su apoyo en el transcurso de la realización y la ejecución de nuestro proyecto.

Diego Mena

DEDICATORIA

Dedicado a todos los emprendedores y administradores de sus propios negocios para que sigan progresando y sobrepasen cualquier tipo de problemas, de igual manera para todas las personas que me apoyaron en esta etapa de mi vida.

Jhonattan López

A mis padres, a mis hermanos, en general a todos quienes directamente o indirectamente formaron parte de este proceso importante en el transcurso de mi vida.

Diego Mena

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

iv

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. FIERRO BARRAGÁN SERGIO ENRIQUE, Ing. ESCOBAR GORTAIRE MARIO ENRIQUE e Ing. ALBÁN TRUJILLO PAOLA ESTEFANÍA, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL ASADERO “POLLOS DEL PEKE” CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027” desarrollado por los señores/señoritas LÓPEZ GAVILÁNEZ JHONATTAN BENJAMÍN y MENA PAZMIÑO DIEGO ANDRES.

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

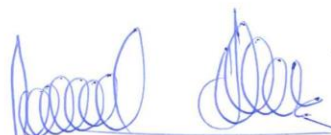


Econ. Fierro Barragán Sergio
Enrique
Director



Ing. Escobar Gortaire Mario Enrique

Par Académico



Ing. Albán Trujillo Paola Estefanía

Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros JHONATTAN BENJAMÍN LÓPEZ GAVILÁNEZ y DIEGO ANDRES MENA PAZMIÑO portadores de la Cédula de Identidad No 020247106 y 0202128583 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL ASADERO “POLLOS DEL PEKE”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”, modalidad presencial 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhonattan', with a stylized flourish at the end.

JHONATTAN BENJAMÍN LÓPEZ GAVILÁNEZ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego', with a circular flourish at the end.

DIEGO ANDRES MENA PAZMIÑO

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Preguntas de Investigación.....	6
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6. Hipótesis / Idea a Defender.....	8
1.7. Variables	8
1.8. Operacionalización de Variables.....	9
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1. Internacionales.....	11
2.1.2. Nacionales.....	12
2.1.3. Locales	13
2.2. Marco Científico	15
2.2.1. Marketing y su importancia	15
2.2.2. Objetivos del marketing	16
2.2.3. Funciones del marketing	16
2.2.4. Plan de marketing	17
2.2.5. Características del plan de marketing	18
2.2.6. Fases del plan de marketing	18
2.2.7. Proceso del plan de marketing.....	19
2.2.8. Análisis del entorno externo	20
2.2.9. Análisis del entorno interno	20
2.2.10. Ventajas del plan de marketing.....	20
2.2.11. Elementos que considerar en el plan de marketing mix.....	21
2.2.12. Ventas.....	21
2.2.13. Proceso de venta	22
2.2.14. Tipos de venta	23
2.2.15. Factores que inciden en la venta de alimentos	25
2.2.16. Técnicas de venta	26
2.3. Marco Conceptual.....	27
2.4. Marco Legal	28
2.5. Marco Georreferencial	30

CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Enfoque de la investigación	32
3.3. Métodos de investigación.....	32
3.4. Metodología Marketing Mix	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	34
3.6. Universo, Población y Muestra.....	35
3.7. Procesamiento de la Información.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	37
4.2. Resultados de la entrevista aplicada.....	70
CAPÍTULO V	79
4.7. Estrategias de Marketing Mix desarrolladas para incrementar las ventas.	86
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	37
Tabla 2 Género	39
Tabla 3 Conocimiento sobre asaderos de pollos en la ciudad.....	40
Tabla 4 Medios por los que se entera de la existencia de asaderos de pollo.....	41
Tabla 5 Frecuencia de consumo de pollo asado	43
Tabla 6 Características que más atrae para el consumo de alimentos en un asadero de pollo.....	45
Tabla 7 Atracción percibida al comprar promociones o descuentos.....	47
Tabla 8 Conformidad percibida con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda	48
Tabla 9 Satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad.....	50
Tabla 10 Calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad.....	52
Tabla 11 Conocimiento de pollos del Peke	54
Tabla 12 Motivo de la decisión de compra en Pollos del Peke.....	55
Tabla 13 Percepción de atracción por la publicidad actual del asadero Pollos del Peke	57
Tabla 14 Percepción de lo conocida de la marca Pollos del Peke en la ciudad ...	58
Tabla 15 Calidad de los alimentos vendidos en el asadero “Pollos del Peke”	60
Tabla 16 Calificación del servicio en el asadero "Pollos del Peke"	62
Tabla 17 Combo preferido en el asadero Pollos del Peke.....	64
Tabla 18 Red social preferida para ver publicidad sobre Pollos del Peke	66
Tabla 19 Consideración de una ubicación accesible y fácil de ubicar de Pollos del Peke	68
Tabla 20 Resultados de las preguntas PESTEL	75
Tabla 21 Cronograma presupuestado	94
Tabla 22 Proyección de ventas.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del local	30
Figura 2 Edad	37
Figura 3 Género	39
Figura 4 Conocimiento sobre asaderos de pollos en la ciudad	40
Figura 5 Medios por los que se entera de la existencia de asaderos de pollo	41
Figura 6 Frecuencia de consumo de pollo asado	43
Figura 7 Características que más atrae para el consumo de alimentos en un asadero de pollo.....	45
Figura 8 Atracción percibida al comprar promociones o descuentos	47
Figura 9 Conformidad percibida con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda	48
Figura 10 Satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad.....	50
Figura 11 Calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad.....	52
Figura 12 Conocimiento de pollos del Peke	54
Figura 13 Motivo de la decisión de compra en Pollos del Peke	55
Figura 14 Percepción de atracción por la publicidad actual del asadero Pollos del Peke	57
Figura 15 Percepción de lo conocida de la marca Pollos del Peke en la ciudad..	58
Figura 16 Calidad de los alimentos vendidos en el asadero “Pollos del Peke” ...	60
Figura 17 Calificación del servicio en el asadero "Pollos del Peke"	62
Figura 18 Combo preferido en el asadero Pollos del Peke	64
Figura 19 Red social preferida para ver publicidad sobre Pollos del Peke.....	66
Figura 20 Consideración de una ubicación accesible y fácil de ubicar de Pollos del Peke	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diagrama de Gantt	104
Anexo 2: Presupuesto	107
Anexo 3 Instrumentos	108
Anexo 4 Registro fotográfico	113
Anexo 5 Carta de aceptación de la empresa	114
Anexo 6 Certificado anti plagio Turnitin.....	115
Anexo 7 Carta anti plagio Turnitin	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Resultados de preguntas generales.....	70
Cuadro 2 Resultados de las preguntas del FODA.....	73

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, el marketing se consolida como un eje crucial para el crecimiento empresarial, siendo un catalizador para el aumento de las ventas y la expansión del alcance de negocios como "Pollos del Peke". Este plan de marketing, enfocado en el período 2023-2027 para el asadero situado en Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, surge como una respuesta estratégica a la necesidad de superar el estancamiento de ventas experimentado en el escenario post-pandémico y fortalecer la posición de la empresa en un sector marcado por la intensa competencia y la constante evolución de los hábitos de consumo.

La importancia de un plan de marketing bien estructurado se traduce en la capacidad de una empresa para identificar, entender y satisfacer las demandas del cliente de manera más efectiva que sus competidores, creando valor tanto para el consumidor como para la marca. Por ende, este documento detalla la conceptualización de un plan integral que no sólo aborda las tácticas promocionales y de publicidad, sino que también engloba el análisis de mercado, la planificación de recursos y la gestión de relaciones con los clientes para garantizar una ventaja competitiva sostenible.

Con la implementación de este plan, "Pollos del Peke" apunta a revitalizar su presencia en el mercado y reforzar su competitividad a través de estrategias innovadoras y diferenciadas que propicien un crecimiento en ventas. Este plan se sustenta en una metodología rigurosa y en la recolección de datos precisos para tomar decisiones basadas en información actual y relevante, buscando impactar positivamente en la economía local y en el bienestar de la comunidad de Guaranda. En última instancia, el proyecto busca ser un modelo replicable y adaptable que inspire a otras empresas en el sector a emprender iniciativas similares que contribuyan al progreso económico general.

RESUMEN

El asadero "Pollos del Peke", ubicado en Guaranda, enfrenta desafíos en el mercado competitivo actual. Ante la necesidad de impulsar las ventas y solidificar su presencia en la ciudad, se vio la imperante necesidad de elaborar un Plan de Marketing. El estudio tiene como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing para el periodo 2023-2027, que propicie el incremento de las ventas en el asadero "Pollos del Peke". De manera específica, se busca analizar la situación actual, identificar el posicionamiento y proponer estrategias de marketing acordes a sus necesidades. A través de una investigación mixta, se combinaron enfoques cualitativos y cuantitativos. Se llevó a cabo una investigación de campo en el asadero y un análisis descriptivo basado en datos cuantitativos, recopilados a través de encuestas a una muestra de 379 personas de Guaranda, y datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas. Los datos revelaron tendencias y patrones clave relacionados con las ventas, la satisfacción del cliente y la percepción del asadero. Se identificaron áreas de oportunidad en términos de producto, servicio al cliente y estrategias de marketing. Las percepciones de los clientes reflejaron áreas de mejora y preferencias claras en términos de producto y servicio. El asadero "Pollos del Peke" tiene un potencial considerable en el mercado de Guaranda. Con la implementación de estrategias de marketing adecuadas basadas en los hallazgos del estudio, el asadero puede mejorar significativamente su posicionamiento y ventas. Es esencial centrarse en la retroalimentación del cliente y adaptar las operaciones y estrategias de marketing en consecuencia para garantizar el éxito a largo plazo.

Palabras clave: Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Ventas.

ABSTRACT

The grill "Pollos del Peke", located in Guaranda, faces challenges in the current competitive market. Given the need to drive sales and solidify its presence in the city, there was an urgent requirement to devise a Marketing Plan. The study's primary objective is to create a Marketing Plan for the 2023-2027 period to foster increased sales at the "Pollos del Peke" grill. Specifically, the study aims to analyze the current situation, identify positioning, and suggest marketing strategies tailored to their needs. Through a mixed research approach, both qualitative and quantitative methodologies were integrated. Field research was conducted at the grill, followed by a descriptive analysis based on quantitative data collected from surveys of 379 individuals from Guaranda, and qualitative data derived from interviews. The data unveiled key trends and patterns associated with sales, customer satisfaction, and perceptions of the grill. Opportunity areas were identified concerning the product, customer service, and marketing strategies. Customer insights spotlighted areas for enhancement and clear preferences in terms of product and service. The grill "Pollos del Peke" holds significant potential in the Guaranda market. With the deployment of apt marketing strategies grounded on the study's discoveries, the grill can notably ameliorate its positioning and sales. Focusing on customer feedback and adjusting the operations and marketing strategies accordingly is essential to guarantee long-term success.

Keywords: Strategy, Marketing, Positioning, Sales.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El sector de alojamiento y servicios de comidas en el Ecuador es uno de los sectores en franco crecimiento durante el período comprendido entre 2016 y 2021, este sector mantuvo una participación constante en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) total, en promedio, esta participación fue del 1,77%, alcanzando su nivel más alto en 2019 con un 1,9%, y el más bajo en 2016, año en el que se produjo un terremoto que afectó negativamente al sector, llegando a un 1.88% para el año 2022 (Superintendencia de Bancos, 2022).

Con relación a las ventas, el panorama muestra dificultad en la recuperación posterior al COVID-19, de acuerdo con el formulario 104 del Servicio de Rentas Internas (SRI) correspondiente a la declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA), se ha observado un patrón de ventas en este sector. Hasta el año 2019, las ventas mostraron un crecimiento constante, sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia de Covid-19, se produjo una caída significativa del 39,2% en las ventas. Afortunadamente, en el año 2021, se registró un aumento del 31,1% en las ventas en comparación con el año anterior, no obstante, al analizar las ventas de enero a marzo de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, se observa un decrecimiento del 26,5%, este decremento demuestra una afectación en la reactivación de este sector durante el primer trimestre de 2022 (Superintendencia de Bancos, 2022).

El marketing es una estrategia fundamental para impulsar las ventas de un negocio, consiste en el conjunto de actividades y técnicas que se utilizan para identificar, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, al mismo tiempo que se generan ingresos para la empresa, esta se enfoca en comprender a fondo al mercado y a los clientes, así como en desarrollar estrategias efectivas para promocionar los productos o servicios de la empresa y persuadir a los consumidores para que los adquieran. A través de diversas

herramientas y tácticas, el marketing busca generar demanda, fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes (Zamarreño, 2020).

El asadero "Pollos del Peke" es un negocio establecido en la Ciudad de Guaranda, que se dedica a la preparación y venta de pollos asados y otros platos de comida rápida, a pesar de contar con una clientela fiel, en los últimos años ha experimentado un estancamiento en sus ventas, lo cual representa un desafío significativo para su crecimiento y rentabilidad.

El motivo de este proyecto de investigación es desarrollar un plan de marketing integral que permita incrementar las ventas del asadero "Pollos del Peke" durante el año 2023, para lograr este objetivo, es necesario identificar y abordar los factores que están afectando negativamente el desempeño del negocio y diseñar estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar el ticket promedio de compra.

Algunos de los posibles factores que podrían estar contribuyendo al estancamiento de las ventas incluyen la competencia creciente en el mercado de comida rápida, la falta de diferenciación y posicionamiento claro del asadero en el mercado local, la ausencia de una estrategia de marketing sólida, la falta de presencia en medios digitales y la insuficiente promoción de los productos y servicios ofrecidos.

En los últimos meses se ha visto afectada por un alarmante estancamiento económico. la empresa se ha visto asediada por varios factores que han tenido un efecto perjudicial en sus ganancias generales como; la escalada de los precios de los insumos y materias primas ha creado una presión sobre los márgenes de beneficio de la empresa, los costos de producción de pollo, especias, carbón y otros ingredientes vitales han experimentado aumentos significativos, lo que ha resultado en un aumento de los costos de producción, también la falta de diversidad en su menú ha provocado que algunos clientes busquen opciones más amplias en otros lugares generado otro factor como la cantidad de competencia que se ha ido creando a partir de su auge, es decir que, entre establecimientos es existe una intensa rivalidad ya que se disputan la misma clientela, por lo que se busca de un esfuerzo continuo para ofrecer precios atractivos, ofertas exclusivas y mejorar el sabor y la calidad de sus pollos asados.

La investigación se centrará en recopilar información relevante sobre el mercado local, analizar la situación actual del asadero, evaluar las necesidades y preferencias de los clientes, así como identificar oportunidades de mejora. Con base en estos análisis, se desarrollará un plan de marketing detallado que incluirá estrategias de branding, promoción, publicidad, presencia en redes sociales, relaciones públicas y fidelización de clientes.

Se espera que este proyecto de investigación proporcione recomendaciones prácticas y acciones concretas para el asadero "Pollos del Peke", con el fin de revitalizar su presencia en el mercado, aumentar su cuota de mercado y lograr un crecimiento sostenible en las ventas durante el año 2023.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing puede ayudar en el incremento de ventas del asadero "Pollos del Peke", Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, ¿durante el período 2023-2027?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual del asadero "Pollos del Peke" ubicado en la Ciudad de Guaranda en términos de su funcionamiento, desempeño financiero y satisfacción del cliente?

¿Cuál es el posicionamiento actual del asadero "Pollos del Peke" en el mercado de la Ciudad de Guaranda en comparación con sus competidores directos?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente utiliza el asadero "Pollos del Peke" para promover sus productos y atraer a los clientes? ¿Son efectivas estas estrategias?

¿Cuáles son los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios para desarrollar un plan de marketing efectivo para el incremento de las ventas en el asadero "Pollos del Peke"?

1.4. Justificación

Es crucial destacar la importancia de las microempresas en el sector de alojamiento y servicios de comidas en Guaranda, ya que desempeñan un papel significativo en la economía local al generar empleo y promover el desarrollo económico, para garantizar su crecimiento y éxito a largo plazo, es fundamental aplicar estrategias de marketing eficientes que impulsen las ventas.

Desde una perspectiva económica, es fundamental implementar estrategias de marketing efectivas para impulsar las ventas del asadero, el incremento de las ventas no solo generará mayores ingresos para el negocio, sino que también contribuirá a su rentabilidad y participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del sector, además, el asadero podrá fortalecer su relación con proveedores locales y contribuirá a la productividad y desarrollo del sector gastronómico en Guaranda.

El impacto de este proyecto se extenderá más allá del ámbito empresarial, en el aspecto social, se espera brindar estabilidad laboral a los empleados y mejorar sus condiciones de vida. Además, el aumento de las ventas del asadero tendrá un efecto positivo en la economía local, estimulando el crecimiento de otros negocios relacionados y contribuyendo al desarrollo general de Guaranda.

En cuanto a la viabilidad del proyecto, se cuenta con diversas herramientas y métodos de investigación que garantizarán la recopilación confiable y válida de datos. Además, la necesidad de implementar estrategias de comercialización surge como respuesta a la recuperación económica posterior a la pandemia de Covid-19, la cual ha afectado negativamente a numerosas empresas, incluido el sector de servicios de comidas.

Asimismo, desde la perspectiva local, el aumento de las ventas del asadero generará un aporte contribuyendo a la dinamización económica de Guaranda, generando un efecto positivo en otros negocios y sectores relacionados. Por último, desde una perspectiva ambiental, se fomentará el consumo de alimentos y productos locales, evitando la agresión al medio ambiente asociada con el transporte y la producción masiva de alimentos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para el incremento de las ventas en el asadero "Pollos del Peke" Guaranda año 2023-2027

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del asadero "Pollos del Peke" ubicado en la Ciudad de Guaranda
- Identificar el posicionamiento actual del asadero "Pollos del Peke" ubicado en la Ciudad de Guaranda
- Proponer estrategias de Marketing con el objetivo de incrementar las ventas del asadero "Pollos del Peke"

1.6. Hipótesis / Idea a Defender

Se espera que la implementación de un plan de marketing efectivo en el asadero "Pollos del Peke" ubicado en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, durante el período 2023-2027, contribuya significativamente al incremento de sus ventas mediante la mejora de la visibilidad, atracción de nuevos clientes y fidelización de los clientes existentes.

