



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR
AL ASADERO LA ESQUINA DE ALES EN LA CIUDAD BABAHOYO,
LOS RIOS AÑO 2017**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Mayury Valeria Alban Quihuiri.

Tutor: Msc. Juan Francisco Farías.

Guayaquil, 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: Elaboración de un plan publicitario para posicionar al asadero la esquina de ales en la ciudad Babahoyo, los Ríos año 2017		
AUTOR: Mayury Valeria Alban Quihuiri	TUTOR: ING. Juan Francisco Farías Delgado. MSC.	
INSTITUCION: Universidad De Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACION : Febrero 2017	N° DE PAGS: 114	
CAMPO: Marketing		
AREA: Publicidad		
ASPECTO: Plan Publicitario		
TEMA: Elaboración de un plan publicitario para posicionar al asadero la esquina de ales en la ciudad Babahoyo, los Ríos año 2017		
PALABRAS CLAVES: Plan publicitario, posicionamiento de marca, publicidad		
PROBLEMA: No ha logrado darse a conocer y peor aún posicionarse en la mente de los consumidores, lo que está generado pérdidas por sus bajas ventas.		
DELIMITACION ESPACIAL : Babahoyo- los Ríos-Ecuador		
DELIMITACION TEMPORAL: 2017		
RESUMEN: El presente proyecto trata sobre la elaboración de un plan publicitario para posicionar el Asadero la Esquina de Ales, que está situado en la ciudad de Babahoyo, la cual pertenece a la provincia de Los Ríos, esta es una urbe que ocupa un territorio de unos 1.076 km ² , siendo la tercera provincia del país por extensión territorial. A pesar, de que el asadero es conocido a nivel de costa y sierra, se encuentra ingresando a este mercado, donde se está dando a conocer, por lo tanto fue necesaria la elaboración de un plan publicitario. La autora al realizar la investigación pudo identificar el problema de posicionamiento que tiene la sucursal ubicada en Clemente Baquerizo y 1 de Noviembre, debido al desconocimiento que tienen los clientes-visitantes del lugar, este no comunica un mensaje claro y motivante que resalte los beneficios del asadero a los habitantes de la ciudad. Se realizó una investigación descriptiva mediante la técnica de encuestas a los habitantes que acudían con regularidad al asadero, a partir de esta se determinó cuáles serían los beneficios diferenciadores y su valor agregado. Igualmente, los medios publicitarios adecuados para poder difundir el mensaje, elaborar el plan publicitario, y posicionar adecuadamente el asadero la Esquina de Ales, mismos que están descritos en la propuesta.		
N° DE REGISTRO EN BASE DE DATOS	N° DE CLASIFICACION	
DIRECCION URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO:PDF	SI:X	NO:
CONTACTO CON AUTOR/ ES	E-MAIL: Mayury-live-0717@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCION		
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL	CARRERA:PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	TELEFONO: 042514161- 042517314

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Msc. Juan Francisco Farías.

Número de registro SENESCYT: 2361

Número de cédula: 0900192188

Número de celular: 0967279969

Correo electrónico juan.fariasd@ug.edu.ec

Guayaquil, 2017

REVISOR DE LECTOR

En mi calidad de revisor certifico por medio de la presente que he revisado la redacción, estilo y ortografía del proyecto de titulación de la Srta. Mayury Valeria Alban Quihuiri con C.I. 0928681949, previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Tema: “Elaboración de un plan publicitario para posicionar al Asadero la Esquina de Ales en la ciudad Babahoyo, Los Ríos año 2017”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Ing. Lucy Piguave Soledispa

Revisor - Lector

Guayaquil, 2017

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Elaboración de un plan publicitario para posicionar al Asadero la Esquina de Ales en la ciudad de Babahoyo, Los Ríos año 2017”

De la egresada:

Mayury Valeria Alban Quihuiri

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2017

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Mayury Valeria Alban Quihuiri, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

Mayury Valeria Alban Quihuiri

C.I. 0928681949

DECLARACIÓN EXPRESADA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente, y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Mayury Valeria Alban Quihuiri

C.I. 0928681949

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por la vida y salud, que me ha dado para poder cumplir mis metas, no darme por vencida y dándome fuerzas cuando creía que no podía.

A mis padres por el apoyo incondicional, mi madre una guerrera que nunca me dejó sola me apoya siempre en las buenas y malas. Mi padre que ha estado apoyándome moralmente cuando lo necesitaba. Mi hermano que es un pilar importante en mi vida.

Mi tutor el Msc. Juan Francisco Farías por su paciencia y compartir sus conocimientos que ayudaron a desarrollar este trabajo.

Mi familia y amigos que nunca me dejaron de lado y finalmente todo por mi bella hija Valery Hidalgo y mi esposo que siempre me apoyo y nunca dejó de hacerlo aún desde el cielo lo hace Jorge Hidalgo.

A la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que me acogió para formarme como una profesional con la ayuda de los docentes que compartieron sus conocimientos.

Mayury Valeria Alban Quihuiri

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo a Dios quien me dio sabiduría para poder realizar la tesis no fue nada fácil poder concluir pero gracias al creador lo pude hacer él es el único que conoce y sabe todo lo que tuve que pasar.

A mis padres por darme algo muy valioso en la vida que es una herencia eterna los estudios para poder defenderme en la vida y progresar. Mi madre Bertha Quihuiri es la mujer que admiro por ser muy fuerte y luchadora en la vida nunca nos ha dejado solos.

A mi familia y hermano por apoyarme cuando más lo necesitaba, mi hermosa hija que ella es el pilar fundamental en mi vida que me da fuerzas cuando siento que ya no puedo más el amor de mi hija es puro e incondicional.

Finalmente a mi esposo Jorge Hidalgo que este donde este en vida, nunca me dejo de apoyar siempre me alentaba a que yo podía hacer lo que me proponía.

Mayury Valeria Alban Quihuiri

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
REVISOR DE LECTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESADA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Ubicación del problema en un contexto	3

1.2. Situación en conflicto	5
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Formulación del problema.....	6
1.7. Evaluación del problema	7
1.7.1. Factible.....	7
1.7.2. Relevante	8
1.7.3. Concreto.....	8
1.8. Objetivos de la investigación.....	8
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Marco referencial.....	10
2.1.1. Publicidad	10
2.1.2. Plan Publicitario.....	12
2.1.3. Marketing.....	13
2.1.4. Marketing mix.....	17
2.1.5. Posicionamiento de marca	19
2.1.6. Satisfacción del cliente	21
2.1.7. Nivel de fidelidad.....	23
2.1.8. Análisis FODA	25
2.1.9. Comportamiento del Consumidor.....	26

2.1.10. Pollo a la brasa	27
2.1.11 Preparación y técnicas de asar	28
2.2. Marco legal	29
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2. Tipo de investigación	34
3.3. Diseño de la investigación.....	35
3.4. Técnica de la investigación.....	35
3.4.1. Encuesta	35
3.5. Población y muestra.....	36
3.5.1. Población.....	36
3.5.2. Muestra.....	37
3.6. Recolección de datos	38
3.7. Operacionalización de Variables	38
CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
4.1. Análisis de los resultados	39
CAPITULO V	50
5. PROPUESTA.....	50
5.1. Descripción de la empresa	50

5.1.1. Historia	50
5.1.2. Misión.....	51
5.1.3. Visión	51
5.1.4. Imagen corporativa.....	51
5.2. Análisis Entorno	53
5.2.1. Análisis FODA	53
5.2.2 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	55
5.3. Descripción de la propuesta.....	57
5.3.1. Objetivos	58
5.3.1. Justificación de la propuesta	59
5.3.2. Grupo objetivo.....	59
5.3.3. Posicionamiento	60
5.4. Plan publicitario.....	61
5.4.1. Estrategias de marketing mix	61
5.5. Cronograma y presupuesto de actividades	85
5.6 Conclusiones y recomendaciones	87
5.6.1. Conclusiones	87
5.6.2. Recomendaciones	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 “Local del Asadero esquina de Ales en Babahoyo”	4
Figura 1. 2 Clemente Baquerizo y 1 de noviembre.....	6
Figura 4. 1 Género.....	39
<i>Figura 4. 2 Edad</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4. 3 Frecuencia de visita a un Asadero.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4. 4 Oferta del local asadero esquina de ales</i>	<i>42</i>
<i>Figura 4. 5 Comida preferida.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4. 6 Factor importante en cuestión de comidas</i>	<i>44</i>
<i>Figura 4. 7 Frecuencia que consumo de pollo asado.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4. 8 Promociones del Asadero La Esquina de Ales</i>	<i>46</i>
<i>Figura 4. 9 Medios preferidos para conocer información</i>	<i>47</i>
<i>Figura 4. 10 Redes Sociales.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4. 11 Frecuencia de comida fuera del hogar</i>	<i>49</i>
<i>Figura 5. 1 Imagotipo</i>	<i>51</i>
<i>Figura 5. 2 Envases contenedores</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5. 3 Envases fundas plásticas</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5. 4 FODA.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5. 5 Fuerzas de Porter.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5. 6 Papi pollo</i>	<i>61</i>
<i>Figura 5. 7 Aguado de Gallina</i>	<i>62</i>
<i>Figura 5. 8 Seco de gallina</i>	<i>62</i>
<i>Figura 5. 9 Consomé.....</i>	<i>63</i>

<i>Figura 5. 10</i> Arroz moro	63
<i>Figura 5. 11</i> Porción papas	64
<i>Figura 5. 12</i> Porción de patacones.....	64
<i>Figura 5. 13</i> Porción de arroz	65
<i>Figura 5. 14</i> Porción de ensalada.....	66
<i>Figura 5. 15</i> Porción de menestra	66
<i>Figura 5. 16</i> Porción de frejol.....	67
<i>Figura 5. 17</i> Ensalada de rusa.....	67
<i>Figura 5. 18</i> Pollo entero (lleva gratis medio pollo).....	69
<i>Figura 5. 19</i> Medio pollo (lleva gratis cuarto de pollo).....	70
<i>Figura 5. 20</i> Cuarto de pollo (lleva gratis 1 presa)	71
<i>Figura 5. 21</i> Facebook del Asadero La Esquina de Ales.....	74
<i>Figura 5. 22</i> Instagram del Asadero La Esquina de Ales	75
<i>Figura 5. 23</i> Twitter del Asadero La Esquina de Ales.....	75
<i>Figura 5. 24</i> Ruleta para activación	76
<i>Figura 5. 25</i> Camiseta para activación	77
<i>Figura 5. 26</i> Revista.....	79
<i>Figura 5. 27</i> Valla	80
<i>Figura 5. 28</i> Valla 2	81
<i>Figura 5. 29</i> Volantes	82
<i>Figura 5. 30</i> Cupones.....	82
<i>Figura 5. 31</i> Banner	83
<i>Figura 5. 32</i> Vinil en el local	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 <i>Muestra</i>	37
Tabla 3. 2 <i>Operacionalización de variable</i>	38
Tabla 4. 1 <i>Género</i>	39
Tabla 4. 2 <i>Edad</i>	40
Tabla 4. 3 <i>Frecuencia de visita a un asadero</i>	41
Tabla 4. 4 <i>Conocimiento de oferta en los locales</i>	42
Tabla 4. 5 <i>Comida preferida</i>	43
Tabla 4. 6 <i>Factor importante en cuestión de comidas</i>	44
Tabla 4. 7 <i>Frecuencia que consume de pollo asado</i>	45
Tabla 4. 8 <i>Promociones del Asadero La Esquina de Ales</i>	46
Tabla 4. 9 <i>Medios preferidos para conocer información</i>	47
Tabla 4. 10 <i>Redes Sociales</i>	48
Tabla 4. 11 <i>Frecuencia de comida fuera del hogar</i>	49
Tabla 5. 1 <i>Matriz FODA</i>	54
Tabla 5. 2 <i>Precios</i>	72
Tabla 5. 3 <i>Spot Radial</i>	80
Tabla 5. 4 <i>Cronograma de actividades</i>	85
Tabla 5. 5 <i>Presupuesto</i>	86



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR AL ASADERO LA ESQUINA DE ALES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO AÑO 2017

Autora: Mayury Valeria Alban Quihuiri

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías D. Msc

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre la elaboración de un plan publicitario para posicionar el Asadero la Esquina de Ales, que está situado en la ciudad de Babahoyo, la cual pertenece a la provincia de Los Ríos, esta es una urbe que ocupa un territorio de unos 1.076 km², siendo la tercera provincia del país por extensión territorial. A pesar, de que el asadero es conocido a nivel de costa y sierra, se encuentra ingresando a este mercado, donde se está dando a conocer, por lo tanto fue necesaria la elaboración de un plan publicitario. La autora al realizar la investigación pudo identificar el problema de posicionamiento que tiene la sucursal ubicada en Local ubicado en Clemente Baquerizo y 1 de Noviembre, debido al desconocimiento que tienen los clientes-visitantes del lugar, este no comunica un mensaje claro y motivante que resalte los beneficios del asadero a los habitantes de la ciudad. Se realizó una investigación descriptiva mediante la técnica de encuestas a los habitantes que acudían con regularidad al asadero, a partir de esta se determinó cuáles serían los beneficios diferenciadores y su valor agregado. Igualmente, los medios publicitarios adecuados para poder difundir el mensaje, elaborar el plan publicitario, y posicionar adecuadamente el Asadero la Esquina de Ales, .mismos que están descritos en la propuesta.

Palabras claves: Plan publicitario, posicionamiento de marca, publicidad



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR AL ASADERO LA ESQUINA DE ALES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO AÑO 2017

Autora: Mayury Valeria Alban Quihuiri

Tutor: Msc. Juan Francisco Farias.

ABSTRACT

The present project deals with the elaboration of an advertising plan to position the Asadero Corner of Ales, which is located in the city of Babahoyo, which belongs to the province of Los Ríos, this is a city that occupies a territory of about 1,076 Km², being the third province of the country by territorial extension. Despite the fact that the asadero is known at the level of the coast and the sierra, it is entering this market, where it is being made known; therefore, it was necessary to draw up an advertising plan. The author was able to identify the problem of positioning that the branch located in Local located in Clemente Baquerizo and November 1, due to the ignorance that have the clients-visitors of the place, it does not communicate a clear and motivating message that stands out. The benefits of the asadero to the inhabitants of the city. A descriptive research was carried out using the technique of surveys of the inhabitants who regularly visited the asadero, from which it was determined what would be the differentiating benefits and their added value. Likewise, the adequate publicity means to be able to spread the message, to elaborate the publicity plan, and to position the Asadero la Esquina de Ales, as described in the proposal.

