



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

**PLAN PROMOCIONAL DE LA MICROEMPRESA PICANTERÍA EL  
COLORADO UBICADO EN LA PARROQUIA OLMEDO DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

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

**Autora:** Denny Cecibel Solórzano Vínecs

**Tutora:** Lcda. Diana Yánez Guerrero

Guayaquil, 2016



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                         |                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |                                                |
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                         |                                                |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |                                                |
| PLAN PROMOCIONAL DE LA MICROEMPRESA PICANTERÍA EL COLORADO UBICADO EN LA PARROQUIA OLMEDO DE GUAYAQUIL.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                         |                                                |
| <b>AUTOR/ES:</b> Denny Cecibel Solórzano Víneces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         | <b>REVISORES:</b>                              |
| <b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                         | <b>FACULTAD:</b> Comunicación Social           |
| <b>CARRERA:</b> Publicidad y Mercadotecnia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |                                                |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                         | <b>No. DE PÁGS.:</b> 102                       |
| <b>ÁREA DE TEMÁTICA:</b><br><b>Campo:</b> Publicidad<br><b>Área:</b> Marketing<br><b>Aspecto:</b> Elaboración de un plan promocional<br><b>Delimitación temporal:</b> 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |                                                |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> Retailing, restaurantes típicos, plan promocional.<br><br><b>RESUMEN:</b> Las microempresas se convierten en el pilar fundamental de las economías, sustentando en el emprendimiento el desarrollo productivo, aportando al desarrollo de la matriz productiva. Para el presente trabajo, se desarrolla un plan de promoción que ayuda a los administradores de la picantería El Colorado, a incrementar la productividad de la Mi pyme, a través de un estudio de mercado, que utilizó la población de la localidad de parroquia Olmedo en las calles Chile y Cuenca de la ciudad de Guayaquil, con una metodología exploraría, descriptiva y de campo. Los resultados encontrados fueron muy importantes para descubrir todos los problemas que la empresa había tenido en sus últimos dos años y que estaban en la desorganización de las actividades complementarias del marketing, tales como la ambientación de la marca, el servicio al cliente y el servicio posventa. |                                                         |                                                |
| <b>No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         | <b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>                    |
| <b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                         |                                                |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | (x) SI                                                  | () NO                                          |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Denny Cecibel Solórzano Víneces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>TELÉFONO</b>                                         | <b>E-MAIL:</b><br>denissesolorzano72@gmail.com |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b><br>Facultad de Comunicación Social                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>NOMBRE:</b><br>Carrera de Publicidad y Mercadotecnia | <b>TELÉFONO:</b><br>042887169 - 042889400      |

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, 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.

Denny Cecibel Solórzano Vines      C.I. 0928663491

**Tutora:** Lcda. Diana Yáñez Guerrero

Guayaquil, 2016

## **CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido del trabajo de titulación de Denny Cecibel Solórzano Vines, cuyo tema es:

Plan promocional de la microempresa picantería el colorado ubicado en la parroquia Olmedo de Guayaquil.

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

Lcda. Mariela Litardo Ávila, Msc.

C.I.: 0925778623

NÚMERO DE REGISTRO: 1037-15-86071136

NÚMERO DE TELÉFONO FIJO Y CELULAR: 0986466165

## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

Plan promocional de la microempresa picantería el colorado ubicado en Guayaquil en las calles Chile y Cuenca.

De la egresada Denny Cecibel Solórzano Vines, de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, junio del 2016

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 Denny Solórzano, deja constancia escrita de ser responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

---

Denny Cecibel Solórzano Vines

C.I.: 0928663491

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

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

---

Denny Cecibel Solórzano Vines

C.C.0928663491

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, amigos y en especial a mi esposo por tanto apoyo.

Denny Cecibel Solórzano Vines

## **DEDICATORIA**

A mi hijo, mi razón de superación humana  
y profesional

Denny Cecibel Solórzano Vines

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

|                                                   |       |
|---------------------------------------------------|-------|
| PORTADA.....                                      | I     |
| REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA..... | II    |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                         | III   |
| CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR.....             | IV    |
| APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....             | V     |
| ACTA DE RESPONSABILIDAD.....                      | VI    |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                      | VII   |
| AGRADECIMIENTO .....                              | VIII  |
| DEDICATORIA .....                                 | IX    |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO .....                        | X     |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | XIV   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                          | XV    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                            | XVI   |
| RESUMEN.....                                      | XVII  |
| ABSTRACT .....                                    | XVIII |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | 1     |
| 1.EL PROBLEMA .....                               | 3     |
| 1.1. Planteamiento del problema .....             | 3     |
| 1.2. Ubicación del problema en su contexto .....  | 3     |
| 1.3. Situación en conflicto .....                 | 4     |
| 1.4. Causas y consecuencias del problema.....     | 4     |
| 1.5. Alcance.....                                 | 5     |
| 1.6. Relevancia social.....                       | 6     |
| 1.9. Objetivos del trabajo .....                  | 7     |