1.7. Variables

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Incremento de Ventas

1.8. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable independiente	Conjunto de estrategias y acciones planificadas para promover y posicionar el "Pollos del Peke" en el mercado y aumentar las ventas.	Documento que contiene las estrategias y acciones específicas del Plan de Marketing para el asadero "Pollos del Peke"	Análisis situacional	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación demográfica ● Segmentación conductual ● Tamaño del mercado objetivo 	Observación	Ficha de registro
				Análisis PESTEL de la empresa "Pollos del Peke"	<ul style="list-style-type: none"> ● Político ● Económico ● Social ● Tecnológico ● Ecológico ● Legal 	Entrevista	Guía de preguntas semiestructuradas
Plan de Marketing			Enfoque del plan	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño y tendencia del mercado ● Análisis de la competencia ● Análisis de la demanda 	Encuesta	Cuestionario cerrado
				Estrategias y acciones de marketing	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de la marca ● Diferenciación ● Imagen y reputación 	Encuesta

				Estrategia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Estrategia de diferenciación 	Encuestas	Cuestionario cerrado
Variable dependiente	Cantidad monetaria o volumen de productos o servicios vendidos por el asadero "Pollos del Peke"	Monto monetario o número de productos o servicios vendidos por el asadero "Pollos del Peke"	Volumen y valor de las ventas	Ventas percibidas	Porcentaje de aumento en las ventas	Entrevista	Guía de preguntas semiestructuradas
					Participación de mercado del asadero "Pollos del Peke".	Entrevista	Guía de preguntas semiestructuradas
Incremento de Ventas	durante un período determinado.				Porcentaje de clientes recurrentes.	Entrevista	Guía de preguntas semiestructuradas
				Comportamiento de compras	Monto promedio gastado por cliente.	Entrevista	Guía de preguntas semiestructuradas

Nota: Investigación de variables

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

En Perú, (Quispe, 2022) tituló su investigación “Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”. El objetivo planteado fue “Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”, desarrollando para ello una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y seleccionando una muestra de 20 personas que colaboraban en la empresa desde hace más de un año para responder una encuesta y obtener la información necesaria. Obteniendo que el 39% percibe como un nivel medio la planificación de ventas; el 42% percibe un nivel medio de implementación de las ventas y un 55% un nivel medio de evaluación de las ventas. Concluyendo que, la empresa no tiene una fuerza de venta por lo que hay que estructurar un plan de marketing digital.

En Colombia, (López, 2021) denominó su investigación “Diseño de Plan Estratégico para el Asadero Restaurante La Promo del Pollo, Ubicado en el Barrio 20 de Julio, Comuna 2 de Ibagué”. La cual fue desarrollada bajo el enfoque de un estudio mixto con el objetivo de “Diseñar un Plan Estratégico para el Asadero Restaurante La Promo del Pollo, enfocado en la diversificación de productos, que permita generar una rentabilidad y sostenibilidad en la actividad comercial”. Para la recolección de información empleó la entrevista, la encuesta y la observación, aplicadas a 60 personas entre propietario, clientes, proveedores y colaboradores.

Encontrando que el 85,5% está muy satisfecho con el precio del producto; el 84% con la calidad; el 97,1% con la atención; el 73,9% considera que se deben ofrecer nuevos productos; el propietario considera que hay poca publicidad y fuerza laboral; aspira que la empresa sea rentable y que aumenten las ventas; los colaboradores consideran que no están preparados y hay poca organización. Concluyendo que los factores internos y

externos influyen en el funcionamiento de la empresa, por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing para generar mayor rentabilidad, el cual fue diseñado.

2.1.2. Nacionales

En Guayaquil, (Fernández, 2020) denominó su investigación “Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el Rey Pollo de Marcelo”, planteándose como objetivo “Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil”. Utilizando la metodología mixta, de tipo descriptiva y como instrumento de recaudación de información la encuesta aplicada a 236 habitantes de la zona urbana de la parroquia Tarqui y entrevista al dueño de la empresa. El investigador estableció que el 49% visita al restaurante varias veces al mes; el 67% considera que el servicio es excelente; el 100% lo recomendaría; el 52% considera que debe haber más promociones con descuentos; el 36% escoge el menú por el que ofrece más productos. El dueño expresó que las ventas han sido bajas y no cumplen las expectativas, tiene poca publicidad y no tiene un plan de marketing. Concluyendo que, el restaurante tiene buena reputación de acuerdo con la percepción de menos de la mitad de los clientes, a pesar de existir varias áreas descuidadas y falta de promociones, por lo que se diseñó un plan de marketing para incrementar las ventas.

En Quito, (Cevallos, 2019) título su estudio “Plan de marketing para el incremento de ventas en la microempresa Chuzos Mixtos en el cantón La Concordia” proponiéndose como objetivo “Diseñar un plan de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa CHUZOS MIXTOS, ubicada en el Cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”. Utilizando la metodología descriptiva de campo y empleando como instrumentos de recolección la entrevista al propietario y la encuesta seleccionado a 135 consumidores que asistían al local de venta de pollo y carne asada. Obteniendo que el 74% no le gusta la atención; el 52% asiste semanalmente a consumir en el local; el 63% considera como necesario la venta de chuzos mixtos; el 56% estaría dispuesto a pagar entre 1 y 1,5 dólares por un chuzo. Concluyendo que existe la necesidad de desarrollar un plan de marketing para mejorar las ventas y el

posicionamiento del producto en el mercado local, por lo que se diseñó un plan de marketing mix.

En Guayaquil, (Novillo y Salas, 2020) titularon su estudio investigativo “Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil” y se trazaron como objetivo “Desarrollar un plan de marketing dirigido al restaurante “Pollo Box” en la ciudad de Guayaquil”. Mediante el desarrollo de un estudio cualitativo y cuantitativo del mercado y la encuesta aplicada a 384 consumidores de comida rápida en Guayaquil, establecieron que el 41,9% considera importante la calidad del servicio; el 44% la imagen del establecimiento; el 27% toma la decisión de compra en base a las recomendaciones de los clientes; el 41,7% considera como bueno el servicio; el 34,4% consume el producto quincenalmente. Concluyendo que es importante satisfacer al cliente con productos de calidad y buena atención para aumentar las ventas mediante un buen plan de marketing que vaya más allá del boca a boca.

2.1.3. Locales

En Guaranda, (Vallejo, 2019) tituló su investigación “Plan de negocios para mejorar la competitividad de la empresa comunitaria “Inti-Churi”, de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda, provincia Bolívar” y propuso como objetivo “diseñar un Plan de negocios mediante un análisis del mercado, para mejorar la competitividad de la empresa comunitaria “INTI-CHURI”, de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda, provincia Bolívar”. En la investigación mixta de tipo descriptiva, se empleó para recolectar información el estudio interno mediante la entrevista al director, al administrador y un trabajador de la empresa y estudio externo mediante la encuesta aplicada a 61 consumidores de productos lácteos. La encuesta reveló que el 74% de las personas consumen una vez al día un producto lácteo; el 74% lo adquiere en tiendas; el 98% está dispuesto a consumir nuevos productos. El estudio interno reveló que existe falta de capacitación y de innovación, así como tener control de los costos de producción. Conclusión es recomendable implementar un plan de marketing en la empresa láctea para aumentar las ventas y satisfacer las necesidades del mercado en la región ofreciendo un producto de calidad y a menor precio.

En Guaranda, (Secaira, 2022) investigó sobre el “Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar”. En la investigación de enfoque mixto de tipo descriptivo, se planteó la investigadora como objetivo “diseñar un plan de branding que permita el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda” y consideró como muestra a 382 habitantes de Guaranda quienes fueron encuestados y el director de turismo del cantón fue entrevistado, Estableciendo a partir de la entrevista que las fortalezas para el posicionamiento de los productos son la excelencia, la diversidad y desventaja que no se considera el valor gastronómico. La encuesta se determinó que el nivel de ingreso de 39% de la población se ubicaba entre 601 y 800 dólares al mes; el 56% percibe como buena la gastronomía; el 37% consume alimentos dos veces por semana fuera del hogar; el 93,98% considera la gastronomía como parte de la tradición; el 49% considera importante la marca de los alimentos; el 77% se informa de las ofertas usando Facebook. Concluyendo que, es importante desarrollar la identidad corporativa y la marca, así como determinar el perfil del consumidor para alcanzar el posicionamiento de una marca en el mercado de Guaranda y captar la preferencia del consumidor.

El presente estudio se enfoca en analizar las causas que han llevado al estancamiento de las ventas y la falta de crecimiento del negocio en el asadero "Pollos del Peke" ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar. Las principales causas identificadas de forma empírica incluyen la competencia directa de otros establecimientos de comida rápida en la zona, la falta de visibilidad y presencia en línea a través de estrategias de marketing digital, además de la falta de diversificación en el menú y la ausencia de platos especiales para diferentes grupos de clientes. Asimismo, se ha identificado un servicio al cliente deficiente, una estrategia de precios inadecuada en comparación con la competencia, la falta de capacitación y motivación del personal, así como problemas de calidad y consistencia en los productos ofrecidos. Mediante la comprensión y el análisis de estas causas, se pretende desarrollar un plan de marketing integral que aborde cada uno de estos aspectos y contribuya al incremento de las ventas y al crecimiento del asadero "Pollos del Peke".

En la actualidad las ventas anuales de pollos del Peke han ido decreciendo en un estimado de 5% por mes. La empresa comercializa distintos productos como lo son; El económico a un precio de 2.75\$, ¼ de pollo a 4\$, medio pollo a 7\$, ½ pollo con acompañantes 9.5\$, pollo entero 11.99\$, combo familiar 15\$ y super peke a 16.5. Siendo estos precios por encima de la competencia. Para comercializar sus productos cuentan con una página de Facebook, pero carecen de publicidad local en estaciones de radios o vallas publicitarias.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Marketing y su importancia

El marketing es un proceso que involucra varias etapas, que van desde la planificación de producto hasta su ejecución. El objetivo es establecer las características principales del producto, como el precio que se mostrará en el mercado las promociones para atraer los nuevos clientes y los medios por los cuales se distribuirá y entregará a los clientes. El fin último es satisfacer tanto a la organización como las personas que consumen el producto (Vasilivna, 2023).

Por su parte Kotler & Armstrong (2013) consideran que el marketing es un factor que genera valor a las empresas, el cual consiste en un conjunto de procedimientos con el propósito de crear vínculos con los clientes actuales y nuevos, con el objetivo de incrementar sus utilidades en el transcurso del tiempo (Caycho y Vasquez, 2021).

La importancia del marketing reside en la identificación de las necesidades y demandas del consumidor para dar una respuesta a todas ellas, considerando el alcance actual de la empresa. Además, el marketing resulta importante para toda empresa, puesto que le facilita llegar al cliente y garantizar que estos se sientan contentos con el producto y servicio obtenido, además le permite el posicionamiento y el crecimiento dentro de un mercado específico mediante la planificación de soluciones creativas dirigidas a los clientes potenciales y ya existentes, por lo que se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas ante un mercado tan competitivo como el actual.

2.2.2. *Objetivos del marketing*

Según diferentes autores los objetivos del marketing están orientados a captar a los clientes brindándole el producto o servicio que satisfaga sus necesidades, además de construir una marca sólida posicionando el producto en el mercado y en la mente del cliente, todo ello orientado a generar ingresos. Estos objetivos pueden ser a corto o largo plazo;

- a) **Objetivos a corto plazo:** son los que resultan comunes para toda empresa o negocio, estos están relacionados con las ventas, la rentabilidad, la cartera y vinculación con los clientes, los cuales deben ser revisados de forma periódica.
- b) **Objetivos a largo plazo:** son los que están dirigidos a que la empresa se mantenga en el tiempo, construyendo una imagen fuerte y positiva, que se posicione en el mercado y que el cliente prefiera la calidad del producto o servicio ofrecido (Alcívar y Pincay, 2022).

2.2.3. *Funciones del marketing*

De acuerdo con Interconsulting Bureau S.L. (2015), las funciones del marketing son:

- a) **Identificar las necesidades del usuario:** esto implica comprender los problemas o deseos que tienen los clientes potenciales y determinar cómo un producto o servicio puede abordar esas necesidades, esto puede hacerse a través de estudios de mercado, comentarios de los clientes u otros métodos.
- b) **Encontrar el producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores:** una vez se han identificado las necesidades de los consumidores, el siguiente paso es desarrollar un producto que pueda abordar esas necesidades de una forma efectiva, aunque esto implique la creación de un nuevo producto o la modificación del producto existente.
- c) **Comunicación sobre el producto** una vez identificado la necesidad y creado el producto es importante comunicar de manera efectiva sus características y beneficios a los clientes potenciales esto puede incluir la publicidad relaciones públicas redes sociales u otra forma de comunicación del marketing.

En general las funciones del marketing es crear valor para que los clientes identificando sus necesidades y promocionando el producto o servicio satisfagan esas necesidades. Para que el marketing sea efectivo es importante comprender el comportamiento del cliente desarrollar productos que satisfaga sus necesidades y comunicar de manera efectiva estos productos (Fernández, 2020).

2.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento por medio del cual se analiza la condición actual de una empresa, se establecen los objetivos y se definen las estrategias que se deben seguir para alcanzarlo, por medio de una planificación temporal de actuaciones concretas y la estipulación de un presupuesto para ejecutarlo (Saa, 2019).

De acuerdo con Kotler & Keller (2006) el plan de marketing es un proceso de gestión que se sustenta en dos pilares que resultan ser fundamentales para el direccionamiento de la empresa: el estratégico y el operativo. En el basamento estratégico se ubica el entorno donde se localiza la empresa en el cual se define la misión, visión y el objetivo hacia dónde se quiere dirigir, mediante la realización de análisis y estudios de mercado. En basamento operativo se ubica la ejecución de las acciones que se necesitan realizar para garantizar el éxito de las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos planteados en el plan inicial (Buitriago et al., 2019).

Un plan de marketing debe proporcionar una dirección clara y una guía específica para cumplir el objetivo de vender productos y servicios, por lo debe contener: la información para la participación del equipo e implementación del proceso; un modelo comercial que describa como la empresa generará ingresos y obtendrá ganancias; los elementos de control que permitan hacer seguimiento y observar los resultados; las instrucciones internas y externas claras que definan la idea del servicio o producto que se venderá en el mercado así como los resultados deseados, por lo tanto, un plan de marketing debe ser un documento completo que describa los objetivos, las estrategias y las tácticas de la empresa para lograr el éxito del mercado.

2.2.5. Características del plan de marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que presenta los pasos que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing, cuyas características se describe a continuación:

- a) Es un instrumento de trabajo empresarial
- b) Tiene periodicidad es decir posee una durabilidad generalmente de 1 año o del tiempo estipulado por el equipo de la empresa, por lo que debe ser renovado de forma periódica
- c) Es organizado y estructurado para evitar confusiones a la hora de fijar el objetivo para alcanzar
- d) Es medible y alcanzable lo que ayuda a evitar objetivos poco realistas y permite a la empresa centrarse en la en una dirección específica
- e) Es flexible puesto que la flexibilidad del plan depende de la realidad que enfrenta la empresa a medida que se desarrolla (Mechán, 2019).

2.2.6. Fases del plan de marketing

El plan de marketing por ser un proceso metódico y organizado normalmente se estructura de acuerdo con Kotler y Armstrong (2015) en las siguientes fases:

- a) Análisis y diagnóstico de la situación: esto implica recopilar y analizar los datos para comprender el entorno interno y externo de la empresa analizando el mercado en cuanto a fortalezas debilidades oportunidades, amenazas, entorno político, económico, legal, tecnológico, social, así como una revisión histórica de los esfuerzos de marketing actuales de la empresa, la calidad del producto, las capacidades y los recursos.
- b) Diseño y planeación: comprende:
La definición de las metas y los objetivos de marketing: esto implica establecer el posicionamiento, de ventas y de viabilidad, los cuales deben ser medibles, concretos, alcanzables, relevantes y con plazos, además que se alinee con los objetivos comerciales de la empresa.

- c) Identificación del mercado objetivo: esto implica determinar el grupo específico de los posibles clientes que la empresa quiere captar con los esfuerzos de marketing.

Selección de estrategias: comprende la estrategia que utilizará la empresa para posicionarse en el mercado con el objetivo de lograr mayor rentabilidad con los recursos asignados. Las estrategias se basan en definir el público al que va a llegar el producto determinar el presupuesto la valoración del plan y la designación de un encargado de ejecutar el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto: este se da una vez definidas las acciones a realizar y establecidos los medios necesarios para llevar a cabo el plan de marketing, el cual se materializa en un costo y respetando la secuencia de acuerdo con lo programado en el tiempo y en el trabajo aplicado.

- d) Ejecución del plan de acción: es una hoja de ruta para que una organización empresarial oriente sus esfuerzos mediante acciones concretas, para obtener mayor rendimiento de una forma viable. Un plan de acción debe contar con objetivos, estrategias y recursos humanos, técnicos y económicos.
- e) Sistema de evaluación, control y mejora: la evaluación consiste en verificar que los recursos fueron utilizados de acuerdo con lo presupuestado y a las estrategias. El control en un plan de marketing permite asegurar que se estén cumpliendo los objetivos y las estrategias, además permite que se detecten posibles desviaciones o fallos, es por ello que el uso de cuadros de mando y de control de gestión permiten la detección de estas desviaciones y la aplicación de medidas correctivas y el planteamiento de mejoras permite proponer mejoras en los aspectos negativos detectados (Buitriago et al., 2019).

2.2.7. Proceso del plan de marketing

En el proceso de plan de marketing es fundamental plantearlo en un período de tiempo en el cual el inversionista prevé que mantendrá invertido el capital, además de considerar los factores externos e internos mediante la ejecución de ciertos análisis del entorno que reflejen la situación actual con un diagnóstico real (Fernández, 2020).

2.2.8. Análisis del entorno externo

Para realizar el análisis del entorno en el cual se encuentra la empresa, pueden realizar los siguientes análisis.

- a) Análisis PESTEL, permite realizar un análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Ecológicos, Tecnológicos y Legales que pueden llegar a influir directa o indirectamente en la empresa. Este análisis debe ser realizado antes de aplicar el análisis FODA.
- b) Análisis de las cinco fuerzas de Porter, permite identificar los aspectos atractivos de la empresa en cuanto a cinco aspectos: el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes, la amenaza por ingreso de productos sustitutos en el mercado y el ingreso de nuevos competidores (Morales, 2019) .
- c) Análisis FODA, permite identificar los factores externos e internos que pueden incidir en el fracaso o éxito de una empresa, al identificar las ventajas y desventajas de la empresa para satisfacer el mercado, por lo que resulta fundamental para realizar un plan de marketing. El acrónimo se refiere a: Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas (Alcívar y Pincay, 2022).

2.2.9. Análisis del entorno interno

- a) Análisis de Amofhit, permite establecer la situación actual de la empresa en cuanto administración y gerencia; marketing y ventas; finanzas y contabilidad; operaciones, logística, facturación, almacén y distribución; recursos humanos; sistema de comunicación e información; tecnología y desarrollo
- b) Matriz VRIO, es una herramienta empleada para realizar el análisis de las capacidades y recursos internos de una organización empresarial y así determinar las ventajas competitivas. El acrónimo se refiere a: Valor; Raro, Inimitable, Organización (Ardiles et al., 2019) .