Keywords: Plan advertising, branding, advertising

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Asadero La Esquina de Ales cuenta con gran reconocimiento dentro del mercado de Costa y Sierra, debido a esta aceptación que tiene en la costa inauguraron un nuevo local en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos. Para introducirlo en esta región la administración del Asadero La Esquina de Ales eligió ubicarse en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre, cabe recalcar que está ubicado en el centro de la ciudad.

Para poder recopilar información sobre este proyecto se utilizó como técnica de investigación la encuesta donde se pudo recabar la percepción de los consumidores frente a la marca y el conocimiento que estos tienen de la misma, esto con la finalidad de elaborar la respectiva propuesta.

A continuación el detalle de las actividades por capítulos:

En el primer capítulo se realiza un análisis de la problemática, se establecen los objetivos que se deben cumplir en el trabajo y la justificación de la investigación. Dentro del segundo capítulo, se determinó el marco teórico donde se exponen las teorías que se utilizarán, las cuales son de interés para la investigación. El tercer capítulo se elabora la metodología con la que se trabajará, aquí se elegirá la población y muestra además de cuáles serán las herramientas que se utilizarán. Luego de esto en el cuarto capítulo se procesará la información mediante la encuesta que se realizó a los habitantes de la ciudad de Babahoyo.

Y por último, en el quinto capítulo se muestra la propuesta que no es otra cosa que el resultado del análisis de los capítulos anteriores, especialmente el cuarto donde se analizan los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

En el presente capítulo se encontrará todo lo referente a la situación problemática que presenta el Asadero la Esquina de Ales para poder posicionar su marca en el cantón Babahoyo, de la provincia de los Ríos. Considerado el cantón más importante y segundo más poblada de dicha provincia, teniendo como delimitación al norte: los cantones Baba, Pueblo viejo y Urdaneta, al sur: la provincia del Guayas, al este: Montalvo, y la provincia de Bolívar, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Debido a que es una marca producto-servicio desconocida por parte de los consumidores, en este capítulo también se encontraran los objetivos que se quieren alcanzar con la realización del plan publicitario y la justificación del problema a investigarse.

1.1. Planteamiento del Problema

El Asadero la Esquina de Ales empezó hace dieciocho años cuando un joven manabita abrió un asadero de pollos cercano a una fábrica de jabones y aceites en la ciudad de Manta este fue sólo el comienzo de una gran cadena de restaurantes con gran reconocimiento donde el pollo a la brasa es el plato principal, actualmente esta cadena de restaurantes cuenta con más de 140 locales a nivel nacional distribuidos en la costa y sierra.

José Delgado quien es el creador de la Esquina de Ales, en realidad en su juventud quería ser un piloto de avión, pero este no contaba con los recursos necesarios para poder solventar los costos de esta carrera, por lo que decidió estudiar economía en la Universidad de Guayaquil, al terminar esta carrera regreso a Manta donde residía su familia.

En su ciudad natal compró un asadero de pollos que en ese tiempo tenía por nombre Ricky Rey. Este local estaba situado en la esquina de una fábrica de jabones Ales, José Delgado se percató que sus clientes se referían al asadero como La Esquina de Ales por lo que decidió que lo más inteligente era utilizar el nombre que sus consumidores y clientes le habían puesto, así nace El Asadero La Esquina de Ales.

En la actualidad el negocio sigue creciendo y cada vez se amplía más en el territorio ecuatoriano, específicamente a la ciudad de Babahoyo al ser esta una ciudad comercial y turística, la administración de la cadena de restaurantes Asadero la Esquina de Ales decidieron poner un local en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre el cual cuenta con una gran afluencia por parte de Fluminenses y turistas.

Al ser este una sucursal nueva instalada en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre y como era de esperarse aún no cuenta con la aceptación masiva por parte de los clientes ya que aún no es reconocida como en las otras sucursales. Razón por la que se hace imperativo realizar un estudio del mercado para determinar un plan publicitario que permita difundir un mensaje con una fuerte carga inductiva que logre el posicionamiento esperado, para que de esta forma el restaurante sea reconocido y posicionado en la mente de los consumidores, a través de este plan publicitario se espera ir ganando el reconocimiento por parte de los consumidores de la ciudad de Babahoyo e ir creciendo en el mercado.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Esta sucursal de restaurantes tiene 18 años en el mercado ecuatoriano y comenzó con un pequeño asadero en la ciudad de Manta, esta franquicia fue creciendo y ubicándose en lugares estratégicos de todo el país, a pesar de tener competencia tan directa como indirecta ha logrado

posicionarse en la región costa y sierra no siendo el mismo caso con la región oriental donde le ha costado llegar a los consumidores. La administración de La Esquina de Ales decidió poner una nueva sucursal en la ciudad de Babahoyo.

En este contexto el problema a investigar está ubicado en la población y en los visitantes de Babahoyo. Debido a que se deben evaluar las tendencias del mercado respecto a comercialización, así como también el comportamiento del consumidor para poder dar una solución al problema mediante estrategias de marketing mix que permitan lograr su posicionamiento. Por lo que un plan publicitario basado en estrategias de marketing y en la aplicación adecuada de los resultados de la investigación esperamos sea la respuesta primero al posicionamiento en el mercado y segundo a un sostenido crecimiento en la apertura de nuevos asaderos a través de la modalidad de franquiciados que se fundamente en otorgar a sus clientes un Valor Superior.

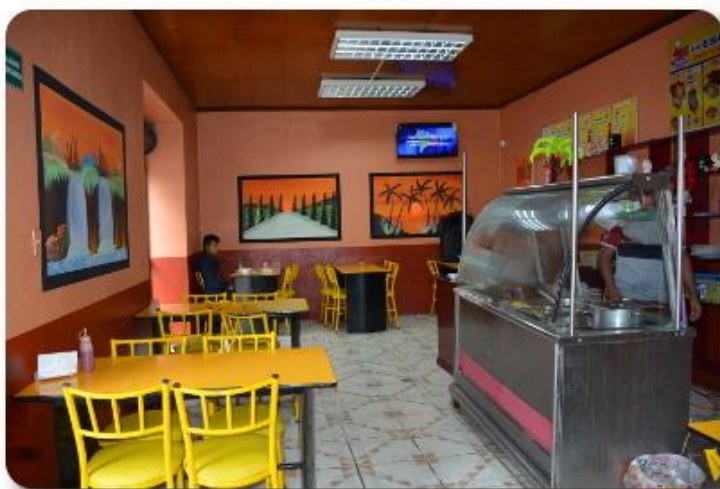


Figura 1. 1 “Local del Asadero esquina de Ales en Babahoyo”

1.2. Situación en conflicto

El Asadero la Esquina de Ales es reconocido al nivel de costa y sierra por su excelente precio y calidad así como sus diversas sucursales dentro de estas regiones, actualmente cuenta con una sucursal en el cantón Babahoyo pero no ha tenido la misma acogida puesto que la publicidad no comunica al consumidor donde se encuentra dicha sucursal por lo que se hace necesaria la correcta implementación de un plan publicitario que motive a los consumidores conocer el asadero, donde pueden adquirir y degustar el producto.

El poco conocimiento que tienen los clientes sobre el lugar donde se encuentra ubicado el asadero y sus beneficios son las causas por las que la ventas no han repuntado, ya que no ha podido llenar una cuota de mercado necesaria para su sostenibilidad y posterior rentabilidad. Al no existir el ruido adecuado, mediante la publicidad, no se ha podido comunicar en la ciudad la existencia del asadero, por lo que, es difícil que los clientes lleguen hasta el lugar. La publicidad servirá para que el asadero la Esquina de Ales se posicione en el cantón Babahoyo y logre mejorar sus ventas.

1.4. Delimitación del problema

CAMPO: Marketing

ÁREA: Comercial

ASPECTO: Plan Publicitario, posicionamiento

TEMA: “Elaboración de un plan publicitario para posicionar al Asadero La Esquina de Ales en la ciudad de Babahoyo año 2017”

PROBLEMA: La sucursal de la cadena ecuatoriana de restaurantes la Esquina de Ales dio apertura hace algún tiempo a un local ubicado en la región litoral del país, específicamente en la ciudad Babahoyo capital de esta provincia, este es un mercado aun no explorado, con hábitos de

consumo y una cultura muy diversa y distinta a diferencia de los locales ubicados en otras provincias este aún no ha logrado darse a conocer y peor aún posicionarse en la mente de los consumidores, lo que está generando pérdidas por sus bajas ventas.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Local ubicado en Clemente Baquerizo y 1 de Noviembre.

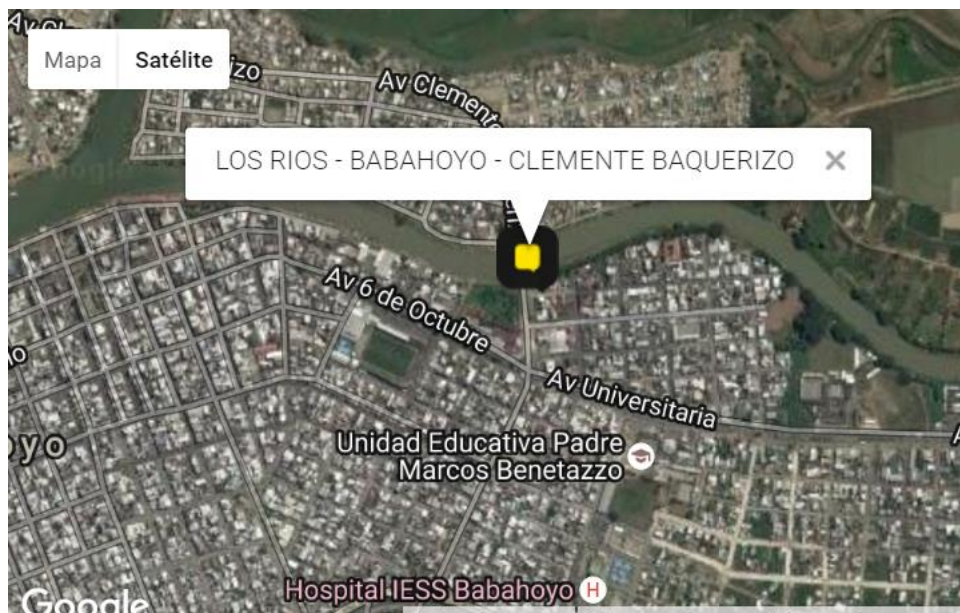


Figura 1. 2 Clemente Baquerizo y 1 de noviembre

Tomado de: Google Maps (2017)

1.5. Formulación del problema

¿Un plan publicitario es la respuesta que necesita el Asadero la Esquina de Ales para darse a conocer en la ciudad Babahoyo?

El plan publicitario le permitirá al Asadero la Esquina de Ales posicionarse en el mercado de la ciudad Babahoyo, ya que lo realizará mediante estrategias de marketing mix con un mensaje claro, motivante que hable de los beneficios diferenciadores con que cuenta el asadero en otros

lugares del país y que le han sido de éxito y de esta manera darse a conocer con los visitantes y a los habitantes de la ciudad en general.

Preguntas a responder en la investigación

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de Babahoyo sobre el Asadero la Esquina de Ales?
- ¿Qué estrategias de marketing mix se utilizarían para poder lograr el posicionamiento del Asadero la Esquina de Ales?
- ¿Cuáles son las tendencias, gustos y preferencias del mercado potencial en ciudad de Babahoyo?

1.7. Evaluación del problema

1.7.1. Factible

El presente proyecto de investigación es factible ya que se ejecutará mediante procesos que seguirán una guía paso a paso para cada etapa, las mismas que contarán con evaluaciones que avalen que el proyecto se realiza de forma correcta a través de la recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias. A pesar de ser el Asadero la Esquina de Ales reconocido en el mercado de la costa y sierra aún le falta mayor posicionamiento en la ciudad de Babahoyo.

La ciudad de Babahoyo es una de las ciudades más conocidas y pobladas de la región litoral del Ecuador por lo que se considera factible el proyecto ya que representaría mejorar las ganancias que tienen los Asaderos de la Esquina de Ales y posiblemente abrir más sucursales en esta región del país. También cabe recalcar que es necesaria la implementación de un plan publicitario puesto

que a pesar de que una empresa o marca brinde productos y servicios de calidad esto no es suficiente para poder posicionar una marca o empresa.

1.7.2. Relevante

Se considera puesto que el Asadero la Esquina de Ales no realizó un análisis previo a la apertura del local ubicado en la región litoral puesto que se vio confiado en el éxito que ha tenido en la región costa y sierra. Este fue un error ya que cada región maneja sus propios hábitos de consumo, comportamiento del consumidor y cultura. Por esta razón se requiere realización de plan publicitario para posicionar al Asadero la Esquina de Ales lo cual quedará sentado como base para que se implementen nuevas sucursales.

1.7.3. Concreto

Al establecerse parámetros para la realización de la investigación se determina que el presente proyecto es concreto y beneficiará a la empresa en estudio, puesto que se garantiza el éxito de dicha empresa al posicionar sus productos en el nuevo mercado. El impacto que tendrá en el mercado la implementación de un plan publicitario justifica la puesta en marcha del mismo, ya que actualmente el Asadero la Esquina de Ales no ha realizado ningún tipo de publicidad en la ciudad de Babahoyo.

1.8. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Indagar sobre el posicionamiento actual de la sucursal del Asadero La Esquina de Ales en la ciudad de Babahoyo ubicada en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre para la creación de un plan publicitario.

Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias en el consumo de alimentos: los gustos y preferencias que poseen los habitantes de la ciudad de Babahoyo.
- Indagar la oferta y demanda de este tipo de negocios.
- Analizar el entorno en el que se desempeña el asadero la Esquina de Ales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

2.1.1. Publicidad

El término publicidad está definido por un sin número de autores. Sin embargo las siguientes definiciones engloban claramente su significado:

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (The Journal of Marketing, 1948)

“La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeamiento y Control, 1974, pág. 814)

Cabe recalcar, que la publicidad sencillamente es un lazo entre empresas y personas para transmitir información persuasiva sobre productos o servicios que un sector ofrece a través de los medios de comunicación.