2.2.10. Ventajas del plan de marketing

Trabajar con un plan de marketing trae consigo una serie de ventajas para la empresa, tales como:

- a) Trabajar en base a suposiciones puesto que la información es real y verídica.

- b) Disminuir los factores de riesgo al presentar un plan ordenado y organizado en tiempo y espacio.
- c) Permite a la empresa cumplir las metas puesto que son medibles y alcanzables de forma progresiva.
- d) Está basado en un método científico por lo que tiene congruencia.
- e) Permite a la empresa llevar un historial de lo planificado, lo conseguido, lo medido y lo errado, permitiéndole proyectarse a futuro asumiendo nuevos cambios y adecuaciones acordes a la nueva realidad.
- f) Permite a la empresa tener planes en diferentes áreas, lo que le permite un desarrollo integral.
- g) Permite controlar las situaciones fortuitas.
- h) Permite reconocer las ganancias proyectadas al costear los costos y controlar los gastos de la empresa (Mechán, 2019).

2.2.11. Elementos que considerar en el plan de marketing mix

El marketing mix engloba todas las variables y herramientas que se encuentran disponibles en el marketing. Cuando se plantifican las estrategias de marketing y al momento de tomar decisiones, es importante tener presente los siguientes elementos:

- a) Producto: es lo que se ofrece para que sea consumido y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor
- b) Precio: es el valor de venta del producto o servicio que es fijado por el vendedor para que sea pagado por el consumidor
- c) Promoción: son las actividades realizadas por la empresa para promocionar y comercializar el producto, con el objetivo de atraer a los consumidores.
- d) Plaza: puede ser el lugar donde ofrece el producto o servicio para ser adquirido y los canales de distribución (Parameshwar y Risma, 2023).

2.2.12. Ventas

El concepto de venta ha ido evolucionando con el tiempo, ya no es exponer un producto, dejar que el cliente lo elija y cancele un valor estipulado por el vendedor, ya bien sea en dinero, especies o servicio. En la actualidad es un acto de determinar las necesidades del cliente y convérselo de las bondades, características, cualidades y

beneficios del producto o servicio, y de esta forma el cliente voluntariamente lo adquiere para satisfacer el deseo de poseer el producto y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con (Gongora, 2021) la American Marketing Association (2016) define la venta como un “proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (p.37)

2.2.13. Proceso de venta

El proceso de venta desde el punto de vista comercial es considerado como un intercambio de un producto o servicio por un factor llámese dinero especies o servicio equivalente a su valor el cual es expresado en una unidad monetaria sí tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y los requerimientos del productor, pocas palabras el proceso de venta es un intercambio en el cual se ofrece algo a cambio de obtener un objeto deseado.

Según Llamas (2004) el proceso de cambio pasa por cuatro fases a saber:

- a) Fase preparatoria: en esta fase el vendedor se enfoca en establecer una relación de confianza con el cliente potencial. El objetivo es conocer las necesidades y deseos del cliente para poder ofrecer una solución que se adapte a sus requerimientos. Además, debe escuchar atentamente al cliente y hacer preguntas para entender su situación y necesidades.
- b) Fase convocatoria: en esta fase el vendedor presenta los beneficios y ventajas del producto o servicio que ofrece. El objetivo es persuadir al cliente de que su decisión es la mejor opción para satisfacer sus necesidades. El vendedor debe destacar las características del producto o servicio que son más relevantes para el cliente y demostrar cómo su opción puede resolver sus problemas.
- c) Fase decisoria: en esta fase el cliente se encuentra decidido a adquirir el producto de servicio, por lo que el vendedor debe asegurarse de que el cliente tenga toda la información necesaria para tomar una decisión informada. Además, el vendedor debe responder a cualquier pregunta o inquietud que el cliente tenga y ayudar a superar cualquier objeción que pueda tener.

- d) Fase de cierre: en esta fase se produce el intercambio del bien o servicio por un valor monetario, por lo que el vendedor debe asegurarse de que el cliente esté satisfecho con su decisión y ofrecer cualquier ayuda adicional que pueda necesitar. Igualmente es importante que el vendedor agradezca al cliente por su compra y establezca una relación a largo plazo (Díaz et al., 2019).

2.2.14. Tipos de venta

Cada tipo de venta tiene sus propias características y estrategias específicas para lograr el éxito. Es importante que las empresas identifiquen cuál es el tipo de venta que mejor se adapta a su modelo de negocio y a sus objetivos comerciales. Además, es fundamental que los vendedores estén capacitados y preparados para llevar a cabo cada tipo de venta de manera efectiva y profesional. Entre los diferentes tipos de venta se destacan:

- a) Venta Directa: es un tipo de venta donde la empresa o la persona vendes tus productos o servicios directamente al cliente, reduciendo el número de intermediarios. Este tipo de venta suele darse en entornos más informales, lo cual le permite al vendedor ofrecerle al cliente una experiencia más personal y generalmente permite una mayor flexibilidad en la oferta de los precios y del producto, lo que genera mayores ganancias y compensación (Lahuerta, 2020).
- b) Venta indirecta: también es conocida como venta cruzada o Cross selling es una técnica de venta en la que se ofrecen productos o servicios complementarios al cliente durante el proceso de compra. En lugar de vender directamente un solo producto o servicio se busca aumentar el valor de la venta ofreciendo otros productos o servicios que puedan ser de interés para el cliente Esta estrategia es muy efectiva para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes ya que ofrece una solución completa a sus necesidades (Placencio, 2022).
- c) Venta inbound o inside sale: es una estrategia de marketing que se enfoca en atraer a los clientes hacia la empresa de manera voluntaria, en lugar de perseguirlos activamente. Esto se logra a través de la creación de contenidos

de calidad y relevante que responda a las necesidades y preguntas de los clientes potenciales, lo que ayuda a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Esta es una estrategia efectiva porque se enfoca en atraer a los clientes que ya están interesados en los productos y servicios ofrecidos por la empresa lo que aumenta la posibilidad de cerrar una venta, resultando una relación positiva por ser una estrategia no invasiva (Placencio, 2022).

- d) Venta outbound: es una estrategia de marketing en la que el vendedor toma la iniciativa de contactar al cliente potencial. El vendedor puede utilizar diferentes canales para contactar al cliente potencial como llamadas telefónicas correo electrónico mensajes de texto entre otros. El objetivo principal es persuadir al cliente para que adquiera el producto o el servicio que están ofreciendo (Placencio, 2022).
- e) Venta en persona: es una técnica de venta muy efectiva para la venta, ya que le permite al vendedor establecer una conexión personal con el cliente potencial y responder a sus preguntas e inquietudes de manera inmediata. Además, el vendedor puede adaptar su discurso y presentación del producto o servicio a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, lo que aumenta las posibilidades de cerrar una venta. Aunque también presenta algunas limitaciones porque puede ser costosa en términos de tiempo y de recursos empleados para desplazarse a lugares específicos y reunirse con el cliente (Placencio, 2022).
- f) Venta online: la venta en línea es un modelo de negocio en que los vendedores ofrecen sus productos o servicios a través de la internet, sin necesidad de una interacción física con el cliente. Este modelo de venta se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido a la comodidad y conveniente que ofrece a los consumidores, así como la amplia variedad de opciones disponibles en línea. En esta modalidad de venta se incluyen las diferentes formas de comunicación con el cliente, ya sea por chat en vivo, por videollamada, por correo electrónico, o por recorridos virtuales, lo que les permite a los vendedores interactuar con los clientes de una manera sincrónica

o asincrónica, lo que implica que puede responder a las preguntas y necesidades de los clientes en tiempo real o en un momento posterior (Gutierrez y Pérez, 2021).

- g) Venta social selling: es una de las técnicas de venta más usada en la actualidad, la cual se basa en el uso de las redes sociales para establecer relaciones con los clientes potenciales, construir confianza y finalmente cerrar una venta. En lugar de utilizar los métodos tradicionales de venta como llamadas o correos electrónicos masivos, esta estrategia de venta se enfoca en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes potenciales. Además, ayuda a los vendedores a identificar a los clientes potenciales de alta calidad y enfocar sus esfuerzos de venta en aquellos que tienen más probabilidades de convertirse en cliente (Camones y Cárdenas, 2019).

2.2.15. Factores que inciden en la venta de alimentos

En el proceso de ventas de alimentos resulta importante tener en consideración un conjunto de factores externos e internos que inciden directamente de forma positiva o negativa la venta, de acuerdo con diferentes autores.

De acuerdo con Lewis (1981) los factores para la elección de un restaurante son: la cantidad de alimento, la variedad del menú, la atmósfera, el precio y la conveniencia. Estos factores tienen una estrecha relación con el enfoque de marketing y administrativo. Por su parte, Wassink, Painter & Ittersum (2001) indican que el nombre del plato es un factor que estimula la compra y por ende afecta favorablemente su venta. Joseph Vallsmadella (2002) considera que un establecimiento rentable debe tomar en cuenta: la ubicación, la animación, el ambiente y el personal de servicio, donde particularmente el personal de servicio es un criterio importante que debe ser analizado en el área del talento humano. Por otro lado Hetzel (2004) considera que la participación del chef es uno de los factores importantes en el éxito empresarial. Acevedo Barbosa y Gómez (2013) resaltan el papel importante del producto ofrecido y el servicio a través de los sentidos mediante un marketing sensorial (Díaz et al., 2019).

Por lo tanto, la elección de un restaurante por parte de los consumidores está influenciado por una serie de factores entre los que se destaca la calidad de los

alimentos, la variedad del menú. El precio. La conveniencia, el nombre de los platos, el ambiente, el personal de servicio y el chef por lo que cual deben ser considerados a la hora de estructurar un plan de marketing de ventas de alimentos.

2.2.16. Técnicas de venta

Las técnicas de ventas más efectivas pueden variar de un producto a otro y del servicio que se esté ofreciendo, así como del tipo de cliente al que está dirigido, sin embargo, existen algunas técnicas de venta relacionadas con el tratamiento que debe brindar el vendedor al cliente que han demostrado ser efectivas

- a) Conocer bien el producto o servicio que se está ofreciendo sus beneficios para el cliente.
- b) Hacer en contacto inicial con una sonrisa franca y mirando a los ojos al cliente
- c) Escuchar activamente al cliente para entender sus necesidades y deseos.
- d) Hacer preguntas abiertas para obtener información del cliente y mantener una conversación fluida, creando una conexión emocional y demostrando empatía
- e) Ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente
- f) Ofrecer garantías y políticas de devolución para generar una confianza al cliente
- g) Usar técnicas de persuasión como la escasez o la urgencia para motivar al cliente a tomar la decisión de compra
- h) Seguir los procesos de venta hasta el final y cerrar la venta (Carrasco, 2019).

Es importante en toda venta recordar que cada cliente es único y puede responder mejor a las diferencias técnicas de venta por lo que es importante ser flexible y adaptarse a cada situación para lograr una venta exitosa.

2.3. Marco Conceptual

En todo proyecto de investigación es necesario conocer algunos conceptos que servirán de guía a lo largo de su desarrollo, a continuación, se presentan algunas definiciones que resultan relevantes para comprender mejor el contenido del mismo según diferentes autores consultados.

Cliente: “es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa”. (Quiroa, 2019, p. sn)

Consumidor: puede definirse como el cliente que “consume el producto para recibir un beneficio central o utilidad”. (Novillo y Salas, 2020, p. 18)

Empresa: es “una entidad que utiliza el capital, materiales, talento humano y la tecnología para generar un producto o servicio que se pueda ofrecer dentro de un mercado determinado”. (Pierrend, 2020, p. 6)

Entorno competitivo: es el “medio en el cual la empresa o producto se interrelaciona”. (Fernández, 2020, p. 37)

Estrategia: es el conjunto de acciones a corto y mediano plazo “que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines”. (Moncerrate et al., 2021, p. 409)

Marketing estratégico: es “a comprender y analizar el comportamiento del cliente, sus actitudes, el proceso de compra para conocer sus hábitos, frecuencias, motivos, con el fin de aplicar estrategias que nos permitirán incrementar las ventas” . (Novillo y Salas, 2020, p. 14)

Marketing Mix: “es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades”. (Moncerrate et al., 2021, p. 409)

Mercado: es el “conjunto de individuos que pueden adquirir un determinado producto”. (Gongora, 2021, p. 38)

Planificación: es “un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. (Quevedo et al., 2019, p. 108)

Producto: es una mercancía o un servicio, compuesto por un conjunto tangible o intangible de características que se ofrece a la venta (Gongora, 2021)

Vender: es una acción “que implica persuadir a un cliente convenciéndolo que lo que busca para satisfacer sus necesidades está en nuestro producto o servicio”. (Mechán, 2019, p. 34).

2.4. Marco Legal

Al momento de realizar un plan de marketing se deben tener presente algunos aspectos jurídicos que rigen al país, en el caso de Ecuador es necesario tener presente lo siguiente:

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2018)

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (p.1)

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta: 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios. (p.2)

Art. 4.2.- Residencia fiscal de sociedades. - Una sociedad tiene residencia fiscal en Ecuador cuando ha sido constituida o creada en territorio ecuatoriano, de conformidad con la legislación nacional. (p.5)

Ley de Compañías (2017)

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. (p.1)

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. (p.2)

Art. 3.- El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial. La operación empresarial única a que se refiere el inciso anterior podrá

comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica. (p.2)

Código Orgánico de Organización Territorial autonomía Descentralización
(2010)

Art. 552.- Sujeto Activo. - Son sujetos activos de este impuesto las municipalidades y distritos metropolitanos en donde tenga domicilio o sucursales los comerciantes, industriales, financieros, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. (p.154)

Art. 553.- Sujeto Pasivo. - Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento. (p.154)

2.5. Marco Georreferencial

El asadero “Pollos del Peke” se encuentra ubicado entre las calles Convención de 1884 y Solanda frente a la puerta de acceso al Mercado 10 de noviembre en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar

Figura 1

Localización del local



Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Nota: <https://www.google.com/maps/@-1.5951647,-79.0005295,19z?entry=ttu>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación de campo

Se llevará a cabo una investigación de campo, la cual implica la recolección de datos directamente en el asadero "Pollos del Peke" ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar. Esto permitirá obtener información relevante sobre la situación actual y los factores que influyen en las ventas del asadero

3.1.2 Investigación descriptiva

La información recopilada en esta investigación se clasifica como descriptiva debido a su objetivo de describir la situación actual del asadero "Pollos del Peke" y las variables relacionadas con sus ventas. Esto proporcionará una base sólida para el análisis y diseño de estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas.

3.1.3 Aplicada

La investigación se considera aplicada porque busca obtener información relevante para el diseño de estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas del asadero. Los datos recopilados se utilizarán para identificar patrones, tendencias y relaciones cuantitativas, y así generar conclusiones y estrategias específicas adaptadas a las necesidades del asadero.

3.1.4 Bibliográfica

Aunque la investigación se basa principalmente en la recopilación directa de datos a través de técnicas como la observación, las entrevistas y las encuestas, también se empleará el análisis documental. Este análisis implica la revisión exhaustiva de documentos internos y externos relacionados con el asadero, como informes financieros, registros de ventas, estudios de mercado previos y análisis de la competencia. Estos documentos constituyen fuentes bibliográficas que proporcionarán información adicional para respaldar el análisis y las recomendaciones del plan de marketing.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación para este proyecto se llevará a cabo de manera mixta, utilizando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. La elección de un enfoque mixto se basa en la necesidad de obtener una comprensión completa y holística de la situación del asadero "Pollos del Peke" y sus ventas, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques de investigación.

3.2.1 Enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo se utilizará para obtener una comprensión en profundidad de los aspectos subjetivos, las percepciones y las opiniones de los clientes y del personal del asadero. A través de entrevistas a un grupo de enfoque, donde se explorarán las experiencias, preferencias, actitudes y creencias de las personas involucradas. Esto proporcionará información rica y detallada que ayudará a comprender las motivaciones, los desafíos y las necesidades de los clientes, así como las perspectivas internas sobre el asadero y su marketing.

3.2.2. Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo se utilizará para recopilar datos numéricos que permitan medir y cuantificar aspectos específicos relacionados con las ventas y otros indicadores cuantificables. Mediante encuestas estructuradas, se recopilarán datos cuantitativos sobre la satisfacción de los clientes, las preferencias, los hábitos de consumo y otros factores relevantes. Estos datos se analizarán mediante técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias y relaciones cuantitativas entre las variables estudiadas.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1 Deductivo

La metodología utilizada en este proyecto se basa en un enfoque deductivo, partiendo de teorías y principios generales sobre la relación entre estrategias de marketing y ventas. Se plantea la premisa de que implementando estrategias adecuadas se pueden incrementar las ventas del asadero "Pollos del Peke". Se definen objetivos de investigación alineados con esta premisa y se diseñan técnicas de recopilación de datos, como observación, entrevistas, encuestas y análisis documental. Los datos se analizan

utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas, buscando comprobar la relación entre estrategias de marketing y ventas del asadero.

3.3.2 Inductivo

También se utilizará un enfoque inductivo, donde se recolectan datos específicos del asadero "Pollos del Peke" y se generan conclusiones y estrategias a partir de ellos. Se realiza una investigación de campo para obtener información directa sobre la situación actual y los factores que afectan las ventas. Los datos se analizan de manera descriptiva e interpretativa para identificar patrones y tendencias, y así proponer estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del asadero. En lugar de partir de teorías preexistentes, se busca comprender y describir la realidad particular del asadero para impulsar su crecimiento.

3.4. Metodología Marketing Mix

El Marketing Mix, comúnmente conocido como las 4 Ps, es una herramienta esencial para la estrategia de marketing que permite a las empresas controlar y optimizar sus recursos y acciones. Para el estudio del asadero "Pollos del Peke", aplicaremos una descripción detallada del Marketing Mix que contempla Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se explica cómo se aplica cada una de las 4 Ps:

1. Producto:

- a) **Definición y beneficios:** Se refiere a la creación o modificación de un bien o servicio que satisface las necesidades del consumidor. Incluye características, diseño, calidad, marca y packaging.
- b) **Variedad y línea de productos:** Las empresas suelen tener una gama o línea de productos. Por ejemplo, una compañía de teléfonos móviles tendrá diferentes modelos con distintas características y precios.
- c) **Servicio postventa y garantía:** La relación con el cliente no termina con la venta. El servicio postventa y las garantías son esenciales para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

2. **Precio:**

- a) **Estrategia de precios:** Depende de varios factores, como los costos de producción, el margen deseado, la competencia y el valor percibido por el cliente.
- b) **Descuentos y ofertas:** Las promociones temporales o descuentos por volumen pueden ser utilizados para aumentar las ventas o desplazar stock.
- c) **Condiciones de pago:** Esto puede incluir opciones de financiamiento, plazos de pago, entre otros.

3. **Plaza (Distribución):**

- a) **Canales de distribución:** Las empresas deben decidir cómo llevarán sus productos al consumidor final, ya sea directamente o mediante intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores.
- b) **Cobertura de mercado:** Las decisiones sobre si distribuir de manera intensiva (en todos los puntos de venta posibles), selectiva (solo en algunos lugares) o exclusiva (limitada a puntos de venta muy específicos).
- c) **Logística y transporte:** Es esencial asegurarse de que los productos estén disponibles en el lugar correcto y en el momento correcto.

4. **Promoción:**

- a) **Publicidad:** Utilización de medios masivos o digitales para comunicar el mensaje de la marca, sus beneficios y promociones.
- b) **Relaciones Públicas:** Creación y mantenimiento de una imagen positiva de la marca o empresa mediante comunicados de prensa, eventos, patrocinios, etc.
- c) **Venta personal:** Interacción directa con el cliente para persuadirlo de comprar un producto.
- d) **Promoción de ventas:** Actividades de corto plazo diseñadas para incentivar la compra, como descuentos, ofertas especiales o regalos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para recopilar datos de manera efectiva:

- a) Observación directa: Se llevará a cabo una observación minuciosa de las operaciones diarias en el asadero "Pollos del Peke". Esto permitirá obtener información detallada sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente, la organización del local y otros aspectos relacionados.
- b) Entrevistas: Se realizarán entrevistas semiestructuradas con el personal del asadero para obtener perspectivas internas sobre las estrategias de marketing actuales, los desafíos percibidos y las oportunidades de mejora.
- c) Encuestas: Se diseñará un cuestionario que se aplicará a los clientes del asadero. Las preguntas estarán enfocadas en recopilar datos cuantitativos sobre su satisfacción con los productos y servicios, sus preferencias, sus hábitos de consumo y su percepción general del asadero.
- d) Análisis documental: Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de documentos internos y externos relacionados con el asadero, como informes financieros, registros de ventas, estudios de mercado previos y análisis de la competencia. Estos documentos proporcionarán información adicional para respaldar el análisis y las recomendaciones del plan de marketing.

3.6. Universo, Población y Muestra

El universo por considerar para el estudio serán las personas de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, la cual es de aproximadamente de 25.000 habitantes en la zona Urbana (Alcaldía de Guaranda, 2023).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la Ecuación para poblaciones finitas conocidas, presentando el cálculo a continuación:

$$n = \frac{p(1 - p)k^2N}{p(1 - p)k^2 + e^2(N - 1)}$$

Donde;

P: Proporción de individuos con un comportamiento diferente al esperado=0,5

K: Nivel de confianza que indica que los resultados del estudio sean ciertos = 1,96

E: Error muestral deseado = 0.05

N: Población total= 25000

N: muestra

Pasos del cálculo

Sustituyendo

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2 25000}{0.5(1 - 0.5)1.96^2 + 0.0546^2(25000 - 1)}$$

= 378.6, aproximadamente 379 personas

En tal sentido, la muestra a considerar será de 379 personas de Guaranda

3.7. Procesamiento de la Información

Los datos recopilados se analizarán de forma integral utilizando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Se realizará un análisis descriptivo de los datos cuantitativos para comprender las tendencias y los patrones relacionados con las ventas empleando para ello se empleará un análisis cualitativo de las respuestas de las entrevistas y encuestas para identificar temas recurrentes, opiniones y percepciones de los clientes y el personal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 1

Edad

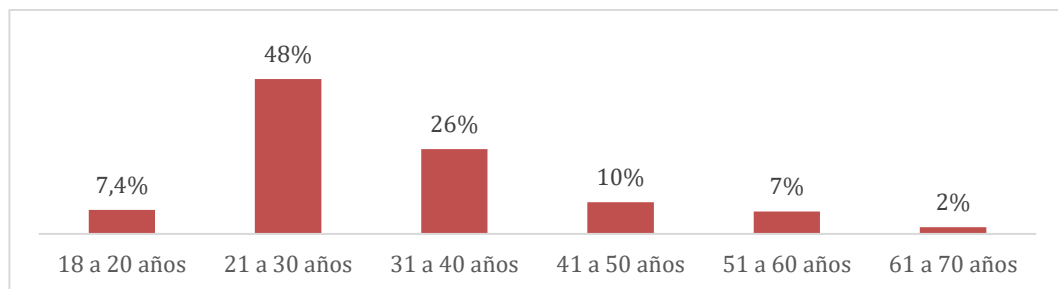
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	28	7,4%
21 a 30 años	181	48%
31 a 40 años	99	26%
41 a 50 años	37	10%
51 a 60 años	26	7%
61 a 70 años	8	2%
Total	379	100%

Nota: Se presenta la edad de los clientes, fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 2

Edad



Nota: Se presenta la edad de los clientes, fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

Se identificó que la mayoría de los clientes tienen entre 21 y 30 años, abarcando el 48% del total de encuestados, seguido por el grupo de 31 a 40 años con un 26%, esto sugiere que las estrategias de marketing deberían centrarse en estos grupos demográficos, no obstante, hay espacio para crecimiento en los segmentos de 18-20 años y de 50 años en adelante.

Tabla 2

Género

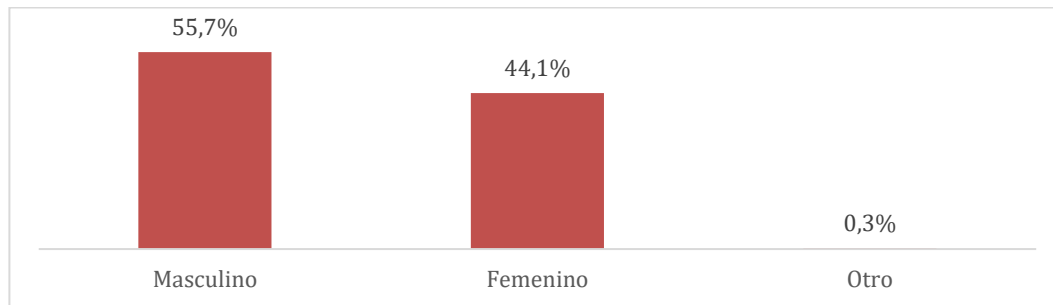
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	55,7%
Femenino	167	44,1%
Otro	1	0,3%
Total	379	100%

Nota: Se presenta el género de los clientes, fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 3

Género



Nota: Se presenta el género de los clientes, fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La encuesta del asadero "Pollos del Peke" en Cantón Guaranda indica una presencia más alta de clientes masculinos, abarcando el 55,7% del total, en comparación con las mujeres, que representan el 44,1%. Sin embargo, la diferencia no es extremadamente marcada, sugiriendo que el asadero atrae a ambos géneros de manera significativa, es notable, aunque en menor medida, que existe un 0,3% que se identifica con un género diferente, lo que podría ser considerado en futuras estrategias de inclusión y diversidad del establecimiento.

1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre asaderos de pollos en la ciudad de Guaranda?

Tabla 3

Conocimiento sobre asaderos de pollos en la ciudad

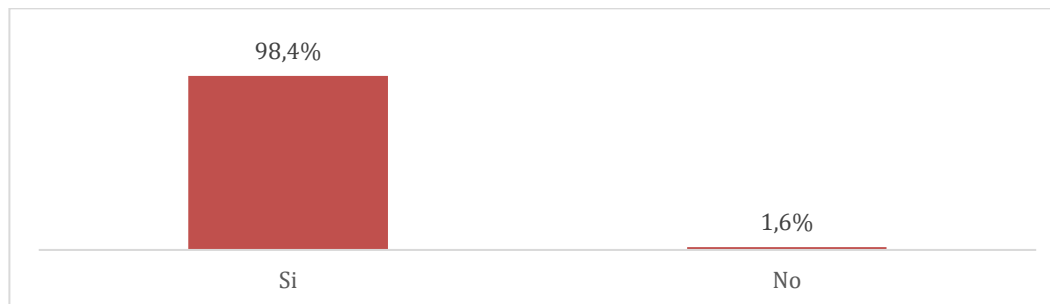
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	98,4%
No	6	1,6%
Total	379	100%

Nota: Se presenta el conocimiento de los clientes sobre los asaderos en la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 4

Conocimiento sobre asaderos de pollos en la ciudad



Nota: Se presenta el conocimiento de los clientes sobre los asaderos en la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La encuesta revela que la presencia y el reconocimiento de asaderos de pollos en la ciudad de Guaranda es notablemente alta, con un abrumador 98,4% de los encuestados que afirman conocer o haber escuchado sobre estos establecimientos, queda claro que este tipo de negocio ya tiene un lugar consolidado en la conciencia de los habitantes, por otro lado, sólo un mínimo porcentaje de 1,6% manifestó no estar familiarizado con los asaderos de pollos en la localidad, este alto nivel de reconocimiento indica que los asaderos gozan de popularidad y presencia en la vida cotidiana de la ciudad.

2. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de asaderos de pollo?

Tabla 4

Medios por los que se enteró de la existencia de asaderos de pollo

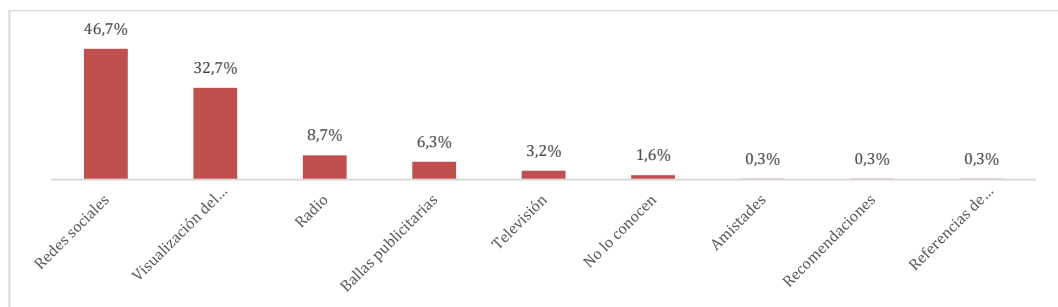
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	177	46,7%
Visualización del negocio	124	32,7%
Radio	33	8,7%
Ballas publicitarias	24	6,3%
Televisión	12	3,2%
No lo conocen	6	1,6%
Amistades	1	0,3%
Recomendaciones	1	0,3%
Referencias de clientes	1	0,3%
Total	379	100%

Nota: Se presenta los medios que usan los clientes para saber de la existencia sobre los asaderos en la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 5

Medios por los que se enteró de la existencia de asaderos de pollo



Nota: Se presenta los medios que usan los clientes para saber de la existencia sobre los asaderos en la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados se enteró de la existencia de asaderos de pollo en Guaranda a través de las redes sociales (46,7%) y al visualizar directamente el negocio (32,7%), aunque los medios tradicionales como la radio (8,7%) y las ballas publicitarias (6,3%) aún tienen impacto, su relevancia es menor en comparación con las plataformas digitales, sorprendentemente, la televisión representa solo el 3,2%, y las recomendaciones personales suman menos del 1%, esta información sugiere que fortalecer la presencia en redes sociales y optimizar la visibilidad física del negocio son esenciales, pero también podría ser útil incentivar las recomendaciones personales dada la confianza inherente en ellas.

3 ¿Con qué frecuencia consume pollo asado?

Tabla 5

Frecuencia de consumo de pollo asado

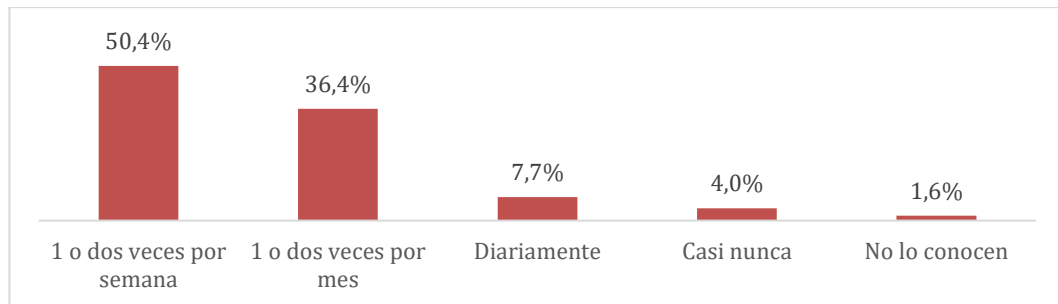
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1 o dos veces por semana	191	50,4%
1 o dos veces por mes	138	36,4%
Diariamente	29	7,7%
Casi nunca	15	4,0%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100%

Nota: Se presenta la frecuencia de consumo de pollo asado de los clientes. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 6

Frecuencia de consumo de pollo asado



Nota: Se presenta la frecuencia de consumo de pollo asado de los clientes. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados en Guaranda consume pollo asado 1 o 2 veces por semana (50,4%), seguido por aquellos que lo hacen 1 o 2 veces por mes (36,4%), esto muestra una demanda regular y recurrente del producto, pero no diaria, aunque existe un pequeño segmento (7,7%) que consume pollo asado diariamente, reflejando lealtad y preferencia, hay otro segmento (4,0%) que raramente elige este alimento, esto subraya la diversidad de hábitos de consumo y la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para atraer a diferentes segmentos de clientes en la ciudad.

4 ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir en un asadero de pollo?

Tabla 6

Características que más atrae para el consumo de alimentos en un asadero de pollo

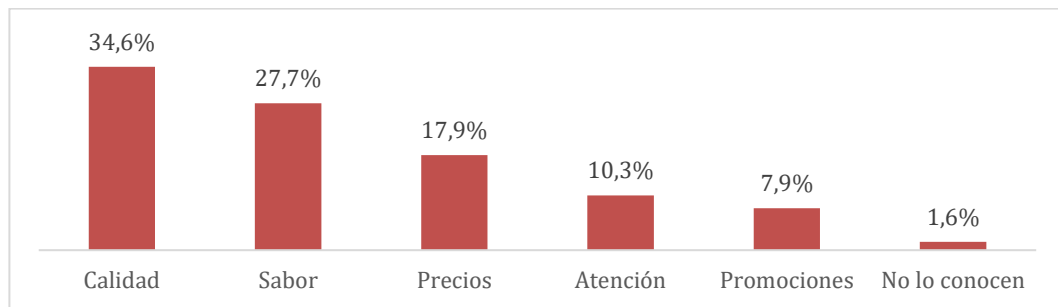
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	131	34,6%
Sabor	105	27,7%
Precios	68	17,9%
Atención	39	10,3%
Promociones	30	7,9%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100%

Nota: Se presentan las características que más les atraen a los clientes sobre el consumo en los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 7

Características que más atrae para el consumo de alimentos en un asadero de pollo



Nota: Se presentan las características que más les atraen a los clientes sobre el consumo en los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

Para los clientes de asaderos de pollo en Guaranda, la calidad del producto emerge como la característica más valiosa, representando un 34,6%, a esta le sigue el sabor, con un 27,7%, subrayando la importancia de la preparación y sazón. Aunque el precio (17,9%) es una consideración, no es la principal, indicando que los consumidores están dispuestos a pagar por calidad y sabor, mientras que la atención al cliente (10,3%) y las promociones (7,9%) también juegan un papel, su influencia es comparativamente menor, esto sugiere que un asadero exitoso debe priorizar la calidad y el sabor de su producto mientras mantiene precios competitivos y brinda una buena atención al cliente, las promociones pueden ser una estrategia adicional para atraer o retener clientes.

5 ¿Qué tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones o descuentos?

Tabla 7

Atracción percibida al comprar promociones o descuentos

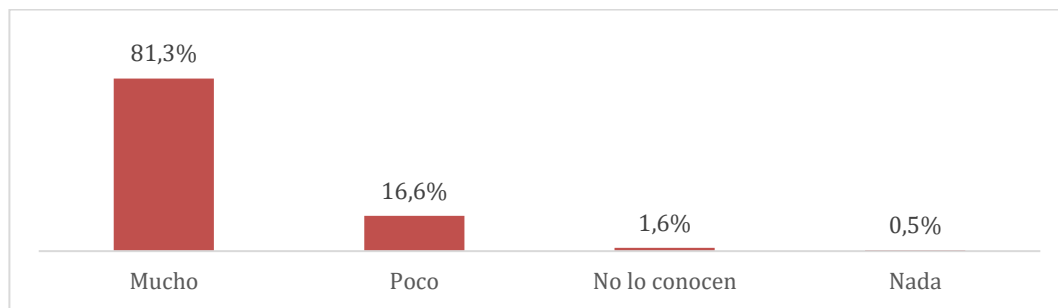
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	308	81,3%
Poco	63	16,6%
No lo conocen	6	1,6%
Nada	2	0,5%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la atracción percibida al comprar promociones o descuentos en los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 8

Atracción percibida al comprar promociones o descuentos



Nota: Se presenta la atracción percibida al comprar promociones o descuentos en los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

Las promociones y descuentos son herramientas de marketing altamente efectivas para la mayoría de los consumidores de asaderos de pollo en Guaranda, un impresionante 81,3% de los encuestados se siente muy atraído por estas ofertas, mientras que un 16,6% se siente moderadamente influenciado, sin embargo, sólo un 0,5% no se siente atraído en absoluto por estas estrategias, esta información sugiere que el empleo de promociones y descuentos podría ser una táctica poderosa para impulsar las ventas y atraer a un amplio segmento de clientes en la ciudad.

6 ¿Se encuentra conforme con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda?

Tabla 8

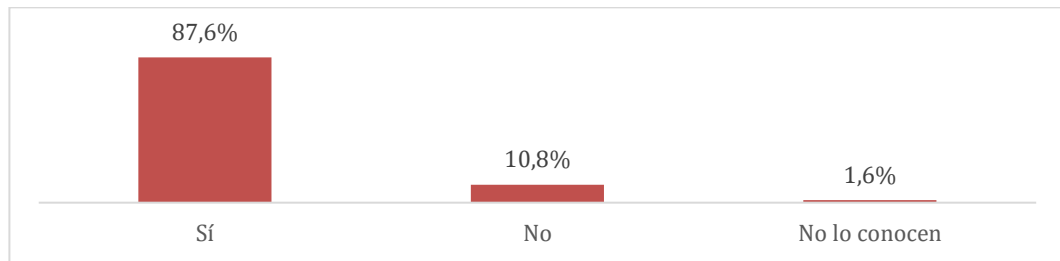
Conformidad percibida con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	332	87,6%
No	41	10,8%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la conformidad percibida en las diferentes promociones que ofrecen a los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 9 *Conformidad percibida con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda*



Nota: Se presenta la conformidad percibida en las diferentes promociones que ofrecen a los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los clientes de asaderos de pollo en Guaranda, un 87,6%, se encuentra satisfecha con las promociones ofrecidas, sugiriendo que las tácticas promocionales actuales son eficaces y resuenan con las expectativas de los consumidores, sin embargo, es importante considerar el 10,8% que no está conforme con estas promociones, ya que podría representar oportunidades para refinar o diversificar las ofertas y así atraer a más clientes, apesar de la amplia familiaridad con los asaderos, un pequeño segmento del 1,6% aún no conoce estas promociones o establecimientos.