Ahora bien, un elemento imprescindible de la publicidad son los medios de comunicación debido a que es la vía que permite la difusión de la información. Por lo general, estos medios pueden reunirse, según la clase de soportes que se emplea para alcanzar el mercado meta. No obstante, persiste una clasificación mundialmente admitida, como son: medios ATL y BTL. El primero también llamado Above the line o sobre la línea contiene a los medios masivos, es decir,

medios de comunicación que atraen a gran número de personas con intereses generales; El segundo también llamado Below the line o bajo la línea engloba medios directos que permiten situarse en lugares de interés del público objetivo.

Por ello, la publicidad generalmente es una forma directa y eficiente de penetrar el mercado objetivo por medio de la utilización de los medios de comunicación oportunos. Estos medios de comunicación permiten producir anuncios a través de un contrato de compra y venta, realizado entre la agencia y el medio. Luego, el aviso se ejecuta en un horario establecido en el canal y pautado con antelación por la agencia, con la autorización del anunciante. Este contrato también es llamado contrato de emisión o difusión.

(Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014) “Las agencias de publicidad son empresas especializadas que se encargan de la creación artística de los anuncios de su producto, así como de la selección de los soportes y de la programación de las campañas publicitaria” (pág. 187)

Así pues, las agencias de publicidad producen una gran aportación al desarrollo publicitario, debido a que engloba distintos factores; uno de los más relevantes es el Brief ya que permite conocer los antecedentes necesarios para realizar el desarrollo de las piezas publicitarias.

Así mismo, Sanna (2013) en relación con la comunicación interna, una variación particularmente importante del concepto es la referida a los proveedores en general y a las agencias de marketing en general. Por años, el mecanismo de comunicación aceptada con ellas es lo que se define como Brief cuya redacción es clave. (pág. 5)

2.1.2. Plan Publicitario

(Vargas Belmonte, 2014) Para llevar a cabo este instrumento de comunicación la empresa utiliza la prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, buzoneo, entre otras. En la publicidad se puede distinguir en publicidad directa e indirecta. La publicidad directa se caracteriza, sobre todo, porque va dirigida a personas determinadas y utiliza soportes como folletos, catalogo y teléfono. La publicidad indirecta se caracteriza sobre todo, porque va dirigida a un público sin determinar y utiliza medios masivos.

En pocas palabras un plan publicitario está conformado por: el prototipo de publicidad, el valor, planificación de la campaña, la explicación del grupo objetivo, la ubicación y distribución de la publicidad, con la finalidad de lograr una penetración en el mercado.

Una vez que se tenga muy en claro las ideas e información verdadera se puede comenzar los trabajos de publicidad, establecemos los objetivos, se creara los esquemas de ejecución, se debe poner a un tiempo de inicio y término sin olvidar agregar al plan el cálculo de ganancia, precios, rentabilidad y utilidades

Se puede considerar al plan publicitario como una inversión que puede llegar a ser fructífera si es bien implementada hay dos parámetros que se deben tener en cuenta: en primer lugar la cantidad que desea invertir en la campaña, la cual está compuesta por varios mensajes e incluso puede estar dividida no solo en una sino en algunas fases; y en segundo lugar hay que realizar la división correcta en los medios escogidos. Por último y no menos importante, tenemos dos maneras de difundir una campaña:

- ✓ Transmisión por un único medio (campaña televisiva, radio y grafica), además en un solo soporte.

- ✓ Transmisión por combinación de medios. Pocas veces escoge un medio principal, puede ser diarios, y también puede tener otros medios de apoyo tales como (radio y exterior)

Los pasos primordiales a considerarse para la elaboración eficaz de medios y soportes pueden ser:

Se propone los objetivos de medios que se dividen procesos de cobertura (la cantidad del grupo objetivo a que deseamos llegar), frecuencia (la cantidad de veces que aprecie el mensaje) y recuerdo (nivel de recordación que se desea provocar, lo cual ayuda a que exista la reacción de buscar al producto o servicio)

La elaboración de la estrategia de medios no es distinta a las otras estrategias, de tal manera se ayuda de la información recolectada mediante la investigación y las ideas acumuladas por todos los expertos. Proceden a elegir los medios que ayudan a cumplir los objetivos junto a la creatividad de la campaña. Comenzando con la primera apreciación se prosigue a la decisión por medio de dos aspectos primordiales, los cuáles son: la eficacia óptima y la concurrencia de los espectadores del medio con el grupo objetivo de la campaña

2.1.3. Marketing

Según Munuera (2012):

El marketing es más conocido como un sistema global de actividades, el cual incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se llegan a clasificar las necesidades o deseos de los consumidores y clientes para luego cumplirlos de la mejor manera posible

al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, obteniendo así una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

En otras palabras se puede decir que el marketing tiene procesos administrativos precisos difíciles de olvidar tales son: planeación, organización, implementación y control, para cualquier tipo de desarrollo de una actividad. Sin olvidar que todo esto va en base a las necesidades y deseos de los seres humanos.

(Reyes, 2012):

La planeación estratégica es considerada una herramienta de trabajo que ha promovido el conocimiento y el desarrollo de las grandes culturas de la humanidad, quienes a través de administrar procesos estratégicos de largo plazo y de gran alcance, les han permitido emprender y concluir proyectos majestuosos. (pág. 45)

Sin embargo, no hay que olvidar que la planeación es una herramienta importante que deben realizar las empresas y los gerentes de las empresas tienen muy en cuenta este punto, ya que al realizar planes bien estructurados en físico han visto resultados más satisfactorios.

(Munuera & Rodriguez, 2012) Mencionan que para una buena ejecución de la estrategia elegida es preciso programar un conjunto de acciones contingentes, tanto respecto a los posibles cambios en las premisas iniciales sobre las cuales fueron formuladas las decisiones, como con respecto al cumplimiento de las expectativas sobre los resultados. (p. 455)

- Debe ser coherente con el tipo de estructura organizativa adoptada por la empresa.

- Debe permitir realizar los objetivos y la estrategia de marketing con el máximo de eficacia.
- El reparto funcional de las actividades desde conciliarse con una orientación hacia los productos, las zonas geográficas y los mercados.

Por un lado, para que funcione hay que cumplir paso a paso el proceso en el tiempo estipulado sin olvidar la capacidad que tiene la organización.

(Munuera & Rodriguez, 2012)

Los sistemas de control formales son aconsejables para obtener buenos resultados pero no se debe olvidar que sus efectos se ven potenciados por el uso del control informal, es decir, del esfuerzo de la motivación del personal, el compromiso con el trabajo, de los valores compartidos, etc. (pág. 471)

Vale destacar, que llevar un control en todo el proceso ayudara a que si hay algo que no va ir bien corregirlo a tiempo y que no exista pérdidas que pueden llevar al fracaso del proyecto. Sino ayudarlo a surgir de la mejor manera posible.

Mencionadas las anteriores características básicas que forman parte de la definición de marketing son de mucha ayuda al recordar dos puntos muy destacados a continuación:

1. Los que elaboran el marketing son personas y va dirigido hacia personas.
2. El marketing tiene la necesidad de ser administrado para que haya más posibilidades de éxito y de tal manera la empresa puede ser más competitiva en el mercado.

Agregando a lo antes indicado el marketing también promueve al intercambio de productos y servicios con valores similares:

El intercambio es el suceso en que alguna persona obtiene algo por otra cosa parecido o igual coste, por ejemplo un servicio o producto por dinero. Cuando se desee hacer intercambio se debe tener en cuenta estas cinco situaciones:

- 1) Debe haber dos personas o más,
- 2) Cada persona debe tener algo que tenga valor para la otra persona,
- 3) Que las personas lleguen a un acuerdo y realizar su respectiva entrega,
- 4) Deben tener las personas libertad para consentir o impugnar dicha oferta,
- 5) Las personas deben ver si es apropiado o no negociar con la otra persona.

Visto que, lo mencionado anteriormente se puede concluir que el marketing origina a los procesos de intercambio, y por medio de ello se puede lograr la satisfacción de las personas que intervienen en él.

Una vez teniendo en cuenta lo antes mencionado, se llega a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, y que mediante a ello se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

Sin olvidar, que el marketing claramente identifica y satisface las necesidades y deseos. Las necesidades existentes están relacionadas con lo básico que son: alimento, abrigo, vivienda, seguridad en cambio los deseos se pueden identificar con cosas más específicas como puede ser un helado de un local en especial para saciar el gusto. De tal

manera el marketing identifica las necesidades y deseos que existan en el mercado, entonces así, satisfacer de la mejor manera posible ya que puede ser con un producto o servicio a cambio de una ganancia o beneficio.

Por último, y no menos importante el marketing valúa la competencia fructífera de la compañía. La mercadotecnia se hace cargo de conceptualizar lo que es necesidades o deseos del mercado relacionado con el producto o servicio, de acuerdo a la competencia fructífera de la compañía. Para poder realizar esta función es importante que los mercadólogos analicen la real capacidad productiva de la compañía por 3 razones importantes que son:

- Aseverar la eficacia,
- Estar al tanto de la capacidad productiva, y
- Establecer los puntos de ponderación.

2.1.4. Marketing mix

(Escudero, 2011)

El marketing mix se lo define como un grupo de técnicas que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio con la venta de un producto específico; por medio de estudios de mercado, con el cual se sabe a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) y con la ayuda el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix es considerado como los elementos fundamentales del marketing, es decir sus componentes en este caso: producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos sirven para realizar los objetivos comerciales de determinada empresa los cuales deben ser coherentes y medibles, además de estar relacionados para trabajar entre sí.

El producto es la variable que representa a los bienes o servicios que una empresa puede prestar o comercializar, se lo reconoce como el medio por el cual se cumplen con las necesidades de los consumidores. Por lo tanto el producto debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores y no solo basarse en sus características como era antiguamente. El producto engloba aspectos como: la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. Por esta razón es esencial que el director de marketing tome decisiones acerca de la cartera de productos, sobre las estrategias de diferenciación de productos, el ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos que se saquen al mercado.

Otro componente importante del marketing mix es el precio el cual genera los ingresos a la empresa y debe ser fijado en relación a la situación del mercado, costos de producción y la competencia, antes de fijar el precio de un producto es necesario que se estos aspectos ya que en el último de los casos es el consumidor quien califica si el precio del producto esta correcto respecto al valor recibido o adquirido según sus expectativas. Establecer una estrategia de precios no es fácil ya que se tiene que trabajar de manera conjunta con las demás variables del marketing mix. Esta variable va acorde al valor que se brinda al consumidor es decir a mayor calidad mayor precio y esto ayuda a posicionarse en el mercado como un producto de calidad.

La distribución es muy importante dentro del área comercial y es indispensable que el trabajo se realice de forma continua para que de esta manera el producto llegue al consumidor de forma oportuna. Existen muchas formas de distribución lo cual va a depender del mercado en el que se encuentre el producto y de las características de los consumidores al cual está dirigido el producto y de los recursos con los que cuente la empresa. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución realiza su trabajo en ciertos aspectos tales como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Mediante la promoción o comunicación, las empresas dan a conocer sus productos en el mercado, y como estos productos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores meta. Existen varias herramientas de comunicación como: las relaciones publicas, la publicidad, el marketing y venta directa. La forma en que se mezclen estas herramientas dependerá mucho del producto, del mercado, del público objetivo y de la competencia.

2.1.5. Posicionamiento de marca

Riobalo define lo siguiente (2011)

El posicionamiento es usado de una manera especial cuando se lanza un producto nuevo al mercado, cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto existente, cuando cambia la percepción actual del mismo producto o de los competidores o incluso cuando aparecen nuevos productos de los competidores dentro del mercado.

Se conoce como posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre y reconocimiento en la mente de las personas que va dirigido el producto. También, posicionamiento de marca comprende el lugar o posición que la marca obtiene dentro del mapa de percepción mental de todos los consumidores existentes. Este mapa mental puede ser multivariable en algunos casos.

Los consumidores pueden otorgar un sin número de características a las marcas. Partiendo desde el punto de vista del marketing, no todas son relevantes al momento de tomar una decisión de compra. La mente es como una cuadrícula, es decir una matriz multidimensional, donde existe un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas.

Se destaca una gran diferencia entre las características que el producto tiene y las características que el consumidor piensa sobre el producto. Únicamente lo que el consumidor piense será lo relevante en los términos comerciales. De manera frecuente existe sólo una posición libre para cada grupo de características que existe en la mente del consumidor. El que llega primero de forma relevante hacia la memoria del consumidor, es el que se adueña por completo del lugar.

Es importante destacar una existencia de un posicionamiento negativo, ya que esto sucede cuando por alguna razón se ha proporcionado una mala referencia de la marca y los consumidores tienen una sensación de que la marca es mala, es más que seguro que esta marca fracasara puesto que no la consideran buena y no tendrá una acogida segura.

Reposicionar una marca en el mercado y mente de los clientes es un trabajo muy duro y muy costoso; incluso en algunas ocasiones resulta ser infructuoso.

Es importante indicar que existe un posicionamiento negativo de categoría. Como por ejemplo podemos destacar la categoría de cigarrillos la cual posee un posicionamiento: mata personas, envenena a los usuarios, etc. Sin embargo la acogida de dicha marca resulta ser buena ya que se posiciona muchas veces en la mente de los usuarios como elegancia, fortaleza entre otras.

La comunicación desempeña un rol muy importante ya que lo que se dice puede quedar grabado en la mente de los consumidores. Pero en la actual sociedad no todo lo que se escucha en los medios es completamente creído. Ahora los consumidores están más informados y exigen pruebas antes de estar seguros de una marca.

En la actualidad donde la sociedad se incrementa de una manera más rápida, los productos son menos masivos y los consumidores están más informados, para obtener una posición privilegiada de la marca parte de un conjunto de suerte, oportunidad y habilidad.

2.1.6. Satisfacción del cliente

Según Gosso (2015):

La satisfacción se la puede definir como un estado de ánimo resultante de la comparación que ya existe entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado llega a ser neutral, entonces no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva del cliente, lo cual indica que la empresa no habrá conseguido otra

cosa más que hacer lo que tenía que hacer, ya que no se ha agregado ningún valor a su desempeño.