7 ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad?

Tabla 9

Satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad

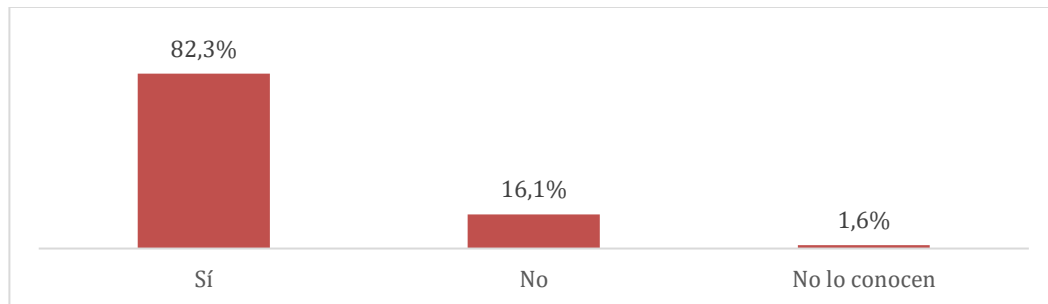
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	312	82,3%
No	61	16,1%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes a los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 10

Satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad



Nota: Se presenta la satisfacción con la calidad de los alimentos que venden los diferentes a los asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes de asaderos de pollo en Guaranda, específicamente el 82,3%, expresan satisfacción con la calidad de los alimentos vendidos, esto sugiere que muchos de los asaderos están cumpliendo con las expectativas de calidad de sus clientes, sin embargo, es esencial prestar atención al 16,1% que no se siente satisfecho, ya que este segmento representa una oportunidad de mejora y adaptación para los asaderos, cabe señalar que, al igual que en las tablas anteriores, un pequeño porcentaje (1,6%) de los encuestados no está familiarizado con los asaderos de la ciudad.

8 ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos vendidos en los diferentes asaderos de la ciudad?

Tabla 10

Calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad

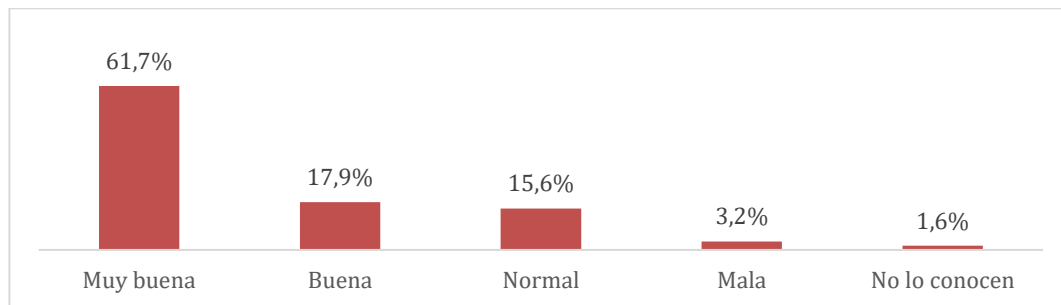
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	234	61,7%
Buena	68	17,9%
Normal	59	15,6%
Mala	12	3,2%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 11

Calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad



Nota: Se presenta la calificación de la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

En cuanto a la calidad de los alimentos ofrecidos por los asaderos de pollo en Guaranda, la percepción general es positiva, un robusto 61,7% de los encuestados califica la calidad como "muy buena" y un adicional 17,9% la considera "buena", lo que acumula casi un 80% con una opinión favorable, sin embargo, un 15,6% piensa que la calidad es solo "normal", y un pequeño pero importante 3,2% la considera "mala", estas cifras sugieren que, si bien la mayoría de los asaderos están haciendo bien las cosas en términos de calidad, aún hay margen para la mejora y la consistencia, además, un 1,6% aún no conoce estos establecimientos, lo que puede representar una oportunidad de mercado.

9 ¿Usted ha consumido en el asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 11

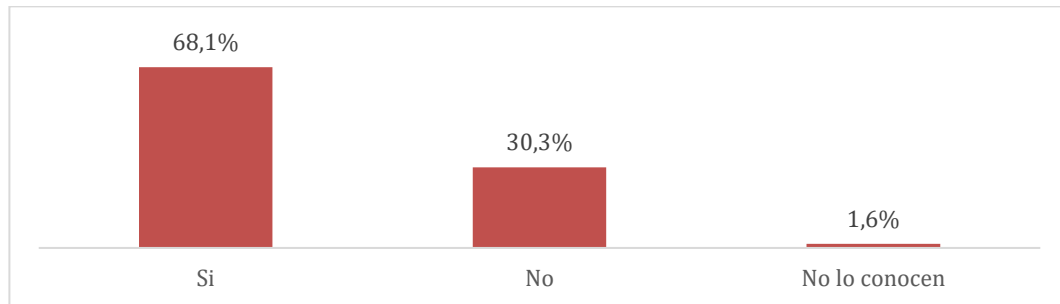
Conocimiento de pollos del Peke

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	68,1%
No	115	30,3%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta el conocimiento de los clientes de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 12

Conocimiento de pollos del Peke



Nota: Se presenta el conocimiento de los clientes de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

En relación con el conocimiento y consumo en el asadero "Pollos del Peke", la mayoría de los encuestados, un 68,1%, indica haber consumido en dicho establecimiento, lo que muestra que "Pollos del Peke" tiene una sólida presencia en Guaranda, sin embargo, existe un 30,3% que no ha consumido allí, lo cual sugiere que todavía hay una parte del mercado que podría ser atraída o que aún no ha sido alcanzada por las estrategias de marketing actuales del negocio, adicionalmente, un pequeño segmento, el 1,6%, aún no conoce "Pollos del Peke", lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca.

10 ¿Por qué compra usted en el asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 12

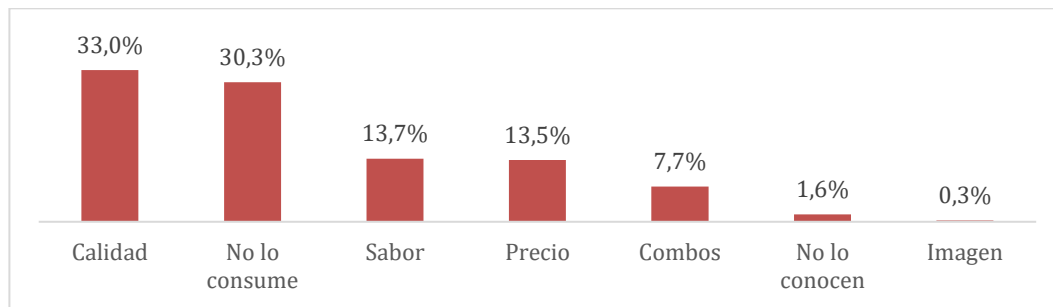
Motivo de la decisión de compra en Pollos del Peke

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	125	33,0%
Sabor	52	13,7%
Precio	51	13,5%
Combos	29	7,7%
Imagen	1	0,3%
No lo conocen	6	1,6%
No lo consume	115	30,3%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta el motivo de la decisión de compra de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 13

Motivo de la decisión de compra en Pollos del Peke



Nota: Se presenta el motivo de la decisión de compra de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La calidad emerge como el factor más determinante por el cual los encuestados eligen consumir en "Pollos del Peke", con un 33,0% destacándola como su principal motivación, el sabor y el precio siguen en importancia, con un 13,7% y un 13,5% respectivamente, indicando que estos aspectos son esenciales para la propuesta de valor del asadero, a su vez, las ofertas de combos atraen al 7,7% de los clientes, no obstante, un notable 30,3% menciona que no consume en "Pollos del Peke", lo que resalta la necesidad de explorar estrategias para captar a esta porción del mercado y entender sus preferencias, aunque la imagen no parece ser un factor crucial para la mayoría, es importante no descuidarla, ya que puede influir en la percepción global del negocio.

11 ¿Le parece atractiva la publicidad actual del asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 13

Percepción de atracción por la publicidad actual del asadero Pollos del Peke

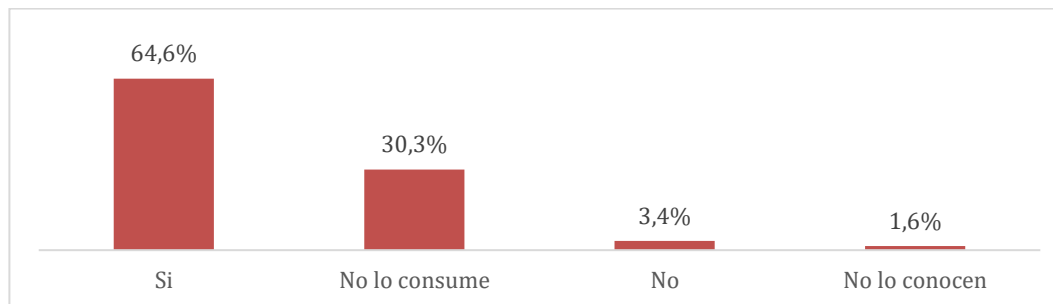
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64,6%
No	13	3,4%
No lo consume	115	30,3%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la percepción de atracción por la publicidad de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 14

Percepción de atracción por la publicidad actual del asadero Pollos del Peke



Nota: Se presenta la percepción de atracción por la publicidad de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

El 64,6% de los encuestados considera atractiva la publicidad actual de "Pollos del Peke", indicando que la estrategia de marketing y promoción está generando una respuesta positiva en la mayoría de los consumidores, sin embargo, existe un pequeño porcentaje, el 3,4%, que no ve con buenos ojos la publicidad, lo que podría sugerir la necesidad de reevaluar algunos aspectos de la campaña, así mismo, el 30,3% que no consume en el asadero podría ofrecer insights valiosos sobre cómo la publicidad podría ser optimizada para alcanzar a una audiencia más amplia, a pesar de que el porcentaje de aquellos no familiarizados con el asadero es mínimo (1,6%), es crucial no pasar por alto la posibilidad de incrementar la visibilidad de marca para este segmento.

12 ¿Qué tan conocida considera que es la marca "Pollos del Peke" en la ciudad?

Tabla 14

Percepción de lo conocida de la marca Pollos del Peke en la ciudad

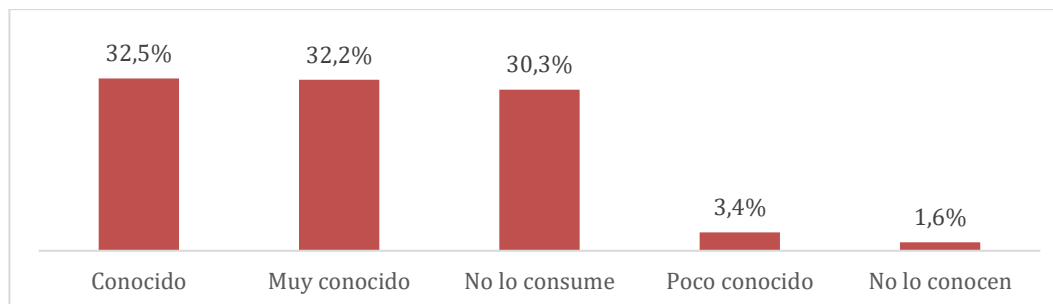
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Conocido	123	32,5%
Muy conocido	122	32,2%
Poco conocido	13	3,4%
No lo conocen	6	1,6%
No lo consume	115	30,3%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la percepción de lo conocida que es la marca de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 15

Percepción de lo conocida de la marca Pollos del Peke en la ciudad



Nota: Se presenta la percepción de lo conocida que es la marca de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La marca "Pollosdel Peke" posee un reconocimiento significativo en la ciudad, con un combinado del 64,7% de los encuestados que consideran que es "conocido" o "muy conocido". Sin embargo, aún existe un segmento de la población, 3,4%, que percibe la marca como "poco conocida", lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad, aunque solo un 1,6% no está familiarizado con la marca, es crucial dirigir esfuerzos de marketing hacia ellos, por otra parte, es esencial abordar el 30,3% que reconoce la marca, pero decide no consumir, y entender sus razones para adaptar las estrategias y mejorar la propuesta de valor.

13 ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos vendidos en el asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 15

Calidad de los alimentos vendidos en el asadero "Pollos del Peke"

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	219	57,8%
Buena	27	7,1%
Normal	12	3,2%
No lo consume	115	30,3%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

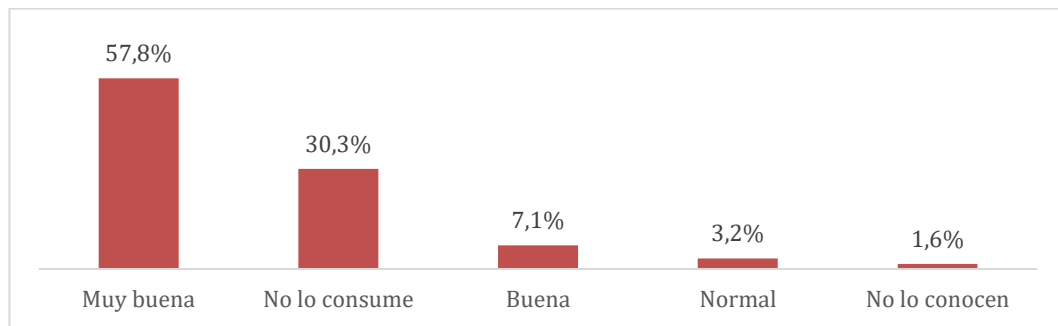
Nota: Se presenta la percepción de calidad de los alimentos vendidos en el asadero de pollos el Peke.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 16

Calidad de los alimentos vendidos en el asadero "Pollos del Peke"



Nota: Se presenta la percepción de calidad de los alimentos vendidos en el asadero de pollos el Peke.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La calidad de los alimentos del asadero "Pollosdel Peke" es altamente valorada por los encuestados, con un combinado del 64,9% que la percibe como "muy buena" o "buena", este es un indicador sólido de que el establecimiento ha logrado establecer un estándar de calidad que satisface a sus clientes, no obstante, hay un pequeño segmento (3,2%) que cree que la calidad es solo "normal", lo que podría representar una oportunidad para mejorar y alcanzar aún más la excelencia, el 30,3% que no consume en el asadero y el 1,6% que no lo conoce son aspectos que deben ser considerados en futuras estrategias de marketing y mejora del servicio.

14 ¿Cómo calificaría el servicio en el asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 16

Calificación del servicio en el asadero "Pollos del Peke"

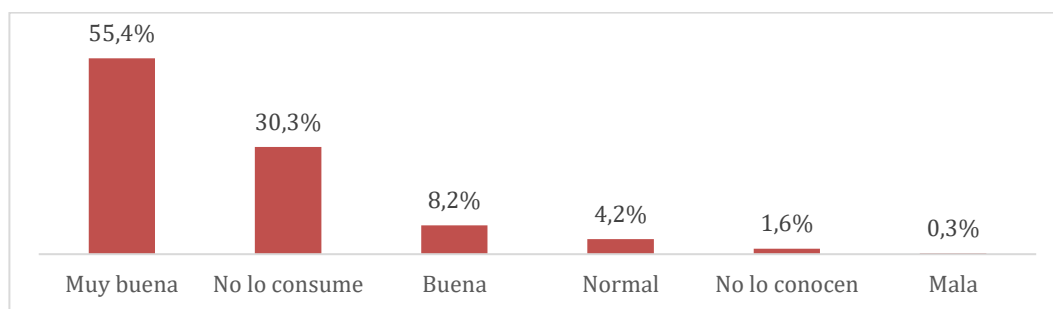
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	210	55,4%
No lo consume	115	30,3%
Buena	31	8,2%
Normal	16	4,2%
No lo conocen	6	1,6%
Mala	1	0,3%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la clasificación del servicio en el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 17

Calificación del servicio en el asadero "Pollos del Peke"



Nota: Se presenta la clasificación del servicio en el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

El asadero "Pollosdel Peke" disfruta de una calificación alta en cuanto a servicio por parte de sus clientes, con un 55,4% que lo considera "muy bueno" y un 8,2% que lo ve como "bueno", esta percepción positiva, que abarca al 63,6% de los encuestados, señala la capacidad del asadero para brindar una experiencia satisfactoria, sin embargo, existe un pequeño porcentaje (4,2%) que ve el servicio como "normal" y un mínimo 0,3% que lo califica de "malo", lo que sugiere la necesidad de identificar áreas de mejora y fortalecer la experiencia del cliente, con un 30,3% de los encuestados que no consume en el asadero y un 1,6% que no lo conoce, es importante diseñar estrategias de marketing y publicidad que aumenten la visibilidad y atractivo del negocio.

15 ¿Cuál es su combo preferido en el asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 17

Combo preferido en el asadero Pollos del Peke

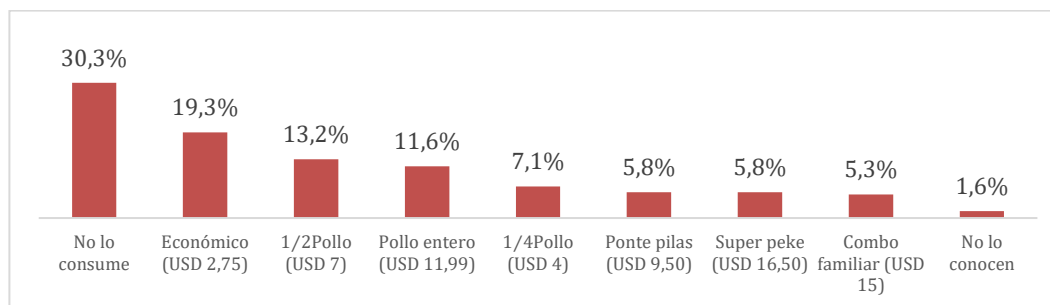
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Económico (USD 2,75)	73	19,3%
1/2Pollo (USD 7)	50	13,2%
Pollo entero (USD 11,99)	44	11,6%
1/4Pollo (USD 4)	27	7,1%
Ponte pilas (USD 9,50)	22	5,8%
Super peke (USD 16,50)	22	5,8%
Combo familiar (USD 15)	20	5,3%
No lo consume	115	30,3%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta el combo preferido por los clientes en el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 18

Combo preferido en el asadero Pollos del Peke



Nota: Se presenta el combo preferido por los clientes en el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

En el asadero "Pollos del Peke", el combo "Económico" emerge como el más popular con un 19,3% de las preferencias, indicando una tendencia hacia opciones más asequibles, los combos "1/2Pollo" y "Pollo entero" siguen en popularidad con un 13,2% y un 11,6%, respectivamente, sin embargo, es importante observar que, a pesar de la variedad en la oferta de combos, un 30,3% de los encuestados aún no consume en el establecimiento, destacando la necesidad de investigar posibles barreras y diseñar estrategias para atraer a este segmento del mercado, por último, un pequeño porcentaje (1,6%) no está familiarizado con el asadero, lo que podría representar una oportunidad de expansión en la conciencia de marca.