La satisfacción del cliente no es más que el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Dichas empresas realizan un trabajo duro y muy dedicado día a día para así poder garantizar la satisfacción de sus clientes, las misma que inician en: La calidad de la oferta de productos y servicios, la cual es la base de la satisfacción en los consumidores, esto caracteriza una fuente de valor puesto que justifica el precio y la calidad de la relación individual con todos los consumidores, ya sea la forma de tratarse o la rapidez con las que los consumidores reciben respuestas.

Es importante destacar que (Vavra, 2009) :

Muy a menudo las empresas hacen una gran combinación entre la medición de la satisfacción del cliente y de las encuestas para determinar su percepción. En estos tiempos la satisfacción del consumidor se convierte en un gran desafío para todas las empresas, escuchar al cliente, la anticipación de sus peticiones, y la gestión eficaz de sus reclamaciones refleja una fuente de valor para ellos. Un cliente insatisfecho podría ayudar en la detección temprana de fallas de la empresa, mientras que un cliente satisfecho llega a ser de gran ayuda para desarrollar fidelidad a la empresa y a la marca (p. 45).

Las empresas exitosas saben que la satisfacción del cliente juega un papel muy esencial para así alcanzar la lealtad y la oportunidad de multiplicar embajadores de su marca. También se indica que los clientes insatisfechos son muy costosos para las empresas, puesto que el costo de captar nuevos clientes es frecuentemente mayor que el costo de retención de un cliente actual .

A partir de este punto de vista, la optimización del servicio al cliente requiere de inversiones en la organización, además de implementación de herramientas tecnológicas y la capacitación del personal; el auge de Internet, impone a las empresas a siempre reaccionar con mayor rapidez y fluencia. Puesto que deben indagar en la forma de organizarse para hacer frente a las expectativas de los consumidores y así poder llegar a definir las estrategias que ayudarían a contribuir en una mejor gestión de las mismas (Denton 2011).

2.1.7. Nivel de fidelidad

Tal y como lo mencionan Olmo y Fondevila (2014)

Los consumidores se los puede llegar a clasificar, según el nivel de fidelidad, de no fieles, de fidelidad media, fuerte y absoluta: las acciones promocionales y de comunicación pueden llegar a ser emprendidas para mantener la fidelidad de las políticas de producto para así poder favorecer la exclusividad, etc.; El marketing relacional tiene como objetivo final desarrollar la fidelidad de los clientes

Las empresas en general indagan para saber cómo obtener clientes reales y fieles por lo que siempre se están esmerando en hacer que el cliente se sienta completamente identificado con la marca para así poder retenerlos, para que se pueda realizar lo antes planteado procuran cumplir con las expectativas que el cliente tiene y brindarles buenas experiencias respecto a calidad, todo esto se conoce como las principales fortalezas que la marca debe explotar para la obtener su objetivo.

Primordialmente, es el grado de retención que tiene una empresa a sus clientes, puesto que en la actualidad se considera tiene mayor beneficio para una empresa fidelizar a sus clientes resultando beneficioso teniendo una mayor frecuencia de compra por esta razón las empresas tratan de fidelizar a los clientes. Los cliente que se fidelizan son aquellos que tienen mayor grado de satisfacción en la experiencia con un producto o servicio de determinada marca.

A estos clientes se los considera proclives a reincidir en las compras de forma continua, los cuales pueden realizarlo hasta de forma diaria. Esto ocurre a causa de la percepción que tengan de un producto o servicio recibido y por lo general ocurre con marcas específicas un ejemplo de empresas que fidelizan a sus clientes es Apple la cual posee un gran mercado a nivel mundial que solo utilizan sus productos.

En muchos países del mundo ya han implementado esta modalidad de fidelizar clientes y se ha vuelto una estrategia en empresas reconocidas, es un fenómeno en el área de marketing ya que antes las empresas solo se dedicaban a vender – vender y hoy en día se venden experiencias a los consumidores con la finalidad de que estos regresen.

. Tomando como evidencia que debido a esta situación que se presenta las empresas alrededor del mundo han cambiado sus objetivos empresariales tomando guiándose por la opinión y las necesidades de sus clientes. Es necesario mencionar algunas claves que sirven al momento de fidelizar clientes, y son las siguientes:

1. Se debe entender las necesidades básicas del cliente, es decir que es lo que quiere y está buscando satisfacer, conocer la situación económica del cliente, y la razón que lo motiva a comprar o adquirir determinado producto.

2. Producir una experiencia de compra para el cliente, indica que más allá de vender – vender exista una relación entre la empresa y el cliente.

2.1.8. Análisis FODA

Marketing Publishing Center indica que (2011) “Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidad) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el cumplimiento de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (P. 157).

El análisis FODA se lo define como una herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, brindando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la creación de nuevos o mejores proyectos de mejora empresarial.

Dentro del proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el Análisis FODA entran en consideración los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que este puede llegar a favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

Las fortalezas y debilidades forman parte del aspecto interno de una empresa, y del proceso de planeación estratégica, es preciso que se realice el análisis de cuáles son las fortalezas que la empresa posee y cuáles son las debilidades que no permiten que se cumplan los objetivos que se ha planteado una empresa.

Se puede destacar las siguientes características, las cuales se encuentran sumerge en este tipo de análisis:

- Contribuye a que la empresa realice un análisis para que sepa como cumplir con los objetivos empresariales.
- Permiten que se realice la ejecución y planeación de un diagnóstico para la creación de estrategias orientadas a cumplir los objetivos de la empresa, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- El proceso de planeación estratégica se considera funcional una vez que las debilidades se son reducidas, las fortalezas son aumentadas, el impacto de las amenazas se han atendido y se ha aprovechado las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa.

2.1.9. Comportamiento del Consumidor

Para Arellano es indispensable mencionar lo siguiente (2013):

El estudio ejecutado sobre el comportamiento del consumidor debe interesar primordialmente a las personas que forman la sociedad, ya que a la final todos somos consumidores. Desde el punto de vista empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede llegar afectar de manera directa a su mercado.

El comportamiento del consumidor se encuentra definido como las acciones mentales y físicas de una persona que pueden ser desde la preparación de la lista de compras del supermercado, investigación de información, distribución del presupuesto familiar y posturas al momento de adquirir productos, puesto que todo esto influye en el proceso de decisión de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea las siguientes características más importantes:

- Los consumidores no son conscientes de las compras que realizan comúnmente, sobre porque adquieren determinada marca.
- Los consumidores no dicen siempre la verdad sobre lo que les gusta o compran.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente se sabe.
- En la mayoría de veces los consumidores son complejos.
- Las emociones internas, muestra afectividad impulsando frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Es necesario estudiar el comportamiento del consumidor ya que esta es una función vital que desempeña el ser humano. Por lo general los seres humanos pasan la mayoría del tiempo adquiriendo productos o ejecutando acciones afines. En su gran mayoría se trata de compra de servicios ya que el ser humano se relaciona en sociedad. Algunas personas tratan de entender el estudio del tema por muchas otras razones debido a que el comportamiento que estos desarrollan y que poseen cierto grado de influencia dentro de la toma de decisiones.

2.1.10. Pollo a la brasa

Según, (Marín & Maino, 2013)El ave más común para asar es el pollo broiler o “parrillero”. Su carne es abundante y tierna, pero su sabor débil invita a adobarlo. Para que el mismo penetre profundamente en las carnes es necesario dejarlo reposar entre 12 y 24 horas antes de asarlo.

En el Ecuador esta técnica de preparación es denominada pollo a la brasa o también llamado pollo asado a carbón, leña o gas que utiliza un método rotativo, dando un calor uniforme de las brasas. El pollo asado es uno de los platos más apreciados a nivel nacional y de mayor consumo.

2.1.11 Preparación y técnicas de asar

El pollo asado es jugoso y se cocina con su propia grasa, esta es una de las razones por la cual está expuesto para poderlo girar. Es importante recalcar que el pollo asado es un plato que se prepara a nivel internacional en varios países por lo cual aparece en muchas culturas acompañado de diversos guarniciones.

La forma de adobarlo es opcional en el país se lo realiza con varias especias y aliños, en otros países lo realizan solo con mantequilla y sal, también se da la opción de introducir un relleno en el pollo como cebollas, pimientos, etc.

Los asadores rotatorios permiten que se pueda asar correctamente el pollo y al mismo tiempo lo hace una gran cantidad de pollos para cuando se utilizan para banquetes o venta en negocios. Los pollos que se encuentran más cocinados se mueven a las hileras inferiores durante el asado, mientras que los pollos que aún están crudos se colocan en las superiores y van descendiendo poco a poco por cada hilera a medida que se van asando.

Esta formación es estratégica ya que mientras los pollos se van asando se vierten las grasas en los pollos que están en la parte inferior, como resultado se tiene una gran cantidad de pollos asados en un lapsus de corto tiempo, la cantidad de pollos que se hacen al mismo tiempo dependerá de la capacidad del asador es decir cuántas hileras tenga.

En particular, el asadero “Esquina de Ales” realiza como uno de los primeros procesos la selección de la materia prima que es el pollo, aparte de tener una avícola también cuenta con proveedor de pollo que es Pronaca. Luego, va a la fábrica para ser previamente preparado para el adobe con sus respectivos aliños. El adobado es considerado como uno de sus grandes secretos de la sazón ya que todos los pollos son previamente adobados en Manta y de allí se distribuye a cada una de las franquiseas existentes en todo el país. Después, que llegan a los diferentes locales son guardados en congeladores.

Ahora bien, el personal encargado de asar el pollo es el que prepara el producto y el respectivo horno. Primero, se amarrará los pollos en las varillas con un hilo para que el pollo no se desmembré o pierda forma. Segundo, el horno tiene que estar previamente prendido con carbón y se procede a poner las varillas con pollo en el horno. Tercero, para culminar el proceso del asado los hornos utilizan gas para que el pollo alcance un color dorado en su piel y por último, una vez realizado este proceso los pollos son retirados del fuego y pasados a la vitrina que mantiene a los pollos calientes. Esta vitrina contiene un poco de agua para mantener templados el pollo y que puedan ser entregados a los comensales enteros o en porciones.

2.2.Marco legal

Para el presente proyecto de investigación se tomara en consideración La Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Ley Orgánica de Comunicación

Sección V

PUBLICIDAD

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de

cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Para el presente marco legal se tomó en consideración los artículos más relevante de la Ley de Defensa del consumidor (2015) que servirán como base legal para el estudio.

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir

o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se tomará en consideración para el presente trabajo de investigación es la siguiente:

3.1. Modalidad de la investigación

Se realizará una investigación de campo, ya que el levantamiento de datos de forma directa sobre el lugar donde ocurre el fenómeno, que es la ciudad de Babahoyo específicamente, se recopilarán datos mediante una encuesta que permitirá obtener las percepciones de los consumidores.

3.2. Tipo de investigación

Rodríguez (2012) “Se entiende como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Está orientada sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (p. 21).

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva ya que esta permite que se describa y analice el problema en cuestión de forma amplia dando como resultado conocimientos respecto al problema que se está estudiando de forma generalizada y específica. Al realizar una investigación descriptiva se logra recabar información detallada sobre los consumidores, este tipo de

investigación es conocida también como investigación estadística puesto que permite la medición del impacto que tiene el fenómeno en relación al mercado y el comportamiento del consumidor.

3.3. Diseño de la investigación

Se desarrolla la investigación bajo un diseño cuantitativo ya que este permite que se cuantifiquen los datos recopilados acerca de las percepciones y hábitos de consumo, gustos y preferencias de los clientes de determinada empresa, esto se realiza a través de técnicas de investigación las cuales se expresan de manera estadística y gráfica los cuales son interpretados y analizados que permiten entender los resultados obtenidos y llegar a una conclusión. La investigación cuantitativa plasma los resultados de forma estadística.

3.4. Técnica de la investigación

Las técnicas a usarse, se encuentran basadas en los principios de la investigación de mercado, cumpliendo los objetivos que se han planteado en el proyecto los cuales fueron trazados con la finalidad de obtener resultados que permitan establecer una propuesta, con el siguiente objetivo:

- Se realizará una encuesta de preguntas cerradas y de opción múltiple que permita determinar el nivel de conocimiento y de recordación que tiene el consumidor sobre el Asadero La Esquina de Ales.

3.4.1. Encuesta

Se usará como técnica de investigación la encuesta dirigidas a los habitantes de la ciudad de Babahoyo para poder recopilar la información necesaria sobre la percepción que tienen los consumidores respecto al Asadero la Esquina de Ales. Al aplicar esta técnica arrojará información cuantitativa para el estudio del proyecto.

Cadena (2012) “Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.” (p.23).

Cuestionario

El instrumento que se utilizará en el presente estudio se estableció de acuerdo a la técnica de investigación, la cual es la encuesta para el caso el instrumento es el cuestionario que estará elaborado a base de preguntas de opción múltiple y cerrada. El cuestionario constara de 11 preguntas. Con la información recopilada en las encuestas se procederá a elaborar la propuesta.

Grande (2011) “El cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere” (p. 33).

El cuestionario estará estructurado de la siguiente forma:

- 2 preguntas clasificatorias de segmentación.
- 4 preguntas de valoración de concepto para probar el mercado.
- 5 de clasificación para definir el mercado.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Ramírez (2011) “Se refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada alguna característica común observable o medible y cuyo número se calcula a instancias de una evaluación estadística” (p.18).

Es considerada como población el conjunto de elementos que poseen una o más cualidades en común que pueden ser observadas bajo parámetros investigativos. Si la población es menor a 100 se toma toda como muestra, si esta es menor a las 100000 unidades se considera población finita y si es mayor infinita. La población que se tomará para efecto de estudios es la cantidad de población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Babahoyo que según cifras del INEC son 75.350.

3.5.2. Muestra

Ballet (2013) “Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla” (p. 33).

La muestra para este proyecto de investigación es probabilística, la población es 75.350 por lo cual es necesario plantear la formula finita para encontrar la muestra.

Tabla 3. 1 *Muestra*

Fórmula para hallar una población Finita = $(Z^2NPQ) / (e^2(N-1)+Z^2P.Q)$					
Nivel de confianza:	95,00%		Z	=	1,96
Error de estimación:	5,00%		e	=	0,05
Probabilidad de éxito:	50%		P	=	0,5
Probabilidad de fracaso:	50%		Q	=	0,5
Población			N	=	75.350
MUESTRA:			n:	=	384

3.5.2.1. Técnica de muestreo

Se efectuará una técnica de muestreo aleatorio simple dentro de la ciudad de Babahoyo, lugar donde se efectuará la investigación. La estratificación se realiza por la delimitación geográfica, el local del Asadero La Esquina de Ales.

3.6. Recolección de datos

La recolección de datos se realizará de forma física en el lugar donde ocurre el fenómeno mediante encuestas impresas, los datos recolectados van a ser tabulados y presentados en forma gráfica estadísticas que permitan interpretar dicha información recolectada.

3.7. Operacionalización de Variables

En relación a las variables encontradas dentro del tema de la investigación se propone una variable dependiente y otra independiente. Las cuales corresponden a la investigación y a la propuesta de forma respectiva.

Tabla 3. 2 *Operacionalización de variable*

Variable	Tipo	Dimensión	Indicador
Determinar el posicionamiento que tiene Asadero La Esquina de Ales en la ciudad de Babahoyo	Independiente	Estudio de mercado	0% de publicidad emitida por la empresa en investigación
Elaboración de un plan publicitario para posicionar al Asadero La Esquina de Ales en la ciudad de Babahoyo	Dependiente	Planificación, organización, medición y control	100% creado el plan publicitario

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Tabla 4. 1 *Género*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Femenino	200	52%
Masculino	184	48%
Total	384	100%

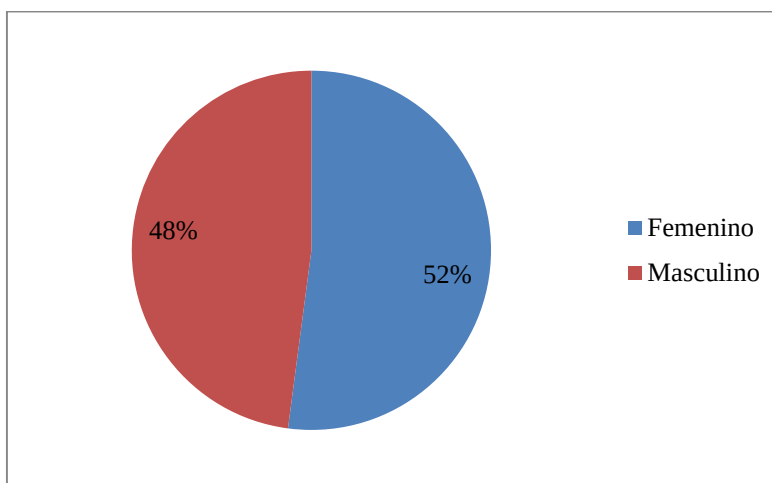
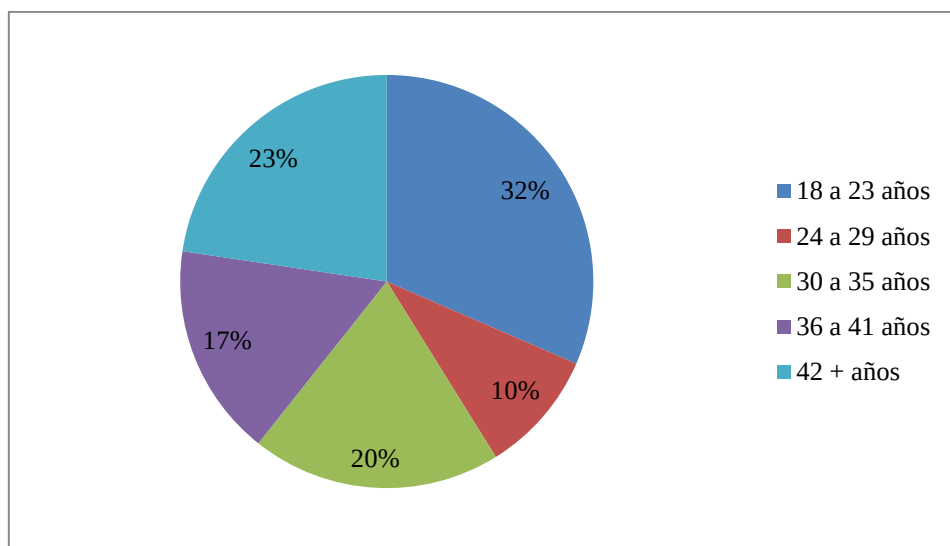


Figura 4. 1 Género

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se determina que el 52% de la muestra encuestada son mujeres y que el 46% son hombres lo que demuestra que en su mayoría quienes visitan el local son mujeres.

Tabla 4. 2 *Edad*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
18 a 23 años	121	32%
24 a 29 años	37	10%
30 a 35 años	75	20%
36 a 41 años	64	17%
42 + años	87	23%
Total	384	100%

Figura 4. 2 *Edad*

Según datos recolectados en la encuesta se determinaron los siguientes resultados: el 32% de los encuestados son personas que están en un rango de edad de 18 a 23 años; el 23% tienen un rango de 42 años o más; el 20% se encuentra en un rango de 30 a 35 años; el 17% tiene una edad comprendida entre los 36 a 41 años y el 10% va de 24 a 29 años. Este resultado indica que la mayoría de personas que visitan el local son jóvenes entre los 18 a 23 años.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted un Asadero?

Tabla 4. 3 *Frecuencia de visita a un asadero*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Diariamente	146	38%
Semanalmente	81	21%
Quincenalmente	102	27%
Mensualmente	55	14%
Total	384	100%

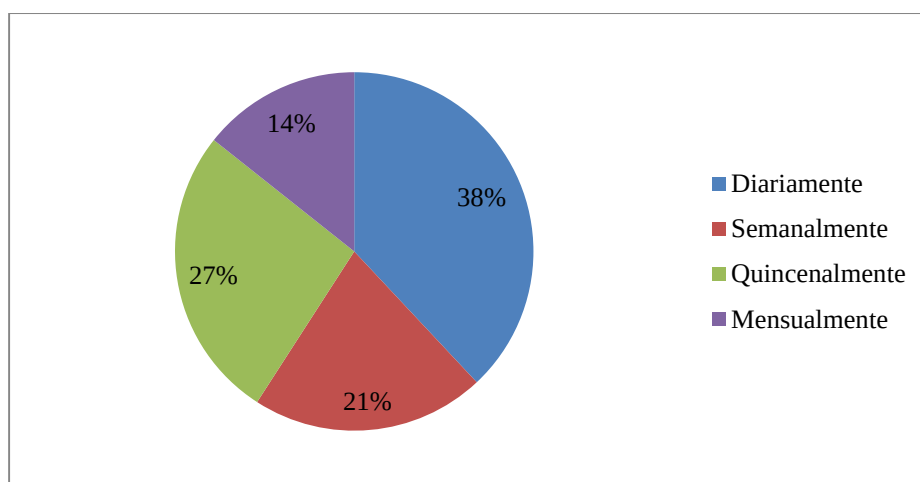


Figura 4. 3 Frecuencia de visita a un Asadero.

Del total de la muestra encuestada el 38% manifestó que acuden los asaderos diariamente, el 27% dijo hacerlo quincenalmente, mientras que el 21% lo hace semanalmente y el 14% indicó que concurre de manera mensual. Esto refleja que en su mayoría las personas que acuden a este centro comercial lo hacen de forma diaria y quincenalmente.

2. ¿Tiene usted conocimiento sobre los diversos platos de comida que tiene el asadero la Esquina de Ales, el cual se encuentra en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre?

Tabla 4. 4 *Conocimiento de oferta en los locales*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	57	15%
No	275	72%
Irrelevante	52	14%
Total	384	100%

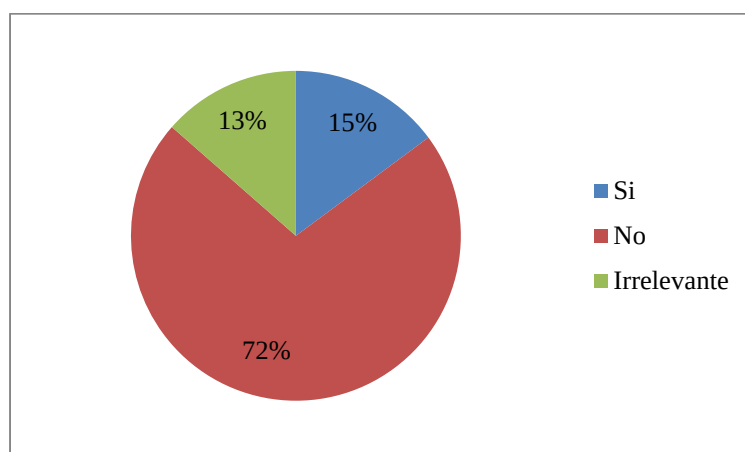


Figura 4. 4 Oferta del local asadero esquina de ales

Del total de la muestra encuestada el 72% dijo no conocer los platos que ofrece el Asadero la Esquina de Ales mientras que el 15% manifestó si conocerlas, esto versus el 13% que lo considera irrelevante. Este porcentaje muestra en su mayoría los habitantes no tienen conocimiento de lo que ofrece el Asadero La Esquina de Ales por lo que es necesario que se den a conocer.

3. ¿Dentro de un Asadero cuál es la comida que prefiere Ud.?

Tabla 4. 5 Comida preferida

Variable	Frec. Absoluta	Fre. Relativa
Comida típica	260	68%
Comidad rápida	101	26%
Saludable	23	6%
Total	384	100%

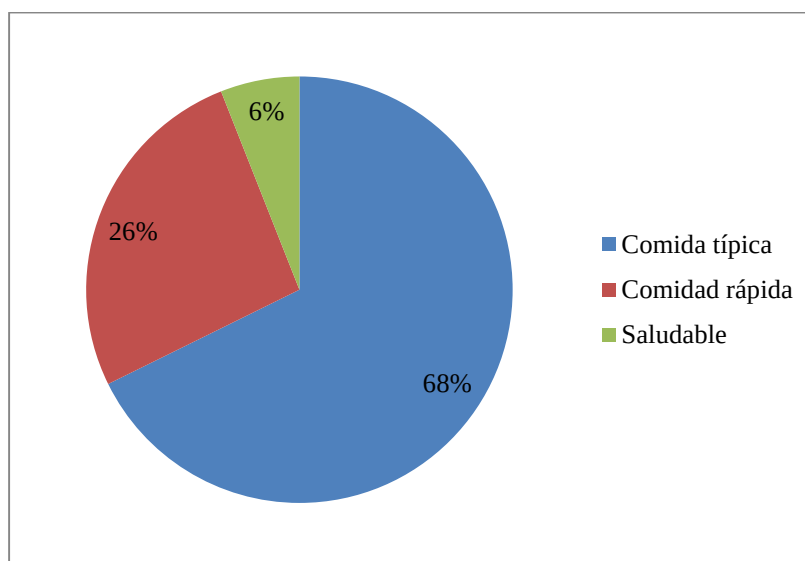


Figura 4. 5 Comida preferida

Según datos obtenidos el 68% dijo preferir la comida típica, el 26% la comida rápida y el 6% la comida saludables. A partir de estos resultados se evidencia una amplia oportunidad de posicionamiento en el mercado para el Asadero La Esquina de Ales mediante los productos que ofrece puesto que los comensales en su mayoría prefieren los asados y la comida criolla, siendo estos el tipo de productos que más ofrece.

4. Acerca del servicio de comidas, ¿qué es lo primordial para usted?

Tabla 4. 6 Factor importante en cuestión de comidas

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Calidad	147	38%
Precio	58	15%
Cantidad	63	16%
Servicio	71	18%
Imagen	45	12%
Total	384	100%

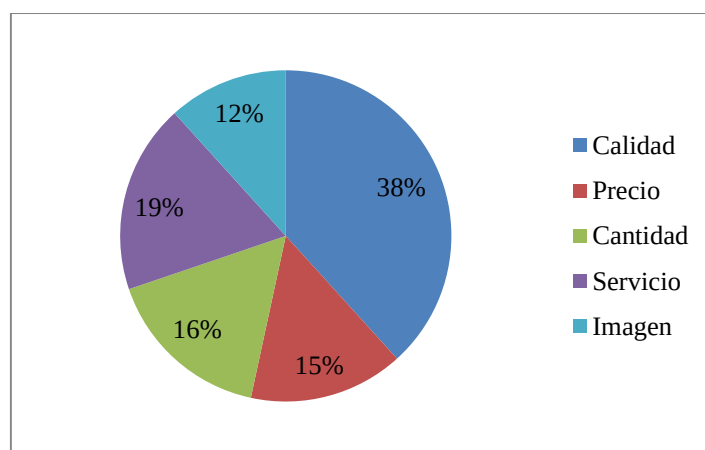


Figura 4. 6 Factor importante en cuestión de comidas

Según los datos obtenidos mediante la encuesta el 38% manifestó que lo primordial respecto a servicio de comida es la calidad, el 19% dijo ser el servicio brindado, el 16% la cantidad al momento de servir la comida, el 15% el precio del producto y un 12% la imagen que tiene el producto. Esto demuestra que para los comensales de dicho cantón el aspecto principal al momento de degustar algún tipo de comida es la calidad.

5. ¿Con qué frecuencia consume pollo asado?

Tabla 4. 7 *Frecuencia que consume de pollo asado*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Siempre	93	24%
Regularmente	179	47%
Poco	89	23%
Nunca	23	6%
Total	384	100%

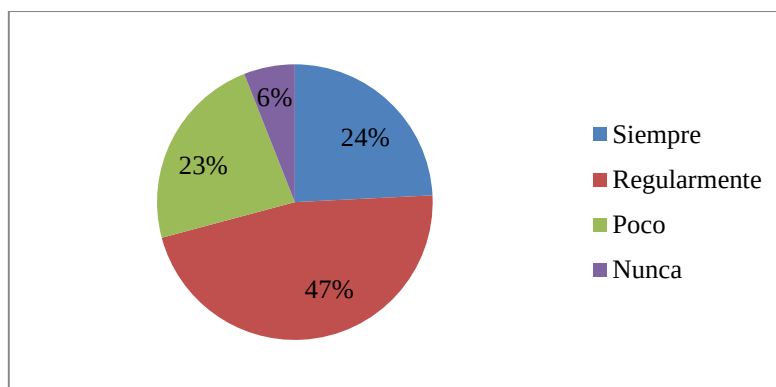


Figura 4. 7 Frecuencia que consumo de pollo asado

Del total de la muestra encuestada el 47% manifestó que consume pollo de forma regular, mientras que el 24% lo hace siempre versus el 23% que lo consume poco y el 6% que no consume pollo asado. Esto demuestra el amplio mercado que consume pollo de forma regular.