16 ¿Cuál red social es de su preferencia para ver publicidad acerca de del asadero "Pollos del Peke"?

Tabla 18

Red social preferida para ver publicidad sobre Pollos del Peke

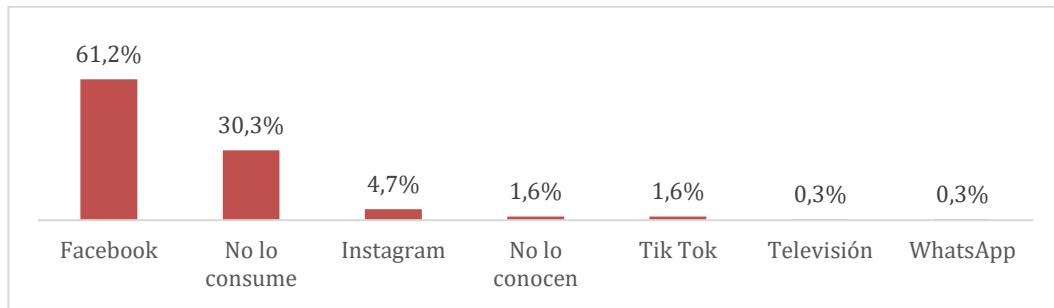
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	232	61,2%
Instagram	18	4,7%
Tik Tok	6	1,6%
Televisión	1	0,3%
WhatsApp	1	0,3%
No lo conocen	6	1,6%
No lo consume	115	30,3%
Total	379	100,0%

Nota: Se presenta la red social preferida para ver publicidad sobre el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 19

Red social preferida para ver publicidad sobre Pollos del Peke



Nota: Se presenta la red social preferida para ver publicidad sobre el asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

En el asadero "Pollos del Peke", el combo "Económico" emerge como el más popular con un 19,3% de las preferencias, indicando una tendencia hacia opciones más asequibles, los combos "1/2Pollo" y "Pollo entero" siguen en popularidad con un 13,2% y un 11,6%, respectivamente, sin embargo, es importante observar que, a pesar de la variedad en la oferta de combos, un 30,3% de los encuestados aún no consume en el establecimiento, destacando la necesidad de investigar posibles barreras y diseñar estrategias para atraer a este segmento del mercado, por último, un pequeño porcentaje (1,6%) no está familiarizado con el asadero, lo que podría representar una oportunidad de expansión en la conciencia de marca.

17 ¿Considera que la dirección actual del asadero "Pollos del Peke" es accesible y fácil de ubicar?

Tabla 19

Consideración de una ubicación accesible y fácil de ubicar de Pollos del Peke

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	253	66,8%
No	5	1,3%
No lo consume	115	30,3%
No lo conocen	6	1,6%
Total	379	100,0%

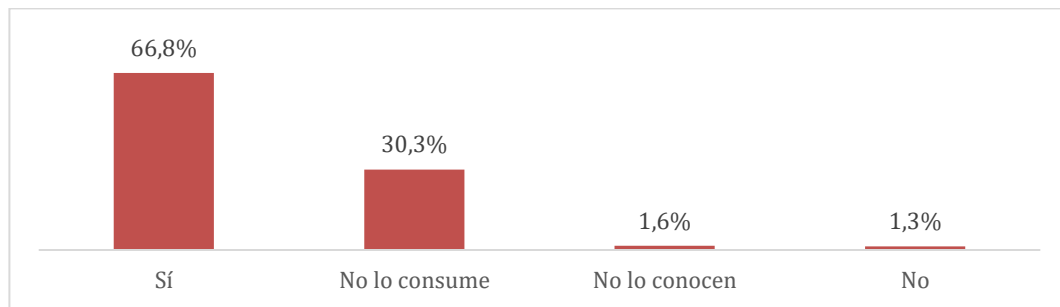
Nota: Se presenta la consideración de los clientes sobre la ubicación del asadero de pollos el Peke.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Figura 20

Consideración de una ubicación accesible y fácil de ubicar de Pollos del Peke



Nota: Se presenta la consideración de los clientes sobre la ubicación del asadero de pollos el Peke.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

La ubicación actual del asadero "Pollos del Peke" es considerada accesible y fácil de encontrar por la mayoría (66,8%) de los encuestados, esta percepción positiva sugiere que la dirección actual del establecimiento tiene una ventaja en términos de visibilidad y accesibilidad para sus clientes, sin embargo, aunque solo un 1,3% de los encuestados considera que la ubicación no es accesible, un considerable 30,3% no consume en el establecimiento, lo que subraya la necesidad de entender y abordar las posibles barreras al consumo, además, un 1,6% aún no está familiarizado con "Pollos del Peke", lo que podría representar una oportunidad para mejorar la conciencia de marca y la expansión del mercado.

4.2. Resultados de la entrevista aplicada

Cuadro 1

Resultados de preguntas generales

Pregunta	Respuesta
¿Cuántos clientes atiende diariamente aproximadamente y en qué día existe mayor concurrencia?	Se vende de 30 a 55 clientes aproximadamente, y el día en el que más se vende es el Sábado
¿Cuál es la misión y visión del negocio?	Misión: deleitar a nuestros clientes con deliciosos pollos asados y platos de calidad. Visión: llegar a ser los vendedores número uno a nivel local.
¿Qué productos ofrece el asadero Pollos del Peke?	Vendemos pollo 100% asado, que puede venir acompañado con papas fritas, consume de pollo y en salada según combo 1/2Pollo (USD 7) 1/4Pollo (USD 4) Económico (USD 2,75) Pollo entero (USD 11,99) Ponte pilas (USD 9,50) Combo familiar (USD 15) Super peke (USD 16,50)
¿Qué combos o pedidos son los más solicitados?	El más solicitado es el combo económico, seguido por el medio pollo y el familiar.
¿Cuáles son los aspectos clave de su negocio?	En primer lugar el sabor, la sazón del pollo es diferente a los demás asaderos ya que es una receta echa en casa con varias fórmulas y renovada, en segundo lugar la atención que se brinda a los clientes para que se sientas a gusto y en confianza de regresar, y por último los alimentos en buen estado y el tamaño grande de los pollos, que todo producto sea fresco, las

	papas fritas en ese momento la ensalada preparada con alimentos orgánicos, la mayonesa y el ají hechos cada día con productos de calidad
¿Cree usted que los precios establecidos son accesibles para las familias residentes en Guaranda?	Si, ya que los precios fueron establecidos pensando en ese factor
¿Cómo promociona el asadero Pollos del Peke?	A través de Facebook
¿Con que frecuencia realiza capacitaciones al personal?	Siempre que hay un empleado nuevo se le enseña todo el proceso y cada que se puede se realiza unas indicaciones para que mejoren

Nota: Se presenta los resultados de la entrevista aplicada a los administradores del asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

"Pollos del Peke" parece ser un negocio que experimenta una demanda estable durante la semana, evidenciada por la afluencia moderada de clientes diarios. Sin embargo, hay un notable pico de demanda los sábados. Esto podría indicar una tendencia cultural o de hábitos de consumo en Guaranda donde las familias prefieren disfrutar de comidas fuera de casa durante el fin de semana.

Su misión y visión reflejan un fuerte compromiso hacia la satisfacción del cliente y ambiciones claras de crecimiento. Quieren no sólo deleitar a sus clientes con platos de calidad sino también aspirar a ser líderes en su mercado local. Su menú, predominantemente centrado en variantes de pollo asado, está diseñado para atender a diferentes segmentos de clientes, reflejando una estrategia que busca equilibrar calidad y asequibilidad.

La popularidad del combo económico resalta una posible tendencia entre los clientes que buscan un buen valor por su dinero. El hecho de que otros combos, como el medio

pollo y el familiar, también sean populares refuerza esta idea y sugiere que "Pollos del Peke" ha logrado encontrar un equilibrio precio-valor que resuena con la comunidad. Los aspectos que el administrador considera clave para el negocio, como el sabor único del pollo y la calidad del servicio, reflejan un entendimiento profundo de lo que hace que un negocio de este tipo tenga éxito. La calidad y frescura de los ingredientes, junto con una receta casera, hacen de su oferta algo distintivo en comparación con otros asaderos.

En cuanto a la estrategia de precios, el administrador cree firmemente que los precios son adecuados y accesibles para las familias en Guaranda, lo que se alinea con la popularidad del combo económico y la misión del negocio. La promoción a través de Facebook muestra un intento de conectar con la comunidad digitalmente. Sin embargo, se podría beneficiar de la exploración de otras estrategias de promoción para ampliar su alcance.

Finalmente, la formación y capacitación continua del personal muestra un compromiso con la excelencia y la estandarización en el servicio al cliente. Este enfoque en la formación asegura que los clientes reciban una experiencia consistente cada vez que visitan "Pollos del Peke".

Cuadro 2

Resultados de las preguntas del FODA

Pregunta	Respuesta
Fortaleza: ¿Cuáles consideran que son las principales cualidades del asadero en comparación con otros competidores?	Nuestro sabor único y el tamaño de los pollos asados
Oportunidades: ¿Existen eventos locales o festividades en los cuales el asadero podría participar o patrocinar para ganar visibilidad?	Si existen algunos eventos o festividades locales, en los cuales no hemos participado todavía
Debilidades: ¿En qué áreas consideran que el negocio podría mejorar?	En el menú, para que los clientes tengas más opciones, ya sea nuevas salsas o platos.
Amenazas: ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores en Guaranda?	EL POLLO FORASTERO ya que se encuentra varios años en el mercado y es uno de los primeros y están ubicados en un lugar más estratégico.

Nota: Se presenta los resultados de la entrevista aplicada a los administradores del asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

Fortalezas: El asadero "Pollos del Peke" reconoce claramente sus ventajas competitivas. El sabor único de su pollo asado es un diferenciador clave en el mercado, lo que podría deberse a una receta especial o a una técnica de cocción particular. Además, el tamaño generoso de sus pollos asados puede ofrecer una mejor relación calidad-precio para los clientes en comparación con otros competidores.

Oportunidades: El hecho de que existan eventos o festividades locales en las que "Pollos del Peke" aún no ha participado representa una excelente oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la comunidad. Patrocinar o participar en tales eventos no solo puede incrementar sus ventas durante esas festividades, sino que también puede fortalecer la relación del asadero con la comunidad local.

Debilidades: El negocio reconoce la necesidad de diversificar y mejorar su menú. Esto sugiere que, aunque su oferta principal (pollo asado) sea sólida, podrían beneficiarse al ofrecer una gama más amplia de opciones para satisfacer a una clientela diversa. La introducción de nuevas salsas o platos podría atraer a nuevos clientes y fomentar que los habituales regresen para probar las novedades.

Amenazas: "El Pollo Forastero" se identifica como un competidor principal para "Pollos del Peke". La longevidad y experiencia en el mercado de "El Pollo Forastero", sumado a su ubicación estratégica, representan un desafío significativo para "Pollos del Peke". Esta amenaza subraya la importancia de las estrategias de diferenciación, promoción y, posiblemente, de reconsiderar la ubicación o expansión para contrarrestar la ventaja geográfica del competidor.

En resumen, mientras "Pollos del Peke" tiene claras fortalezas y oportunidades para crecer, también es fundamental que aborden sus debilidades y estén atentos a las amenazas para garantizar un crecimiento sostenible y éxito a largo plazo en Guaranda.

Tabla 20*Resultados de las preguntas PESTEL*

Pregunta	Respuesta
Político: ¿Han enfrentado algún problema relacionado con políticas gubernamentales o decisiones políticas recientes?	No hemos experimentado ningún tipo de problema en ese aspecto
Económico: ¿Ha variado positiva o negativamente las ventas con relación al año anterior?	Han variado ligeramente positivo
Social: ¿Qué importancia le dan a las tradiciones y valores culturales de la región en su negocio?	En carnaval regalamos jugos naturales por la compra de cualquier pedido o combo que se sirvan en el local
Tecnológico: ¿Han considerado la implementación de plataformas digitales para mejorar el servicio al cliente o el proceso de pedidos?	No por la falta de recursos económicos
Ecológico: ¿Cómo gestionan los residuos generados por el negocio?	Los residuos separamos en tres secciones El primero es la basura, que la depositamos en los contenedores del municipio La segunda son las botellas o plásticos que se pueden reutilizar, para posterior regalar a personas dedicadas al reciclaje La tercera, con las cascaras y residuos de los alimentos separamos para ciertos animales

Legal: ¿Están al día con todas las regulaciones y licencias requeridas para operar? Si todo lo mantenemos en regla

Nota: Se presenta los resultados de la entrevista aplicada a los administradores del asadero de pollos el Peke. Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Análisis e interpretación

Político: "Pollos del Peke" no ha tenido problemas relacionados con políticas gubernamentales o decisiones políticas. Esto es positivo, ya que indica que el ambiente político en el que opera el negocio es estable, al menos por el momento.

Económico: Las ventas han mostrado una ligera variación positiva en comparación con el año anterior. Aunque no se menciona un crecimiento exponencial, cualquier incremento positivo en ventas es una señal alentadora, especialmente si se consideran los desafíos que enfrentan muchos negocios locales.

Social: El negocio está en sintonía con las tradiciones y valores culturales de la región. Su iniciativa durante el carnaval de regalar jugos naturales a sus clientes demuestra un claro entendimiento y respeto por las festividades locales, lo que puede fomentar una conexión más profunda con la comunidad.

Tecnológico: A pesar de la tendencia creciente hacia la digitalización y el uso de plataformas en línea para mejorar la experiencia del cliente, "Pollos del Peke" aún no ha adoptado estas tecnologías debido a limitaciones económicas. Esto podría ser un área de oportunidad a largo plazo para mejorar la eficiencia y alcance del negocio.

Ecológico: "Pollos del Peke" muestra una responsabilidad ecológica en la gestión de sus residuos. La separación de desechos en diferentes categorías y su posterior tratamiento ya sea para reciclaje o reutilización, indica un compromiso con el medio ambiente y la comunidad. La disposición de residuos orgánicos para alimentar animales es una iniciativa loable y sostenible.

Legal: El hecho de que el negocio esté al día con todas las regulaciones y licencias es esencial. Mantenerse en cumplimiento legal no solo evita sanciones y multas, sino que también refuerza la imagen del negocio como una entidad confiable y profesional en la comunidad.

En conjunto, este análisis PESTEL muestra que "Pollos del Peke" opera con una conciencia clara de su entorno y de los factores externos que podrían afectar su negocio. Aunque hay áreas de mejora, especialmente en el frente tecnológico, el negocio parece estar en una posición estable y en armonía con su comunidad y entorno.

Discusión

En cuanto a la segmentación de la Cliente los hallazgos demográficos revelan una concentración de clientes en los grupos de edad de 21 a 30 años y de 31 a 40 años, representando el 48% y el 26% respectivamente del total de encuestados. Si bien esto indica una base de clientes sólida, también señala la dependencia del negocio de estos grupos demográficos. La adaptación de las estrategias de marketing para atraer a los segmentos de 18-20 años y mayores de 50 años podría abordar esta vulnerabilidad.

Por otro lado, en lo relacionado al género de la cliente, aunque existe una relativa paridad de género entre los clientes, con un ligero predominio masculino (55.7%), es importante destacar la necesidad de mantener la atracción tanto de hombres como de mujeres en un mercado altamente competitivo. Además, la presencia del 0.3% de personas que se identifican con un género diferente subraya la importancia de la inclusión y diversidad en las estrategias de marketing.

Al respecto de las fuentes de Información y Visibilidad, se observó la preponderancia de las redes sociales como fuente de información (46.7%) resalta el papel crucial de la presencia en línea. Sin embargo, las cifras también señalan la importancia de una presencia física sólida y efectiva en el 32.7% de los casos. La baja relevancia de la televisión (3.2%) sugiere una oportunidad de redirigir recursos hacia canales más efectivos.

Por su parte frente a la frecuencia de consumo, la mayoría de los encuestados consumen pollo asado 1 o 2 veces por semana (50.4%). Aunque esto demuestra una demanda regular, no diaria, es relevante el segmento que lo consume diariamente (7.7%), ya que

representa lealtad y preferencia. Sin embargo, también es fundamental comprender y atraer al 30.3% que consume raramente este alimento.

Ahora bien, en lo relacionado a los factores de Elección del Asadero, La calidad y el sabor son los principales factores de elección para los clientes (34.6% y 27.7% respectivamente). Si bien el precio (17.9%) es importante, no es el factor determinante, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar por calidad y sabor. Esta información destaca la necesidad de mantener altos estándares en la preparación y sazón del producto.

Las promociones y descuentos son altamente efectivos para atraer a los clientes (81.3%). Sin embargo, es importante notar que un 10.8% no está completamente satisfecho con las promociones. Esto sugiere la necesidad de afinar las estrategias promocionales y asegurarse de que resuenen con las expectativas de todos los consumidores.

A pesar del reconocimiento significativo de la marca "Pollos del Peke," existe un 3.4% que la percibe como "poco conocida". Esto indica la necesidad de reforzar aún más la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Además, el 30.3% que reconoce la marca pero no consume en el asadero puede proporcionar ideas valiosas sobre cómo optimizar la publicidad.

En lo relacionado a la Calidad de los Alimentos y Servicio, aunque la mayoría de los clientes valora positivamente la calidad de los alimentos y el servicio, es relevante el pequeño porcentaje que considera estos aspectos como "normales" o "malos." Esto subraya la necesidad de identificar áreas específicas de mejora para mantener una experiencia consistente y satisfactoria para todos los clientes.

De acuerdo con la investigación, los resultados de esta encuesta proporcionan una visión en profundidad de la situación actual de "Pollos del Peke" en Cantón Guaranda. Estos resultados subrayan las oportunidades para diversificar la clientela, mejorar la presencia en línea, optimizar las estrategias de marketing y mantener altos estándares de calidad y servicio. A su vez, las dificultades identificadas representan desafíos que el negocio debe abordar con estrategias específicas y un enfoque continuo en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4.3. Título:

“Plan de marketing para el incremento de ventas del asadero “Pollos del Peke”

Beneficiarios

Propietario del asadero Pollos del Peke

Ubicación

Calles Convención de 1884 y Solanda frente a la puerta de acceso al Mercado 10 de noviembre en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.