6. ¿Conoce Ud. Las promociones que le ofrece el Asadero La Esquina de Ales?

Tabla 4. 8 *Promociones del Asadero La Esquina de Ales*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	59	15%
No	267	70%
Algo he escuchado	58	15%
Total	384	100%

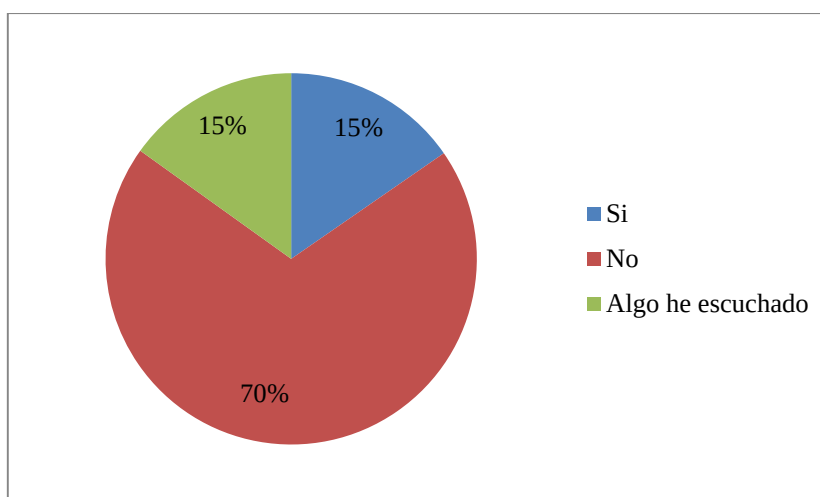


Figura 4. 8 *Promociones del Asadero La Esquina de Ales*

Del total de la muestra encuestada el 70% manifestó que no conoce las promociones que ofrece el Asadero la Esquina de Ales mientras que el 15% dijo si conocerlas y el otro 15% indico haber escuchado algo. Esto refleja que el 70% de la muestra no tiene conocimiento de que existen diversas promociones que el Asadero La Esquina de Ales ofrece por lo que resulta necesario la implementación de publicidad.

7. ¿En qué medios le gustaría enterarse de las promociones que realicen los locales de comidas?

Tabla 4. 9 Medios preferidos para conocer información

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Internet, social media	167	43%
Revistas de la localidad	178	46%
Volantes	39	10%
Total	384	100%

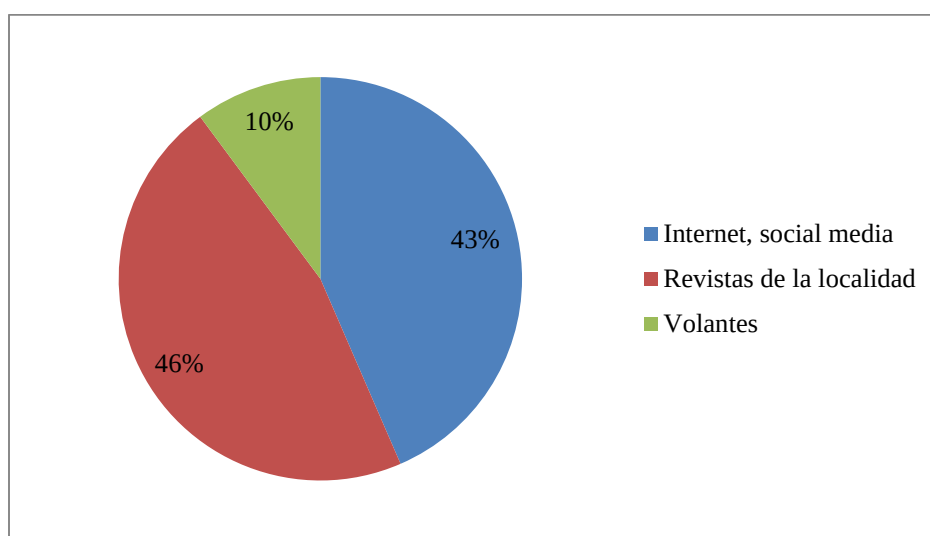


Figura 4. 9 Medios preferidos para conocer información

Según datos obtenidos en las encuestas se determinó que el 46% le gustaría enterarse de las promociones que ofrece el asadero la Esquina de Ales mediante revistas de la localidad, el 43% mediante internet y redes sociales y el 10% mediante volantes. Esta información es de suma importancia para elegir los medios por los cuales se realizara publicidad para que de esta forma llegue a los consumidores.

8. ¿En qué redes sociales le gustaría conocer acerca de las promociones que realiza el asadero La Esquina de Ales?

Tabla 4. 10 *Redes Sociales*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Facebook	210	55%
Twitter	68	18%
Instagram	77	20%
Snachat	12	3%
Ninguna	17	4%
Total	384	100%

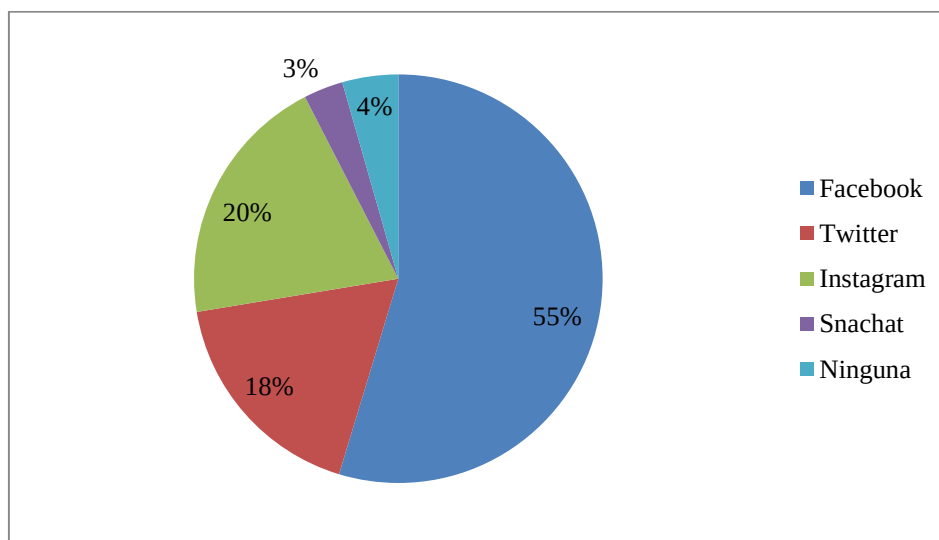


Figura 4. 10 *Redes Sociales*

Respeto a las redes sociales en las cuales les gustaría recibir información sobre las promociones y cualquier tipo de publicidad que realice El Asadero la Esquina de Ales se obtuvieron los siguientes resultados: el 55% manifestó que mediante facebook, el 20% a través de instagram, el 18% por twitter, el 3% mediante snapchat y el 4% no posee ninguna red social. Esto indica que las redes sociales más utilizadas por los habitantes de esta población son facebook e instagram.

9. ¿Con qué frecuencia come usted fuera de su hogar?

Tabla 4. 11 *Frecuencia de comida fuera del hogar*

Variable	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Siempre	188	49%
Regularmente	103	27%
Poco	86	22%
Nunca	7	2%
Total	384	100%

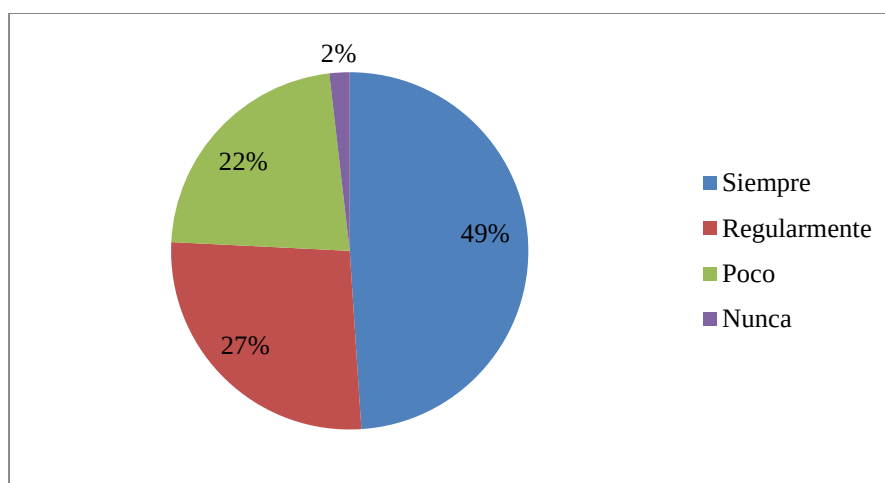


Figura 4. 11 Frecuencia de comida fuera del hogar

A partir de los datos obtenidos a la muestra encuestada se determinó que el 49% comen siempre fuera de sus hogares, el 27% compran sus alimentos fuera por lo regular, el 22% come muy poco fuera y el 2% nunca come fuera siempre lo hace en su hogar.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Descripción de la empresa

5.1.1. Historia

El Asadero la Esquina de Ales comenzó hace más de 18 años, cuando el joven manabita José Delgado decidió abrir un asadero de pollos cerca de la fábrica de jabones y aceites Ales de la ciudad de Manta, al poco tiempo este asadero fue creciendo convirtiéndose en un restaurante conocido en donde el pollo principal es el pollo a la brasa, este cuenta con más de 140 sucursales a nivel de todo el país, abarcando costa, sierra y el oriente.

El verdadero sueño de José Delgado era ser piloto de avión, pero este tenía los recursos necesarios para poder costear esta carrera por lo que estudió economía en la Universidad de Guayaquil, cuando terminó la carrera que cursaba regreso a su ciudad natal Manta donde moraba su familia. En su ciudad natal compró un asadero de pollos que en ese tiempo tenía por nombre Ricky Rey.

Este local se encontraba ubicado en la esquina de una fábrica de jabones Ales, José Delgado fue un visionario que se fijaba del comportamiento del consumidor frente a las compras que realizaban y las actitudes que tenían además de esto se notó que sus clientes se referían al asadero como La Esquina de Ales por lo que decidió nombrarlo así al asadero.

5.1.2. Misión

Ofrecer productos de calidad a un precio asequible para que el servicio pueda llegar a todo público generando satisfacción a sus consumidores. Este restaurante se caracteriza por ofrecer pollos asados de excelente calidad y sabor, una atención excelente lo que garantizará la confianza, seguridad y amistad de sus clientes.

5.1.3. Visión

Ser líder en posicionamiento nacional del mercado, ser generador de fuentes de trabajo y contribuir al mejoramiento de la economía local.

5.1.4. Imagen corporativa



Figura 5. 1 Imagotipo



Figura 5. 2 Envases contenedores



Figura 5. 3 Envases fundas plásticas

5.2. Análisis Entorno

5.2.1. Análisis FODA



Figura 5. 4 FODA

Tabla 5. 1 *Matriz FODA*

Factores internos Factores externos	FORTALEZAS F1: Productos de excelente calidad. F2: Personal con experiencia en atención al cliente. F3: Amplia experiencia en la elaboración de pollo asado. F4: Pertenecer a la cadena de Asaderos de pollo con amplia trayectoria en el mercado.	DEBILIDADES D1: Poco tiempo de apertura y de conocimiento de la existencia del Asadero en la ciudad de Babahoyo. D2: Insuficiente presencia publicitaria y promocional del producto.
	OPORTUNIDADES O1: Mercado potencial de amplio crecimiento. O2: Recordación de la marca por referencias publicitarias de costa y sierra. O3: Tendencia de consumo de pollo por parte de los pobladores de esta ciudad. O4: Posibilidad de realizar un plan publicitario	ESTRATEGIAS F.O. F1+O1= Al contar con productos de calidad se puede ingresar a un mercado que se encuentra en crecimiento ya que si el producto se da a conocer es posible que se posicione. F1+O1= Crear promociones para dar a conocer el producto. F4+O2= Al pertenecer la sucursal a una cadena de asaderos reconocida se puede partir de ahí para que se dé a conocer y logre recordación de marca.
AMENAZAS A1: Leyes Gubernamentales como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A2: Ingreso de nuevos actores al mercado con negocios similares.	ESTRATEGIAS F.A. F2+A2= Se puede contrarrestar la entrada de nuevos entrantes si se ofrece un servicio de calidad y diferencial. F4+A2= Realizar activaciones que permitan demostrar su trayectoria en el mercado de pollo asado frente a su competencia. A1+F3= Posee una amplia experiencia en el mercado por lo cual sabe sobre el manejo de procesos en relación a leyes que protegen al consumidor	ESTRATEGIAS D.A. D2+A2= Al no existir suficiente presencia del negocio en el mercado puede darse el ingreso de nuevos competidores, por lo que para evitar esto se implementara el plan publicitario. D1+A2= Desarrollar conocimiento de marca mediante medios tradicionales y no tradicionales adaptándonos a las leyes Gubernamentales

5.2.2 Análisis 5 Fuerzas de Porter



Figura 5. 5 Fuerzas de Porter

5.2.2.1 Rivalidad entre competidores: Media

La rivalidad entre los competidores es considerada media puesto que el mercado de asaderos de pollo asado no es muy amplio dentro de la ciudad de Babahoyo, existen locales pero son muy pocos y no brindan la misma calidad y servicio al cliente, otro factor importante a tomar en cuenta es que el asadero La Esquina de Ales cuenta con una amplia variedad en su menú lo que no es igual en otros asaderos de la ciudad donde por lo general solo se expende pollo con arroz blanco o ensalada. Están consideradas como principales competidores a Asadero Piko Piko y Asadero San José 3 fontiveros puesto que estos ofrecen un servicio parecido por lo que son

competencia directa y como competencia indirecta se encuentran todos aquellos pequeños asaderos que ofrecen productos similares.

5.2.2.2 Amenazas de nuevos competidores: Media

La amenaza de nuevos entrantes es un nivel medio ya que puede que surjan nuevos competidores en el mercado debido a la rentabilidad que este tiene, pero nunca se comparara al servicio que maneja actualmente el Asadero La Esquina de Ales ya que este cuenta con un servicio completo y un amplio menú, cosa que no es común en los asaderos de la ciudad de Babahoyo. Si bien es cierto se considera un negocio con posibilidades de entrada de nuevos competidores también se debe tomar en cuenta la inversión en equipos, materia prima para la elaboración del producto, además de las leyes municipales que existen para el establecimiento de locales de comida.

Dentro de las barreras que los nuevos competidores pudieran darse están los negocios que ya cuentan con el reconocimiento de los consumidores y las estrategias de diferenciación que estos tengan para brindarle un mejor servicio al cliente.

5.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores: Bajo

El nivel de negociación con los proveedores es bajo puesto que el asadero La Esquina de Ales cuenta con su propio criadero de pollos, siendo este el principal producto a expendirse, además de esto lleva años trabajando con los proveedores de los demás productos que utilizan para su menú por lo que han establecido buenas relaciones redituables, teniendo el poder de negociación la gerencia del asadero. Gracias a las buenas relaciones establecidas con los proveedores, el asadero siempre cuenta con la materia prima adecuada y en tiempo oportuno.

5.2.2.4 Poder de negociación de los clientes: Bajo

El poder de negociación con los clientes es bajo, ya que el producto tiene un precio establecido y es asequible para todos los clientes no importando del grupo socioeconómico al que estos pertenezcan. El negocio se encuentra consolidado ya en la región costa y sierra por lo que requiere seguir avanzando a más regiones del país. Otro punto muy importante es que la rotación del inventario es constante por lo que se brinda alimentos frescos y con una calidad inigualable puesto que esta empresa cría sus propios pollos y está en la capacidad de cubrir la demanda.

5.2.2.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos: Medio

Como productos sustitutos se encuentran los restaurantes que también ofrecen pollo asado y diferentes platos de comida, quienes tienen una elaboración similar, pero no cuentan con el mismo servicio y calidad en sus productos a diferencia de la Esquina de Ales. Sin embargo el negocio se encuentra dentro del sector de alimentos lo cual representa un nivel medio de amenaza de productos y servicios sustitutos.

5.3. Descripción de la propuesta

La propuesta se basa en la realización de un plan publicitario para la sucursal del asadero La Esquina de Ales ubicado en la ciudad de Babahoyo, esta propuesta busca posicionar al asadero dentro de este nuevo mercado puesto que a pesar de que este restaurante ofrece productos de calidad y son reconocidos en otras regiones, aun no cuentan con gran demanda y recordación de marca por parte de los clientes del mercado. Por esta razón es necesaria la

implementación de piezas publicitarias que permitan que el asadero se dé a conocer lo que contribuiría a una ampliación del negocio posteriormente.

Este plan publicitario tiene como principal objetivo el incremento de ventas y la apertura de mercado para poder ir implementando nuevas sucursales dentro de la región litoral, para que esta propuesta tenga éxito se determinaran las estrategias a seguir dentro del marketing mix para mejorar la rentabilidad del asadero y el nivel de recordación por parte de los consumidores. Se realizara publicidad BTL, ATL y OTL esto debido a los resultados obtenidos en la encuesta en concordancia con los hábitos y preferencias alimentarias que poseen los consumidores en esta región del país.

5.3.1. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan publicitario para posicionar al asadero de pollos La Esquina de Ales en la mente de los consumidores de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Diseñar un mensaje publicitario orientado que induzca a los consumidores visitar el asadero de pollo La Esquina de Ales de la ciudad de Babahoyo.
- Definir los medios publicitarios recomendados en los datos recolectados en la investigación.
- Realizar un cronograma del presupuesto publicitario a invertir en el plan.

5.3.1. Justificación de la propuesta

Ante la falta de reconocimiento del lugar y los beneficios que los productos ofrecen en el asadero La Esquina de Ales dentro de la ciudad de Babahoyo es necesaria la implementación y ejecución de un plan publicitario que permita comunicar a los consumidores de dicha ciudad saber sobre la existencia del asadero y de las de promociones con las este cuenta, añadir valor agregado a los productos y de esta forma conseguir el posicionamiento esperado, además, le permita diferenciarse de la competencia que se encuentran en la ciudad.

El escoger adecuadamente los medios publicitarios y la producción de las piezas publicitarias con un mensaje claro y motivador serán lo esencial para que este plan publicitario funcione y surja el efecto en la decisión de compra de los consumidores, puesto que optaran por el asadero La Esquina de Ales. El mensaje publicitario será transmitido mediante las herramientas correctas, los diseños propuestos, entonces se prevé captar la atención de los consumidores de forma inmediata.

5.3.2. Grupo objetivo

La presente propuesta está direccionada al siguiente grupo objetivo, las personas y grupos familiares que frecuentan el Asadero Esquina de Ales, este grupo objetivo debido a la calidad del servicio y de los productos serán los encargados de transmitir el mensaje a los demás habitantes de la ciudad de Babahoyo. Esta propuesta está enfocada tanto en los clientes reales como potenciales, de manera más específica está dirigida a las familias, hombres y mujeres con poder adquisitivo de 18 años en adelante, de los niveles socioeconómicos A-B-C debido a que el producto es de precio asequible y puede ser ofertado en un amplio mercado. Igualmente, para familias con un estilo de vida que les gusta compartir entre amigos y familiares, además de

aquellas personas que trabajan y no tienen tiempo para llegar a sus hogares y regresar a trabajar, personas solteras o que viven solas y que gustan rodearse de otras personas.

5.3.3. Posicionamiento

El asadero La Esquina de Ales tiene un amplio posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano en lo que respecta a la región costa y sierra, este fue el motivo que incentivó a su propietario a buscar ampliarse dentro de este mercado, confiando en que el producto de calidad que brinda este asadero seria su carta de presentación. Esto sumado a un plan publicitario con un mensaje motivador y diferenciador, comunicando su mensaje a través de los medios masivos adecuados, será suficiente para que despunten las ventas y se posicione al Asadero la Esquina de Ales como uno de los lugares más visitados en la ciudad de Babahoyo.

Al ser una marca con gran acogida en las regiones costa y sierra se espera que con este plan publicitario y de mercadeo obtener una respuesta positiva en esta ciudad.

5.4. Plan publicitario

5.4.1. Estrategias de marketing mix

5.4.1.1. Producto

El asadero La Esquina de Ales es un negocio consolidado que ofrece productos de calidad y frescos, además de eso tiene personal capacitado tanto en cocina como en atención al cliente y cumple con la demanda que tienen sus consumidores. A continuación se presenta en detalle el menú que posee el asadero:

- Papi pollo (presa de pollo, ensalada y papas fritas)



Figura 5. 6 Papi pollo

- Aguado de gallina



Figura 5. 7 Aguado de Gallina

- Papi arroz (menestra de lenteja, presa de pollo y patacones)
- Seco de gallina



Figura 5. 8 Seco de gallina

- Consomé



Figura 5. 9 Consomé

- Arroz moro



Figura 5. 10 Arroz moro

- Porción de papas



Figura 5. 11 Porción papas

- Porción de patacones



Figura 5. 12 Porción de patacones

- Porción de arroz



Figura 5. 13 Porción de arroz

- Porción de ensalada



Figura 5. 14 Porción de ensalada

- Porción de menestra



Figura 5. 15 Porción de menestra

- Porción de frejol



Figura 5. 16 Porción de frejol

- Ensalada de rusa



Figura 5. 17 Ensalada de rusa

- Colas medianas, familiares
- Jugos
- Té
- Agua sin gas
- Contenedor o tarrina
- Pollo entero (lleva gratis medio pollo)

Estrategia de producto

Estrategia F.O. Crear promociones para dar a conocer el producto.

Dado que en la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Babahoyo tuvo como resultado que desconocen las promociones del asadero Esquina de Ales. Para contrarrestar este resultado se aplicará la estrategia F.O. a través de una variación en la promoción tradicional de la empresa que es con la compra de un pollo se lleva gratis la mitad de otro a solo \$ 10.99, a esta promoción existente se le adicionará gratis 4 porciones de consomé y todo esto por el mismo precio, y también se aplicara otras promociones como son: por la compra de un medio pollo se lleva gratis un cuarto y dos porciones de consomé por \$ 5.99 y por la compra de un cuarto de pollo se lleva gratis una presa y una porción de consomé por \$ 2.99.

PROMOCIÓN

1 POLLO

GRATIS



10.99

RICO Y DELICIOSO POLLO CON LA SAZÓN MANABA

Figura 5. 18 Pollo entero (lleva gratis medio pollo)

- Medio pollo (lleva gratis cuarto de pollo)

PROMOCIÓN

1/2 POLLO

GRATIS

5⁵⁰

La Esquina de Ales

RICO Y DELICIOSO POLLO CON LA SAZÓN MANABA

Figura 5. 19 Medio pollo (lleva gratis cuarto de pollo)

- Cuarto de pollo (lleva gratis 1 presa)



Figura 5. 20 Cuarto de pollo (lleva gratis 1 presa)

5.4.1.2 Precio

La Esquina de Ales utiliza la estrategia de precios por áreas geográficas debido a que tiene varias sucursales y franquicias en distintas provincias. Los precios que se han establecido dentro de este negocio han sido puestos en relación a la economía que está viviendo el país en los últimos años, el costo de la materia prima y la elaboración del producto. Por lo tanto el producto

es asequible y de gran calidad. Además cabe recalcar que en todos los locales del asadero La Esquina de Ales se puede pagar en efectivo.

Tabla 5. 2 *Precios*

LISTA DE PRECIOS	
Papi pollo (presa de pollo, ensalada y papas fritas)	\$2,50
Aguado de gallina	\$2,50
Papi arroz (menestra de lenteja, presa de pollo y patacones)	\$3,25
Seco de gallina	\$2,80
Consomé	\$1,25
Arroz moro	\$1,75
Porción de papas	\$1,50
Porción de patacones	\$1,50
Porción de arroz	\$1,30
Porción de ensalada	\$1,00
Porción de menestra	\$1,50
Porción de frejol	\$1,75
Ensalada de rusa	\$2,00
Colas medianas	\$0,60
Jugos	\$0,60
Te	\$1,00
Agua sin gas	\$0,60
Contenedor o tarrina	\$0,30
Pollo entero (lleva gratis medio pollo)	\$10,99
Medio pollo (lleva gratis cuarto de pollo)	\$5,50
Cuarto de pollo (lleva gratis 1 presa)	\$2,75

5.4.1.3 Plaza-Distribución

Distribución exclusiva se refiere a que el distribuidor es el único que tiene derecho de vender la marca y distribuir los productos, este tipo de estrategia es muy útil cuando el dueño desea diferenciar su producto por una política de alta calidad de prestigio o de calidad de servicio, lo cual él dueño adapto este tipo de estrategia a su empresa. El asadero La Esquina de

Ales cuenta con 140 locales ubicados en la región costa y sierra. El local se encuentra ubicado en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre. Si cuenta con consumidores que lo visitan pero no tiene la acogida que se esperaba por falta de información básica como donde está ubicado o los productos que oferta, información que es de importancia para que quienes no conocen el asadero puedan ir y degustar.

5.4.1.4 Promoción

Estrategia de promoción o comunicación

Para poder posicionar una marca en la mente del consumidor es necesario que se maneje una estrategia de comunicación puesto que de esta dependerá que el mensaje llegue de forma adecuada al grupo objetivo. Dentro del plan publicitario se establecerán medios ATL, BTL y OTL los cuales estarán ubicados dentro y alrededor del asadero los medios de comunicación se detallan a continuación:

Medios OTL:

Estrategia D.0. Especificar herramientas publicitarias que permitan aumentar el consumo de pollo del mercado potencial de la ciudad de Babahoyo.

Estrategia de promoción 1: Implementación de social media

Finalidad: Debido a que el Asadero la Esquina de Ales no cuenta con un correcto manejo de social media se ha procedido a crearla, se plantea la incorporación de esta herramienta de comunicación masiva puesto que al realizar la investigación de campo e implementar la estrategia D.O. se pudo conocer que uno de los medios por los cuales los habitantes de la ciudad

de Babahoyo captan el mensaje mediante redes sociales. A continuación se detallan los medios OTL a utilizarse

- **Promoción de fan page en Facebook:** se publicitará la página del asadero La Esquina de Ales de Facebook.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta muy útil en la actualidad, por lo tanto se implementará las redes sociales que según la encuesta realizada dentro de la investigación son facebook, twitter e instagram.



Figura 5. 21 Facebook del Asadero La Esquina de Ales

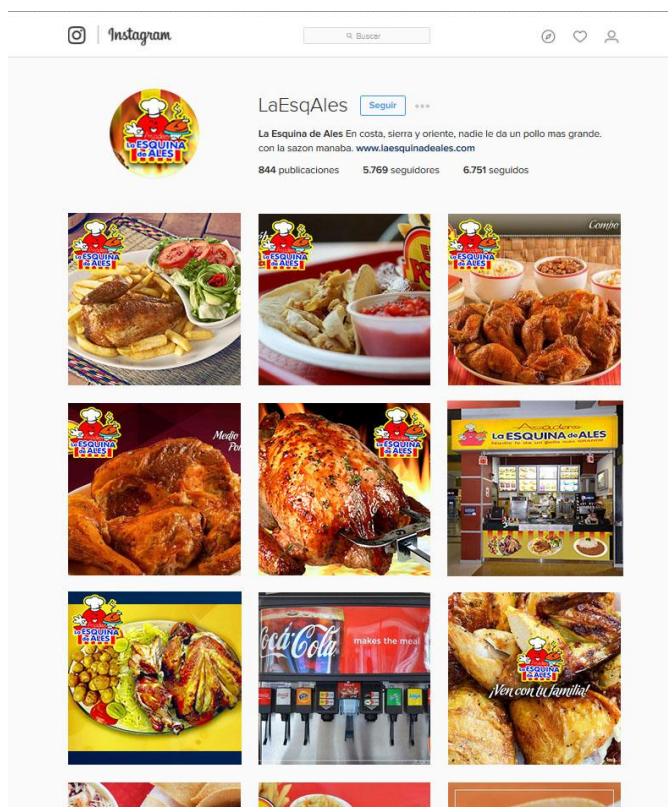


Figura 5. 22 Instagram del Asadero La Esquina de Ales



Figura 5. 23 Twitter del Asadero La Esquina de Ales

Estrategia de promoción 2: Activación BTL

Estrategia F.A. Realizar activaciones que permitan demostrar su trayectoria en el mercado de pollo asado frente a su competencia.