Responsables

Administrador de Pollos del Peke

4.4. Justificación de la propuesta

La relevancia económica del sector de alojamiento y servicios de comidas en el Ecuador es innegable. A lo largo de un período de seis años, desde 2016 hasta 2021, este sector ha demostrado ser un pilar constante dentro del Producto Interno Bruto (PIB) del país, con una participación promedio del 1,77%. Más allá de enfrentar adversidades como el terremoto de 2016 y la pandemia del Covid-19 en 2020, ha demostrado una resiliencia admirable, recuperándose incluso de una caída drástica en ventas durante el 2020.

Dicha recuperación, no obstante, ha experimentado obstáculos en el camino. Aunque 2021 presenció un renacimiento en ventas con un aumento del 31,1%, el primer trimestre de 2022 registró una disminución preocupante del 26,5% en comparación con el mismo período del año anterior. Estas cifras apuntan a la necesidad imperante de estrategias robustas y bien enfocadas para asegurar la prosperidad del sector.

En este contexto, el asadero "Pollos del Peke", establecido en la Ciudad de Guaranda, presenta una dualidad en su situación. A pesar de gozar de una clientela fiel y un sabor

único en sus pollos asados, ha experimentado un estancamiento en sus ventas en los últimos años. Este estancamiento no es un simple desafío; representa un obstáculo para su crecimiento, expansión y rentabilidad en un mercado en constante evolución y con una competencia cada vez más intensa.

El marketing emerge como un instrumento vital en este escenario. Es una herramienta que, cuando se aplica adecuadamente, puede identificar, comunicar y entregar valor a los clientes, generando así un aumento en la demanda, fidelización de la clientela existente y atracción de nuevos consumidores. El poder de una estrategia de marketing radica en su capacidad para entender el mercado, adaptarse a sus cambios y presentar propuestas que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores.

Los desafíos que enfrenta "Pollos del Peke" – la creciente competencia, el estancamiento en ventas, la falta de una estrategia de marketing sólida y la necesidad de diversificación en su menú – son evidencias claras de la urgencia de un plan de marketing bien estructurado. Sin una estrategia adecuada, el asadero corre el riesgo de quedar atrás en un mercado en constante cambio y crecimiento.

En resumen, el desarrollo de un "Plan de Marketing para el Incremento de Ventas del Asadero 'Pollos del Peke'" no es simplemente una propuesta de mejora, es una necesidad estratégica. Es esencial para revitalizar su presencia en el mercado, enfrentar la competencia creciente, adaptarse a las fluctuaciones económicas y, lo más importante, garantizar su crecimiento sostenido y rentabilidad a largo plazo.

4.5. Objetivo de la propuesta

4.5.1. General

Diseñar un plan de marketing integral para el asadero "Pollos del Peke" para el incremento de las ventas fortaleciendo el posicionamiento en el mercado de Guaranda.

4.5.2. Específicos

- a) Realizar un análisis situacional del asadero Pollos del Peke.
- b) Generar estrategias para lograr la captación de clientela en Pollos del Peke
- c) Proponer un marco de Marketing Mix ajustado a la realidad de la empresa y la proyección de incremento de ventas.

4.6. Análisis situacional de la empresa

4.6.1. Análisis PESTEL

Político:

Hasta la fecha, el asadero "Pollos del Peke" no ha enfrentado complicaciones derivadas de políticas gubernamentales o decisiones políticas recientes. Esto sugiere que el negocio ha estado operando en un ambiente políticamente estable, lo que es crucial para garantizar una operación sin interrupciones y para construir confianza entre los inversionistas y los clientes.

Económico:

En términos económicos, el asadero ha experimentado una leve tendencia positiva en sus ventas en comparación con el año anterior. Esta mejora, aunque ligera, indica una percepción favorable del mercado y puede reflejar una combinación de factores, como un aumento en la demanda de sus productos, una estrategia de precios efectiva o una mejora en las condiciones económicas de la región.

Social:

"Pollos del Peke" valora y respeta las tradiciones y valores culturales de la región. Un claro ejemplo de esto es su iniciativa durante el carnaval, donde obsequian jugos naturales a los clientes por cualquier compra realizada. Esta acción no solo refuerza su compromiso con la comunidad, sino que también les permite estrechar lazos y mejorar su relación con los clientes.

Tecnológico:

Aunque reconocen la importancia de las plataformas digitales en la era actual, hasta ahora, el asadero no ha implementado soluciones tecnológicas avanzadas para mejorar el servicio al cliente o el proceso de pedidos debido a limitaciones de recursos económicos. Sin embargo, es crucial considerar la adopción de estas herramientas en el futuro para mantenerse competitivos.

Ecológico:

El asadero tiene un enfoque responsable hacia la gestión de residuos. Se separan en tres categorías: basura convencional, materiales reciclables como botellas o plásticos, y residuos alimenticios, que se destinan a animales. Este enfoque no solo beneficia al medio ambiente sino que también puede ser atractivo para los clientes conscientes de la ecología.

Legal:

Desde el punto de vista legal, “Pollos del Peke” se mantiene al día con todas las regulaciones y licencias necesarias para operar su negocio. Esto garantiza que el negocio se adhiere a los estándares y regulaciones locales, evitando posibles sanciones y garantizando una operación continua.

4.6.2. Análisis FODA Cruzado

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor único de los pollos asados. • Clientela significativa en la Ciudad de Guaranda. • Experiencia en el mercado de la comida rápida local. • Reconocimiento local como una opción de comida rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos y festividades locales para ganar visibilidad. • Implementación de una estrategia de marketing sólida, incluyendo la presencia en medios digitales, para captar un público más amplio. • El crecimiento sostenido del sector de alojamiento y servicios de comidas en Ecuador indica un mercado potencial para expandirse. • Desarrollar promociones y descuentos exclusivos para fidelizar a la clientela existente y atraer nuevos clientes.
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento en las ventas en los últimos años. • Falta de diferenciación y posicionamiento claro en el mercado local. • Ausencia de una estrategia de marketing sólida. • Menú limitado, lo que ha llevado a que algunos clientes busquen opciones más variadas en otros lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia en el mercado de comida rápida en Guaranda. • Aumento en los precios de insumos y materias primas, afectando los márgenes de beneficio. • Establecimientos rivales que ofrecen precios atractivos y menús más variados. • Fluctuaciones económicas, como el decrecimiento observado en el primer trimestre de 2022, que pueden afectar la demanda del sector.

Nota: Se presenta el análisis FODA según la investigación de campo

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Estrategias Cruzadas FODA

- a) **Fortalezas-Debilidades (FD):** Capitalizar en el sabor único de los pollos y la clientela fiel para reintroducir y promocionar nuevos ítems en el menú. Además, usar su experiencia en el mercado para implementar estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento.
- b) **Fortalezas-Amenazas (FA):** Aprovechar el reconocimiento local para ofrecer promociones exclusivas, haciendo frente a la creciente competencia y al aumento de los precios de insumos.
- c) **Oportunidades-Debilidades (OD):** Adoptar una estrategia de marketing sólida para potenciar la visibilidad durante eventos locales y festividades, lo cual puede contrarrestar el estancamiento en ventas y la falta de posicionamiento.
- d) **Oportunidades-Amenazas (OA):** Considerar expandirse más allá de Guaranda aprovechando el crecimiento del sector a nivel nacional, ofreciendo promociones y descuentos para competir con rivales y contrarrestar fluctuaciones económicas.

4.7. Estrategias de Marketing Mix desarrolladas para incrementar las ventas

Estrategia de Marketing 1: Precio

Ofertas Temáticas y Combos Especiales

Nombre de la Estrategia:

"Festivales de Sabor en Pollos del Peke".

Objetivo:

Incrementar las ventas en un 15% durante periodos festivos y fechas conmemorativas mediante la introducción de ofertas temáticas y combos especiales que atraigan tanto a la clientela habitual como a nuevos consumidores.

Descripción:

Esta estrategia busca capitalizar las festividades locales y eventos especiales, ofreciendo promociones únicas que no solo sean atractivas en precio, sino que también resalten la cultura y tradiciones locales. Se incluirán combos que hagan referencia a las festividades, como un "Combo Carnaval" o un "Como vacaciones con el Peke", y se promocionarán con antelación para generar expectativa.

Beneficiarios:

- a) Clientes actuales que buscan ofertas atractivas y una razón para volver al asadero.
- b) Nuevos clientes que se sientan atraídos por las promociones temáticas y deseen probar algo nuevo y diferente.
- c) "Pollos del Peke", al ver un incremento en las ventas y una mayor interacción con su clientela.

Costo:

Suponiendo que se quiera hacer una oferta del 10% de descuento en el "Combo Carnaval" y se estime vender unos 500 combos:

- a) Si el precio regular del combo es de \$10, el costo por combo sería de \$1 (descuento), resultando en un costo total de \$500 en descuentos.
- b) Publicidad y promoción (folletos, publicaciones en redes sociales, banners): aproximadamente \$80.
- c) Decoración y ambientación temática del local: aproximadamente \$25

d) Costo total estimado: \$605.

Acciones a Realizar:

- a) Investigación y Selección de Festividades: Investigar las festividades y eventos más relevantes en Guaranda y seleccionar aquellos que mejor se alineen con la marca y que tengan un mayor potencial de atractivo para el público.
- b) Desarrollo de Combos: Diseñar y testear diferentes combos que se adecuen a cada festividad. Por ejemplo:

"Combo Carnaval", podría incluir un jugo especial y una porción extra de algún acompañante típico.

"Combo día de los muertos" podría incluir colada morada o un mini Gua Gua de Pan

"Como vacaciones con el Peke" podría incluir una recarga adicional de Cola.

- a) Promoción y Publicidad: Una vez definidos los combos, realizar campañas publicitarias con al menos un mes de antelación. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, distribución de folletos y colocación de banners en lugares estratégicos de la ciudad.
- b) Decoración Temática: Adecuar el local con una decoración que haga alusión a la festividad que se está celebrando, generando un ambiente más festivo y atractivo para los clientes.
- c) Evaluación y Feedback: Al finalizar cada festividad, recopilar feedback de los clientes sobre las ofertas temáticas y evaluar el desempeño de ventas para hacer ajustes en futuras promociones.

Con esta estrategia detallada, "Pollos del Peke" podrá aprovechar las festividades locales para atraer a más clientes y ofrecer una experiencia única que destaque frente a la competencia.

Estrategia de Marketing 2: Promoción

Presencia Digital Reforzada y Programa de Lealtad

Nombre de la Estrategia:

"Conexión Digital Peke".

Objetivo:

Establecer una fuerte presencia en línea para "Pollos del Peke", aumentando el reconocimiento de la marca y fidelizando a los clientes mediante un programa de lealtad digital, con el objetivo de incrementar las ventas en un 20% a través de pedidos en línea y promociones exclusivas.

Descripción:

Esta estrategia combina una presencia digital reforzada con un programa de lealtad. Se mejorará la página oficial en Facebook donde los clientes puedan hacer pedidos, revisar el menú y obtener beneficios exclusivos. Además, se establecerá un programa de lealtad que recompense a los clientes por sus compras y los motive a regresar.

Beneficiarios:

- a) Clientes habituales: Obtendrán un acceso más cómodo a los servicios de "Pollos del Peke" y se beneficiarán de recompensas exclusivas. Por ejemplo:
- b) Con cada compra el cliente obtiene en la factura un puntaje el cuál va acumulando y puede canjearlo por productos que equivalen al monto acumulado.
- c) Nuevos clientes: La facilidad de hacer pedidos en línea y las recompensas pueden atraer a nuevos clientes.
- d) "Pollos del Peke": Aumento en las ventas, reconocimiento de marca y una relación más cercana con su clientela gracias a la interacción digital.

Costo:

- a) Mejora y actualización de la página web en Facebook: aproximadamente \$50
- b) Diseño y gestión del programa de lealtad: \$50 (para comenzar, luego hay costos asociados a las recompensas y promociones).
- c) Publicidad digital para promocionar la página y el programa de lealtad: \$50/mes.

Costo total estimado en el primer año: \$150.

Acciones a Realizar:

- a) Programa de Lealtad: Establecer un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra. Estos puntos pueden ser canjeados por descuentos, productos gratis o promociones exclusivas.
- b) Publicidad Digital: Crear campañas publicitarias en Facebook para promocionar la página. Se puede ofrecer un descuento o promoción especial para aquellos que hagan su primer pedido a través de esta plataforma.
- c) Integración con Redes Sociales: Publicar regularmente contenido atractivo, ofertas y promociones exclusivas para seguidores.
- d) Feedback y Mejoras: Luego de mejorar la página, es vital recoger feedback de los usuarios y hacer ajustes y mejoras correspondientes. Esto asegura que la experiencia del cliente sea óptima y que se mantenga el interés en usar la plataforma y participar en el programa de lealtad.

Con "Conexión Digital Peke", el asadero puede transformar su presencia digital, atrayendo a una audiencia más amplia y ofreciendo un valor añadido a sus clientes, lo que debería traducirse en un aumento significativo de las ventas y la lealtad del cliente.

Estrategia de Marketing 3: Plaza

Alianzas con Negocios Locales

Nombre de la Estrategia:

"Comunidad Peke".

Objetivo:

Establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales en Guaranda para ofrecer promociones cruzadas y beneficios mutuos, con el fin de aumentar las ventas de "Pollos del Peke" en un 10% a través de estas colaboraciones.

Descripción:

Esta estrategia se basa en la idea de que "la unión hace la fuerza". Al colaborar con otros negocios locales, tanto "Pollos del Peke" como sus aliados pueden llegar a una audiencia más amplia y ofrecer más valor a sus clientes. Por ejemplo, una alianza con una tienda de vinos locales podría resultar en una promoción donde, al comprar una botella de vino, el cliente recibe un descuento en "Pollos del Peke", y viceversa.

Beneficiarios:

- a) **Cientes de "Pollos del Peke" y negocios aliados:** Se benefician de promociones y descuentos exclusivos, incentivando el consumo local.
- b) **Negocios locales aliados:** Aumentan su visibilidad y ventas al acceder a la clientela de "Pollos del Peke".
- c) **"Pollos del Peke":** Aumenta su clientela y ventas al acceder a los clientes de los negocios aliados, fortaleciendo a la vez la relación con la comunidad local.

Costo:

- a) Diseño y producción de material publicitario conjunto (banners, flyers, publicaciones en redes sociales): \$100.
- b) Eventuales descuentos o promociones ofrecidos: Esto variará según el acuerdo con cada negocio, pero supongamos un costo de \$200 en descuentos y promociones.
- c) Eventos o actividades conjuntas (por ejemplo, una feria local o degustación): \$100.

Costo total estimado: \$400.

Acciones a Realizar:

- a) **Identificación de Potenciales Aliados:** Investigar y listar negocios locales que complementen y no compitan directamente con "Pollos del Peke". Ejemplos: tiendas de vinos, pastelerías, tiendas de artesanías locales, entre otros.
- b) **Acercamiento y Negociación:** Una vez identificados los negocios, acercarse a ellos con una propuesta clara de colaboración, detallando los beneficios mutuos. Negociar términos de la alianza, como la duración de la promoción, descuentos ofrecidos, etc.
- c) **Diseño de Promociones Cruzadas:** Crear ofertas atractivas que beneficien a ambas partes y a los clientes. Por ejemplo, "Compra un pollo y recibe un 10% de descuento en la tienda de vinos X", o "Con tu compra superior a \$20 en la tienda Y, recibe un acompañante gratis en Pollos del Peke".
- d) **Publicidad Conjunta:** Diseñar y distribuir material publicitario que promueva las alianzas y ofertas. Esto incluye banners en los establecimientos, publicaciones en redes sociales y distribución de folletos.
- e) **Evaluación de Resultados:** Al final de cada promoción o período acordado, reunirse con los negocios aliados para evaluar el impacto de la alianza. Analizar las ventas, el feedback de los clientes y discutir posibles ajustes o nuevas oportunidades.

Con "Comunidad Peke", el asadero "Pollos del Peke" no solo busca incrementar sus ventas, sino también fortalecer su presencia y relación con la comunidad local, generando una red de apoyo entre negocios y ofreciendo a los clientes experiencias y promociones únicas.

Estrategia de Marketing 4: Producto

Experiencia de Cliente Mejorada

Nombre de la Estrategia:

"Peke VIP: Experiencia de Cliente Mejorada".

Objetivo:

Aumentar la retención de clientes y fomentar el boca a boca al proporcionar una experiencia de cliente excepcional en "Pollos del Peke", aumentando la lealtad y generando un incremento del 10% en ventas recurrentes.

Descripción:

La estrategia se centra en convertir a los clientes regulares en "Peke VIP", otorgándoles beneficios exclusivos que mejoren su experiencia. Se podría implementar un programa de lealtad donde los clientes acumulan puntos por cada compra, que luego pueden canjear por descuentos, productos gratuitos o regalos exclusivos. Además, se priorizará la atención personalizada, un ambiente acogedor y la rapidez en el servicio.

Beneficiarios:

- a) **Clientes Regulares:** Se sentirán valorados y recompensados por su lealtad, incentivándolos a regresar y aumentar su gasto.
- b) **"Pollos del Peke":** Aumentará la retención de clientes, creando una base sólida de clientes leales y generando un aumento en las ventas recurrentes.
- c) **Nuevos Clientes:** Al ver a los clientes VIP disfrutando de beneficios, se motivarán a convertirse en clientes regulares.

Costo:

- a) Desarrollo e implementación del programa de lealtad (tarjetas, software, sistema de puntos): \$100.
- b) Diseño y producción de materiales promocionales (folletos, tarjetas VIP, señalética): \$50.
- c) Costo de recompensas para clientes (descuentos, productos gratuitos): Estimado en \$150.

Costo total estimado: \$300.