Finalidad: Con el objetivo de darse a conocer e implementar la estrategia F.A, en el Asadero la Esquina de Ales se realizará una activación, la cual consistirá en que por cada compra el consumidor tendrá la opción de girar una ruleta en la cual podrá ganar, camisetas estampadas con el imagotipo en la parte delantera y la frase 18 años creciendo juntos en la parte de atrás con el propósito de demostrar la trayectoria de la empresa, globos, un pollo, o un cuarto, esta actividad se realizaría los días domingos. Esto incentivará las ventas y restará clientela a la competencia.

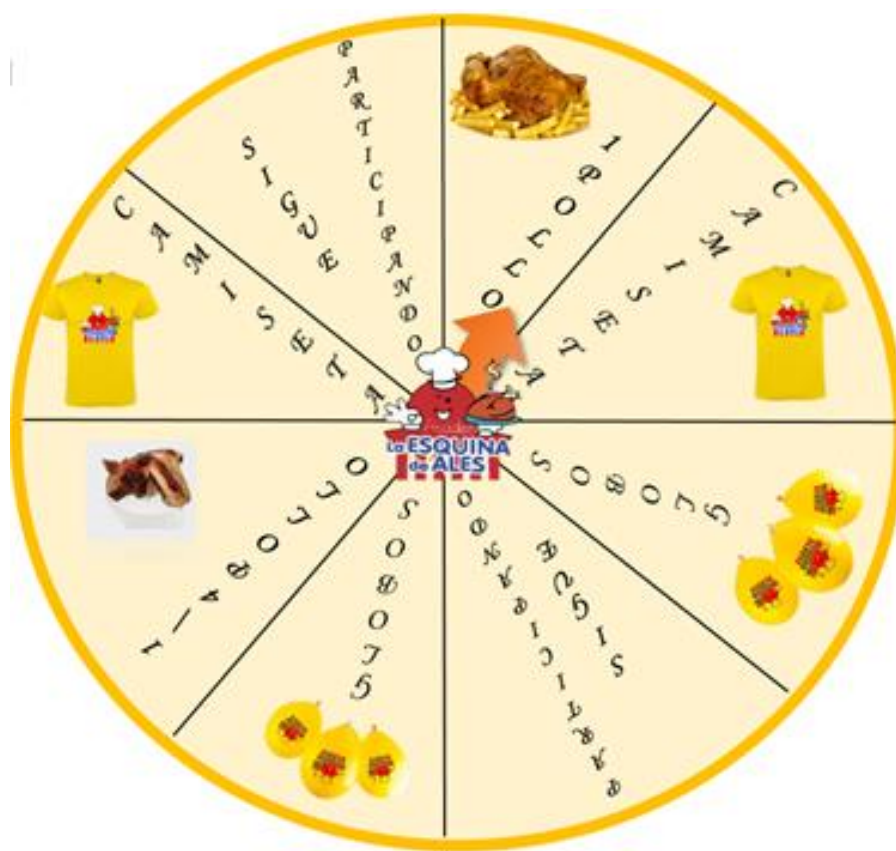


Figura 5. 24 Ruleta para activación

- **Activación:** En esta activación se regalarán globos a los niños, camisetas y órdenes de compra. Para que los consumidores puedan ganarse cualquiera de estos artículos deberán girar una ruleta en donde tendrán la oportunidad de ganar o de seguir participando en nuevas oportunidades.



Figura 1 Globos para activación



Figura 5. 25 Camiseta para activación

- **Degustaciones:** se obsequiará a los clientes pequeñas brochetas de pollo, lo cual consiste en un trozo de pollo asado insertado en un palillo, esto con la finalidad de que el consumidor puede probar el sabor del pollo e ingrese al local a realizar sus compras
- **Líder de opinión:** Se trabajará con líderes de opinión de la ciudad de Babahoyo, pidiéndoles que publiquen en sus diferentes redes sociales su experiencia al ir a comer al lugar. Para que estos tomen esta iniciativa de asistir al lugar le ofreceremos combos que mantiene la Esquina de Ales de esta manera su pedido será totalmente gratis.

Estrategia de promoción 3: Reconocimiento de marca y del producto.

Finalidad: Ser reconocidos por los habitantes de la ciudad de Babahoyo como el mejor asadero de pollos. Al no ser reconocidos por el sector, las ventas de esta sucursal ubicada en Babahoyo han sido bajas lo cual genera pocas ganancias al invertir en posicionar al negocio se estaría mejorando el reconocimiento de marca en el mercado y por ende se espera que las ventas mejoren. Esto se realizará mediante medios ATL, los cuales mediante información obtenida en las encuestas se identificaron los principales medios que observa este segmento de mercado que son revista, radio, valla publicitaria y material pop.

Estrategia D.A. desarrollar conocimiento de marca mediante medios tradicionales y no tradicionales adaptándose a las leyes Gubernamentales.

Medios ATL

- **Revista:** Esta es una revista de la ciudad de Babahoyo por lo que es un medio idóneo para poder transmitir el mensaje a sus habitantes de esta. Esta revista sale de forma quincenal y la mayoría de los locales de diversos sectores económicos publicitan mediante esta revista por el nivel de audiencia al que tiene alcance.



Figura 5. 26 Revista

- Radio Stereo Fluminense:** Esta es una radio que transmitida por la frecuencia 101.5 F.M desde la ciudad de Babahoyo para todo el Ecuador, esta radio cuenta con una amplia audiencia es una de las más escuchadas en la ciudad por lo que tiene tecnología de calidad y se escucha más en las provincias fluminense y aledaños. En esta se pasarán 3 spots radiales diarios durante seis meses, el cual será en el momento que se implemente el plan publicitario.

Tabla 5. 3 *Spot Radial*

Spot Radial
Asadero de pollo La Esquina de Ales espera por ti ahora, tenemos para tu deleite el mejor pollo a la brasa de la ciudad. Aprovecha nuestra fabulosa promoción, por la compra de un pollo entero llévate medio pollo adicional, por la compra de medio pollo llévate un cuarto más y por la compra de un cuarto de pollo te llevas una presa a tu elección. Visítanos en Clemente Baquerizo y 1 de noviembre, pedidos al 0984690281, síguenos en nuestras redes sociales La Esquina de Ales el mejor pollo de la ciudad, porque nadie te da un pollo más grande con sazón manaba.

- Valla publicitaria:** Esta valla será expuesta en el centro de la ciudad de Babahoyo específicamente en las calles 5 de junio y Calderón con la finalidad de dar a conocer el Asadero la Esquina de Ales a todos sus habitantes, pues estas calles cuentan con una gran afluencia de personas.



Figura 5. 27 Valla



Figura 5. 28 Valla 2

Material pop:

- **Volantes:** Se repartirán volantes en los puntos con mayor afluencia de la ciudad de Babahoyo tales como alrededor del asadero, centro de la ciudad, terminal de Babahoyo y finalmente en el Shopping de Babahoyo. Para que las personas que concurren a estos lugares tengan conocimiento de la activación que se está llevando a cabo en los volantes habrá un cupón de un plato de arroz con menestra o moro gratis por la compra de medio pollo y dos platos por la compra de un pollo entero.



Figura 5. 29 Volantes



Figura 5. 30 Cupones

- **Banner:** Se imprimirá banners para ser pegados en el local.



Figura 5. 31 Banner

- **Roll up:** Servirá como material publicitario de visualización constante en el local pero primordialmente al momento de realizar la actividad.



- Vinil en el local



Figura 5. 32 Vinil en el local

Tabla 5. 5 *Presupuesto*

PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
ACTIVACIÓN			
Globos	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Camisetas estampadas	100	\$ 4,00	\$ 400,00
Pollos	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Ruleta	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mondadientes	500	\$ 0,005	\$ 2,500
Personas para activación	1	\$ 80,00	\$ 160,00
SUBTOTAL		\$ 189,06	\$ 812,50
MATERIAL PUBLICITARIO			
Volantes	3000	\$ 0,12	\$ 450,00
Valla Publicitaria	1	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Banner	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Roll Up	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Vinil	2	\$ 50,00	\$ 100,00
SUBTOTAL		\$ 455,12	\$ 1.655,00
MEDIOS MASIVOS			
Revista Jaccely	24	\$ 30,00	\$ 720,00
Radio Stereo Fluminence	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 530,00	\$ 2.220,00
Total		\$ 1.174,18	\$ 4.687,50

5.6 Conclusiones y recomendaciones

5.6.1. Conclusiones

- Se concluye que al implementar este plan publicitario El Asadero La Esquina de Ales podrá mejorar su posicionamiento e incrementar el nivel de ventas que tiene en el local ubicado Babahoyo esto mediante la utilización de herramientas publicitarias las cuales fueron establecidas mediante la investigación realizada en dicha ciudad.
- Los productos que expende el Asadero La Esquina de Ales tiene precios asequibles para todo tipo de consumidor. Razón por lo cual se espera que existan ventas altas y acogida por los habitantes de la ciudad de Babahoyo.
- Si bien es cierto que existe competencia ninguno de los asaderos que hay en la ciudad cuenta con el mismo nivel y calidad tanto en atención al cliente como en sus productos, además del amplio menú que proporciona el establecimiento.
- También se concluye que es imprescindible que este negocio establezca una línea gráfica que le ayude a darse a conocer mediante las redes sociales más importantes que son manejadas en esta localidad como son: facebook, twitter e Instagram. Adicional a esto la realización de la página web es un factor que influirá en que existan nuevos inversionistas por lo que es importante contar con una y que esta se encuentre actualizada.

5.6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de forma inmediata del plan publicitario y la producción de las piezas publicitarias, para dar a conocer en un mayor alcance y cobertura al establecimiento e incrementar las ventas.
- También se recomienda que el personal contratado sea de la localidad y que este sea capacitado de forma constante para que pueda seguir brindando el plus de servicio de excelente calidad que es lo que lo diferencia de los demás asaderos.
- Actualizar constantemente las redes sociales y dar a conocer las promociones que existen mediante estos medios. Ya que la mayor parte de los entrevistados manifestó que no conocen las promociones que tienen.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E. (2012). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.

Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Ballet, J. (2013). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Editorial Universitario.

Barroso, C., & Armario, E. (2010). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC editorial.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .

Bonta, P., & Farber, M. (2012). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Burruezo, C. (2011). *Elaboración de la estrategia de medios*. ESIC Editorial.

Burruezo, C. (2011). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas*. ESIC Editorial.

Cadena, E. (2012). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.

Carrión, J. (2011). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.

Casares, D. (2012). *Planeación*. Barcelona: Editorial Limusa.

CEPAL . (2007). *Guía metodológica para la evaluación participativa de políticas y programas*. Santiago de Chile : Naciones Unidas .

- Cohen, W. (2012). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Grupo Planeta (GBS).
- Croxatto, H. (2009). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- David, F. (2011). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación,.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Universidad de navarra.
- Editorial Vertice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Malaga : Vertice.
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011)*. Madrid: Ediciones Paraninfo .
- ESIC Editorial. (2011). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona : Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- García Uceda, M. (2012). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, A. (2013). *POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PRODUCTOS CON BAJO NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO GOURMET DELICATESEN DE LA EUROPEA EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4579/1/tesis.pdf>

- González, M. (2012). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.
- Grande, I. (2011). *Análisis de encuestas II*. ESIC Editorial.
- Hernandez, P. (2012). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/*. Editorial Bruja.
- INEC. (28 de 02 de 2010). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo*. Recuperado el 05 de 03 de 2011, de Estadísticas: http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- Juez, P. (2010). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz Santos.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeamiento y Control*. Mexico D.F.: Editorial Diana .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing edición para Latino America*. Naucalpan de Juarez: Camara nacional de la industria editorial Mexicana.
- Lessem, R. (2012). *Gestión de la cultura corporativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (2015). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- LLamas, C. (2011). *Marketing Y Gestión de la Calidad* . Editorial Liber Factory.
- Lopez, B., Viscarri, C. J., & Machuca, M. (2012). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Cataluña: ediciones UPC.
- Lopez, B., Viscarri, C. J., & Mas Machuca, M. (2013). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Cataluña: ediciones UPC.

- Maqueda, J. (2011). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín, R., & Maino, H. (2013). *Manual del parillero criollo*. Buenos aires: Origo.
- Marketing Publishing Center. (2011). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing. (s.f.). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, D. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Educacion y Cciencia . (2005). *Violencia juvenil exogrupal: hacia la construcción de un modelo causal*. Madrid: Espanya.
- Ministerio para las Administraciones Públicas. (2011). *Teoría de la organización*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Mintzberg, H. (2011). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). *Estrategías de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Munuera, L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. LID Editorial.
- Paz, R. (2009). *Servicio al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pedros, D., & Milla, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.

Rada, V. (2010). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*.

Madrid: ESIC.

Rajadell Carrera, M. (2003). *Creación de empresas*. cataluña: Ediciones Universidad politecnica de cataluña.

Ramirez, P. (2011). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/*. Editorial Bruja.

Ramirez, P. (2011). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/*. Editorial Bruja.

Registro Oficial Organo del Gobierno Nacional. (2013). *Ley Organica de Comunicacion* .

Obtenido de [http://www.presidencia.gob.ec/wp-](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

Reyes, O. (2012). *Planeación Estrategica Para Alta Dirección*. Estados Unidos de América : Palilibro.

Ricarte, J. (2011). *Gestión comercial y marketing*. Ediciones Diaz Santos .

Riobalo, J. (2011). *Gestión comercial y marketing*. Ediciones Diaz Santos.

Rodriguez, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Mexico D.F: Limusa.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico D.F : Pearson Educacion .

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom.

Schmitt, B. (2011). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca*. Grupo Planeta (GBS).

Slywotzky, A. (2011). *El arte de hacer rentable una empresa*. Editorial Norma.

Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. Mexico D.F: Limusa.

Tenbrink, T. (2010). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea.

The journal of Marketing. (1948). *Report of the Definitions Committe*. The journal of Marketing .

Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Antequera, España: IC Editorial.

Vavra, T. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Barcelona: FC Editorial.

Yanez, J. (2011). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1: Cocina del Local y preparación de pollos a la brasa







URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Mayury Alban Facso.pdf (D25248058)
Submitted: 2017-01-25 05:48:00
Submitted By: williamtorresedu@gmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL G-RIVERA.docx (D15249102)
Trabajo Milagros López Naranjo.pdf (D23251801)

Instances where selected sources appear:

49