Acciones a Realizar:

- a) **Diseño del Programa "Peke VIP":** Definir los niveles de lealtad y los beneficios asociados a cada uno (puntos por compra, descuentos, regalos, acceso a eventos exclusivos, etc.). Por ejemplo: Con el cliente VIP, el cliente puede acceder a entradas a Eventos en Discotecas, a bebidas gratis, o a entradas a parques infantiles en la ciudad.
- b) **Implementación del Sistema:** Si es necesario, adquirir o implementar un software o sistema para el programa de lealtad. Diseñar tarjetas o sistemas digitales para rastrear los puntos acumulados por los clientes.
- c) **Comunicación y Lanzamiento:** Promocionar el programa de lealtad a través de redes sociales, en el local y con material promocional. Explicar los beneficios y cómo los clientes pueden participar.
- d) **Entrenamiento del Personal:** Capacitar al personal para que puedan explicar y promover el programa a los clientes, así como para brindar un servicio excepcional.
- e) **Seguimiento y Medición:** Monitorear el programa de lealtad y realizar seguimiento de la acumulación de puntos, canje de recompensas y feedback de los clientes. Realizar encuestas para evaluar la satisfacción de los clientes.
- f) **Actualización Constante:** Basado en el feedback y la evolución de las necesidades de los clientes, realizar ajustes y mejoras al programa para mantenerlo atractivo y relevante.

La estrategia "Peke VIP" busca cultivar la lealtad y la relación con los clientes al ofrecerles beneficios exclusivos y una experiencia excepcional, lo que se traducirá en una retención más alta y un aumento en las ventas recurrentes para "Pollos del Peke".

Tabla 21*Cronograma presupuestado*

Actividad	Costo base	Tiempo de Ejecución	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Estrategia de Marketing 1: Precio</i>							
- Investigación y Selección de Festividades	\$0	1 semana					
- Desarrollo de Combos	\$500	2 semanas	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14
- Promoción y Publicidad	\$80	4 semanas	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10
- Decoración Temática	\$25	1 semana	26,25	27,56	28,94	30,39	31,91
- Evaluación y Feedback	\$0	1 semana					
Total Estrategia 1	\$605		635,25	667,01	700,36	735,38	772,15
<i>Estrategia de Marketing 2: Promoción</i>							
Mejora y actualización de la página web en	\$50	2 semanas	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81

Facebook: aproximadamente							
Diseño y gestión del programa de lealtad	\$50	1 semanas	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
Publicidad digital	\$50	4 semanas	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
Total Estrategia 2	\$150		157,50	165,38	173,64	182,33	191,44
<i>Estrategia de Marketing 3: Plazas</i>							
Diseño y producción de material publicitario conjunto	\$100	2 semanas	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Eventuales descuentos o promociones ofrecidos	\$200	4 semanas	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26
Eventos o actividades conjuntas	\$100	Indeterminado	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Total Estrategia 3	\$400		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
<i>Estrategia de Marketing 4:Producto</i>							

Desarrollo e implementación del programa de lealtad	\$100	2 semanas	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Diseño y producción de materiales promocionales	\$50	1 semanas	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
Costo de recompensas para clientes	\$150	4 semanas	157,50	165,38	173,64	182,33	191,44
Total Estrategia 4	\$300		315,00	330,75	347,29	364,65	382,88
Costo Total de Todas las Estrategias	\$1.455		1.527,75	1.604,14	1.684,34	1.768,56	1.856,99

Nota: Suposición de incremento de los costos al 5% anual, ejecutando las acciones 1 vez por año

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Tabla 22*Proyección de ventas*

Datos actuales					
Año	2023				
Ventas diarias (USD/día)	\$160				
Días laborales año	350				
Venta anual	\$ 56.000,00				
Año		2024	2025	2026	2026
Crecimiento estimado actual	5%	\$168	\$176,4	\$185,22	\$194,481
Crecimiento estimado anual con la implementación de la propuesta	15%	\$184	\$211,6	\$243,34	\$279,841
Proyección de venta anual al 5%		\$58800	\$61740	\$64827	\$68068,35
Proyección de venta anual año 15%		\$64400	\$74060	\$85169	\$97944,35

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Jhonattan López, Diego Mena

CONCLUSIONES

- a) El asadero "Pollos del Peke" en Guaranda combina fortalezas y desafíos. Sobresale por su calidad y sabor del pollo, excelente atención al cliente y productos frescos, además, tiene una visión ambiciosa de liderazgo local y destaca en atraer diversidad de clientes con precios y promociones atractivas. No obstante, el asadero enfrenta desafíos como la fuerte competencia de "El Pollo Forastero" y limitaciones económicas para adoptar tecnologías digitales, así mismo, su menú restringido y falta de diversidad podrían no atraer a una amplia clientela, su ausencia en eventos comunitarios también reduce su visibilidad local.
- b) El asadero "Pollos del Peke" en Guaranda, a pesar de sus fortalezas en calidad y servicio, no tiene el reconocimiento local deseado; La competencia, especialmente "El Pollo Forastero", tiene una presencia más robusta por su tiempo en el mercado y ubicación, la limitada inversión en tecnologías digitales y marketing afecta su visibilidad. Para mejorar su posición, "Pollos del Peke" debe enfocarse en diferenciación, presencia local y estrategias de marketing efectivas, optimizando sus recursos.
- c) Se generó una propuesta de una serie de estrategias de marketing mix diseñadas para aumentar sus ventas y mejorar su relación con la clientela, desde la capitalización de festividades locales, pasando por una transformación digital y alianzas con otros negocios, hasta la mejora en la experiencia del cliente, cada estrategia tiene un potencial significativo para impactar positivamente en el negocio. Es vital que el asadero implemente, monitoree y ajuste estas estrategias regularmente para garantizar su éxito continuo en un mercado cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

- a) Considerar la inversión en la mejora de la página que permita pedidos en línea, entregas a domicilio y promociones personalizadas, aprovechando su conexión cultural y tradicional para crear campañas de marketing que destaquen estas fortalezas únicas. Es esencial buscar alianzas con consultores o expertos en digitalización para no quedarse atrás en el panorama tecnológico y para enfrentar la creciente competencia.
- b) Intensificar las campañas de publicidad en Facebook y explorar otras plataformas de redes sociales populares entre la demografía objetivo, realizando eventos o promociones especiales dirigidos al segmento que aún no ha consumido en el asadero, como descuentos por primera vez u ofertas especiales para grupos. Considerar también la realización de encuestas adicionales para comprender las razones de la no visita y trabajar en esas áreas específicas.
- c) Priorizar la implementación de estas estrategias en función de la facilidad de ejecución y el impacto potencial, iniciando por las acciones digitales y las alianzas, ya que pueden ofrecer resultados a corto plazo. Las festividades locales pueden ser utilizadas para realizar eventos temáticos o promociones que atraigan a más clientes al asadero.

BIBLIOGRAFÍA

- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico*. Quito.
- Alcaldía de Guaranda. (2023). *Datos importantes*. Población: <https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>
- Alcívar, C., & Pincay, . (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP Cóctel de la ciudad de Tosagua*. Proyecto de Investigación, EScuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Ardiles, R., Casanova, F., & Castillo, J. (2019). *Plan estrategico 2016-2018 APPLE INC*. Tesis de Magister, Universidad del Pacífico, Perú. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2715/ArdilesRocio_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial autonomía Descentralización. 174. Ecuador. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Buitriago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Anfibios*, 2(2), 51-60. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/53/51>
- Camones, R., & Cardenas, J. (2019). *Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico*. Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6272/camones_sr-cardenas_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2019). atención al cliente en las operaciones de compraventa. En S. Carrasco, *Atención al cliente en el procesi comercial* (2 ed., págs. 1-19). Paraninfo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=t%C3%A9cnicas+de+venta:+conocer+el+producto,+escuchar+al+cliente,+ofrecer+soluciones&ots=evxZCaAxR&sig=A44KETpwkGgI5EkbmK1nHper4rU#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20de%20venta%3A%20conoce>
- Caycho, G., & Vasquez, E. (2021). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C. Lima - 2021*. Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, J. (2019). *Plan de marketing para el incremento de ventas en la microempresa Chuzos Mixtos en el cantón La Concordia*. Trabajo de Titulación, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincia de Pichincha, Ecuador. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/135/1/JENNY%20CEVALLOS.pdf>
- Congreso Nacional. (2017). Ley de Compañías. 109. Ecuador. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Congreso Nacional. (2018). Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Ecuador. <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDescubre*(14), 5-14. http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito .

- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Fernández, A. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante el Rey Pollo de Marcelo*. Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4187/1/T-ULVR-3504.pdf>
- Gongora, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa producciones el único de la provincia de Bagua 2019*. Tesis de Grado, Universidad Alas Peruanas, Perú. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T059_41325393_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Lahuerta, N. (2020). *Tip Tops de la venta directa*. España. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Zyz7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=Definici%C3%B3n+de+venta+directa&ots=12hxkrZsv0&sig=VAYB8RB_EIHv9VDKgNYgcR4gbzU#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20venta%20directa&f=true
- López, E. (2021). *Diseño de Plan Estratégico para el Asadero Restaurante La Promo del Pollo, Ubicado en el Barrio 20 de Julio, Comuna 2 de Ibagué*. Tesis de Grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13591/1/Dise%C3%B1o%20de%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20para%20el%20Asadero%20Restaurante%20La%20Promo%20del%20Pollo.pdf>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Tesis de Magister, Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moncerrate, L., Zambrano, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos. *Risti*, *E-39*(1), 405-413. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/8WW2I?_s=n%2FEqmgU4pjCan8tY6G9xIcWvWO4%3D
- Morales, C. (2019). *Productos de consumo masivo en Arequipa, a través de herramientas de planificación estratégica*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d363de28-f493-491e-aae2-3fb2dc079a54/content>
- Novillo, E., & Salas, L. (2020). *Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14677/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-470.pdf>
- Parameshwar, S., & Risma, D. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in the Onion Cracker Industry (Case Study of UMKM XYZ). *Tibuana*, *6*(1), 71-75. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/tibuana/article/view/6054/4589>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, *23*(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Placencio, K. (2022). *Gestión de ventas en la boutique “juanita “de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021*. Examen Complexivo, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11784/E-UTB-FAFI-COM-000052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quevedo, J., Giler, L., González, R., Quevedo, M., & Ormaza, J. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 100-115. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingComoHerramientaDeGestionEnLosProc-7164417.pdf>
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Cliente: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quispe, L. (2022). *Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande*. Tesis de Magister, Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95896/Quispe_DLK-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- 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.
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet* (Primera ed.). España: Ideas Propias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L3HgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=fases+de+un+plan+de+marketing&ots=ePssLSsSI4&sig=bZDGlgzdVAVZSs8jGXmGqG5e7mM#v=onepage&q=fases%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=true>
- Secaira, E. (2022). *Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar*. Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/18565/1/42T00817.pdf>
- Superintendencia de Bancos. (2022). Sistema de Banca Privada y Pública. Informe del sector alojamiento y servicios de comida. 28. Ecuador. <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-alojamiento-mar-22.pdf>
- Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.
- Vallejo, T. (2019). *Plan de negocios para mejorar la competitividad de la empresa comunitaria “Inti-Churi”, de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda, provincia Bolívar*. Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13647/1/22T0524.pdf>
- Vasilivna, T. (2023). Startup marketing: características, herramientas digitales y canales de promoción. *Marketing y Tecnológicas digitales*, 7(1), 107-119. <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>
- Verduga, E. (2022). *Estrategia de marketing post COVID 19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta*. Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1735/1/TIC_T02D.pdf
- Zamarreño, G. (2020). Marketing y necesidades. En *Marketing y ventas* (pág. 237). España: Elearning S.L. https://books.google.es/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA16&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1 Diagrama de Gantt

Actividad	Mayo			Junio					Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero		Febrero				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	
Presentación de la denuncia del tema	■																																						
Revisión de la denuncia por la unidad de titulación	■	■	■																																				
Aprobación del tema				■																																			
Revisión y denuncia del anteproyecto					■																																		
Revisión por el director y par académico						■																																	
Aprobación del anteproyecto							■																																

Anexo 2: Presupuesto

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Tiempo de uso de ordenador con internet	\$ 0,75	460	\$345,00
Trasporte	\$ 1,00	45	\$45,00
Impresiones de ejemplares finales	\$ 0,50	915	\$457,50
Carpetas	\$ 0,75	5	\$3,75
Impresiones varias	\$ 0,10	200	\$20,00
Anillado	\$ 15,00	6	\$90,00
CD	\$ 5,00	3	\$15,00
Luz	\$ 0,50	30	\$15,00
Materiales de oficina	\$ 1,00	15	\$15,00
Total			\$1.006,25

Nota: Presupuesto estructurado del Proyecto de investigación

Elaborado por: Jhonattan López, Diego Mena

Anexo 3 Instrumentos



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

TEMA: Plan de marketing para el incremento de ventas del asadero “Pollos del Peke”, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2023-2027.

Presentado por: Jhonattan Benjamín López Gavilánez y Diego Andres Mena Pazmiño

Director: ECO. Fierro Barragán Sergio Enrique

Entrevista

Cuestionario de preguntas abiertas dirigido a responsables y administradores

1. ¿Cuántos clientes atiende diariamente aproximadamente y en qué día existe mayor concurrencia?
2. ¿Cuál es la misión y visión del negocio?
3. ¿Qué productos ofrece el asadero Pollos del Peke?
4. ¿Qué combos o pedidos son los más solicitados?
5. ¿Cuáles son los aspectos clave de su negocio?
6. ¿Cree usted que los precios establecidos son accesibles para las familias residentes en Guaranda?
7. ¿Cómo promociona el asadero Pollos del Peke?
8. ¿Con que frecuencia realiza capacitaciones al personal?

Análisis FODA

Fortalezas

9. ¿Cuáles consideran que son las principales cualidades del asadero en comparación con otros competidores?

Oportunidades

10. ¿Existen eventos locales o festividades en los cuales el asadero podría participar o patrocinar para ganar visibilidad?

Debilidades

11. ¿En qué áreas consideran que el negocio podría mejorar?

Amenazas

12. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores en Guaranda?

Análisis PESTEL

Político

13. ¿Han enfrentado algún problema relacionado con políticas gubernamentales o decisiones políticas recientes?

Económico

14. ¿Ha variado positiva o negativamente las ventas con relación al año anterior?

Social

15. ¿Qué importancia le dan a las tradiciones y valores culturales de la región en su negocio?

Tecnológico

16. ¿Han considerado la implementación de plataformas digitales para mejorar el servicio al cliente o el proceso de pedidos?

Ecológico

17. ¿Cómo gestionan los residuos generados por el negocio?

Legal

18. ¿Están al día con todas las regulaciones y licencias requeridas para operar?



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: Plan de marketing para el incremento de ventas del asadero “Pollos del Peke”, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2023-2027.

Presentado por: Jhonattan Benjamín López Gavilánez y Diego Andres Mena Pazmiño

Director: ECO. Fierro Barragán Sergio Enrique

Encuesta

Cuestionario dirigido a clientes

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y responda según considere correcto.

Edad: _____

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre asaderos de pollos en la ciudad de Guaranda?

- Si
- No

2. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de asaderos de pollo?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Ballas publicitarias
- Visualización del negocio
- Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume pollo asado?

- Diariamente
- 1 o dos veces por semana
- 1 o dos veces por mes
- Casi nunca

4. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir en un asadero de pollo?

- Sabor
- Calidad
- Atención
- Precios

- Promociones
5. **¿Qué tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones o descuentos?**
 - Mucho
 - Poco
 - Nada
 6. **¿Se encuentra conforme con las diferentes promociones que ofrecen los asaderos de pollo en la ciudad de Guaranda?**
 - Si
 - No
 7. **¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los alimentos que venden los diferentes asaderos de la ciudad?**
 - Si
 - No
 8. **¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos vendidos en los diferentes asaderos de la ciudad?**
 - Muy buena
 - Buena
 - Normal
 - Mala
 9. **¿Usted ha consumido en el asadero “Pollos del Peke”?**
 - Si
 - No
 10. **¿Por qué compra usted en el asadero “Pollos del Peke”?**
 - Precio
 - Combos
 - Imagen
 - Calidad
 - Sabor
 11. **¿Le parece atractiva la publicad actual del asadero “Pollos del Peke”?**
 - Si
 - No
 12. **¿Qué tan conocida considera que es la marca “Pollos del Peke” en la ciudad?**
 - Muy conocido
 - Conocido
 - Poco conocido

13. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos vendidos en el asadero “Pollos del Peke”?

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala

14. ¿Cómo calificaría el servicio en el asadero “Pollos del Peke”?

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala

15. ¿Cuál es su combo preferido en el asadero Pollos del Peke?

- $\frac{1}{2}$ Pollo (USD 7)
- $\frac{1}{4}$ Pollo (USD 4)
- Económico (USD 2,75)
- Pollo entero (USD 11,99)
- Ponte pilas (USD 9,50)
- Combo familiar (USD 15)
- Super peke (USD 16,50)

16. ¿Cuál red social es de su preferencia para ver publicidad acerca de del asadero Pollos del Peke?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otro: _____

17. ¿Considera que la dirección actual del asadero Pollos del Peke es accesible y fácil de ubicar?

- Si
- No

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Registro fotográfico



Nota: Fotografía de la entrevista al dueño del local



Nota: Fotografía de la fachada e ingreso del local

Anexo 5 Carta de aceptación de la empresa

Ingeniera:

Gina Alarcón



COORDINACIÓN DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UEB.

Presente

De mi consideración.-

Dando contestación al requerimiento realizado mediante el oficio s/n de fecha 23 de mayo del presente año, el asadero “ **POLLOS DEL PEKE**” con RUC:0201980786001, ubicado en el cantón Guaranda, por medio del presente, autorizo para que los señores; **LOPEZ GAVILANEZ JHONATTAN BENJAMIN**, con cedula de identidad 0202471066, y **MENA PAZMIÑO DIEGO ANDRES**, con cedula de identidad 0202128583; Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, pueden desarrollar el proyecto de investigación con el tema denominado: “**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL ASADERO "POLLOS DEL PEKE" GUARANDA AÑO 2023.**”, previo a la obtención del título de licenciados en Administración de Empresas, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas del establecimiento.

Particular que comunico con los fines consiguientes.

Atentamente,


Santiago Dávila Gavilánez
0201980786

Anexo 6 Certificado anti plagio Turnitin

ECON. FIERRO BARRAGÁN SERGIO ENRIQUE EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que, el trabajo de integración curricular denominado **PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL ASADERO “POLLOS DEL PEKE”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO 2023 – 2027**, presentado por **JHONATTAN BENJAMIN LÓPEZ GAVILÁNEZ y DIEGO ANDRES MENA PAZMIÑO** estudiantes de la **Carrea de Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un **porcentaje de similitud del 4%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 03 de Octubre del 2023

Atentamente,



Econ. Fierro Barragán Sergio Enrique
Director

Anexo 7 Captura anti plagio Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Plan de marketing para el incremento de ventas del asadero "Pollos del Peke".pdf	Diego Mena
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
23691 Words	134393 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
111 Pages	800.1KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Oct 3, 2023 2:57 PM GMT-5	Oct 3, 2023 2:58 PM GMT-5

● 4% de similitud general

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

- 3% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- 2% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Handwritten signature and ID number: 0200967461

Resumen