|        |                                        |    |
|--------|----------------------------------------|----|
| 1.9.1. | Objetivo general .....                 | 7  |
| 1.9.2. | Objetivos específicos .....            | 7  |
| 1.10.  | Variables de la investigación .....    | 7  |
| 1.11.  | Justificación.....                     | 7  |
| 2.     | MARCO TEÓRICO .....                    | 9  |
| 2.1    | . Fundamentación Histórica .....       | 9  |
| 2.1.1  | Antecedentes históricos .....          | 9  |
| 2.2    | . Fundamentos teóricos .....           | 9  |
| 2.2.1  | Plan de promoción .....                | 9  |
| 2.2.2  | Restaurantes típicos.....              | 20 |
| 2.2.3  | Retailing .....                        | 21 |
| 2.2.4. | Oferta de productos .....              | 22 |
| 2.2.5. | La demanda de bienes y servicios ..... | 23 |
| 2.2.6. | Comportamiento del consumidor .....    | 24 |
| 2.2.7. | Marketing de restaurantes .....        | 29 |
| 2.3    | . Fundamentación epistemológica .....  | 30 |
| 2.4    | . Fundamentación Legal .....           | 31 |
| 2.5    | Marco conceptual .....                 | 31 |
|        | CAPÍTULO III .....                     | 33 |
| 3.     | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 33 |
| 3.1.   | Diseño de la investigación .....       | 33 |
| 3.2.   | Tipo de investigación .....            | 34 |
| 3.2.1. | Investigación exploratoria.....        | 34 |
| 3.2.2. | Investigación descriptiva .....        | 35 |
| 3.2.3. | Investigación de campo.....            | 35 |
| 3.3.   | Instrumento de la investigación.....   | 36 |
| 3.3.1. | El cuestionario.....                   | 36 |
| 3.4.   | Técnica de la investigación .....      | 36 |
| 3.4.1. | La encuesta.....                       | 36 |

|                                   |                                               |    |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| 3.5.                              | Población y Muestra .....                     | 37 |
| 3.5.1.                            | Población .....                               | 37 |
| 3.5.2.                            | Muestra .....                                 | 37 |
| 3.6.                              | Levantamiento de la información .....         | 38 |
| CAPÍTULO IV .....                 |                                               | 40 |
| 4.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... |                                               | 40 |
| CAPITULO V .....                  |                                               | 50 |
| 5.PROPUESTA .....                 |                                               | 50 |
| 5.1.                              | Tema .....                                    | 50 |
| 5.2.                              | Nombre del negocio.....                       | 50 |
| 5.3.                              | Descripción del plan promocional .....        | 50 |
| 5.4.                              | Objetivos del plan promocional .....          | 51 |
| 5.4.1.                            | Objetivo General .....                        | 51 |
| 5.4.2.                            | Objetivos Específicos .....                   | 51 |
| 5.5.                              | Justificación del plan.....                   | 52 |
| 5.6.                              | Misión .....                                  | 52 |
| 5.7.                              | Visión.....                                   | 52 |
| 5.8.                              | Análisis FODA .....                           | 52 |
| 5.8.1.                            | Fortaleza .....                               | 52 |
| 5.8.2.                            | Debilidad .....                               | 53 |
| 5.8.3.                            | Oportunidad .....                             | 53 |
| 5.8.4.                            | Amenaza .....                                 | 53 |
| 5.9.                              | Análisis de las fuerzas competitivas.....     | 54 |
| 5.9.1.                            | Poder de negociación de los clientes .....    | 54 |
| 5.9.2.                            | Poder de negociación de los proveedores.....  | 55 |
| 5.9.3.                            | Amenaza de nuevos competidores entrantes..... | 55 |
| 5.9.4.                            | Amenaza de productos sustitutos.....          | 56 |
| 5.9.5.                            | Rivalidad entre competidores .....            | 56 |
| 5.10.                             | Administración y Organización .....           | 57 |

|         |                                          |    |
|---------|------------------------------------------|----|
| 5.10.1. | Propietario .....                        | 58 |
| 5.10.2. | Supervisor.....                          | 58 |
| 5.10.3. | Cajero .....                             | 58 |
| 5.10.4. | Meseros .....                            | 59 |
| 5.10.6. | Motorizado .....                         | 59 |
| 5.11.   | Plan estratégico de Promoción .....      | 59 |
| 5.11.1. | Productos ofrecidos .....                | 60 |
| 5.11.2. | Zona de distribución.....                | 61 |
| 5.11.3. | Estrategias de Promoción .....           | 62 |
| 5.12.   | Presupuesto de Medios Publicitarios..... | 80 |
| 5.12.1. | Presupuestos de Medios y materiales..... | 80 |
| 5.12.2. | Cronograma del presupuesto .....         | 83 |
| 6.      | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....     | 84 |
|         | BIBLIOGRAFÍA.....                        | 86 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Importancia del uso de la publicidad .....                  | 40 |
| Tabla 2 Conocimiento de la Picantería El Colorado .....             | 41 |
| Tabla 3 Forma de conocer a la Picantería El Colorado .....          | 42 |
| Tabla 4 Consumo de productos de la picantería El Colorado .....     | 43 |
| Tabla 5 Satisfacción del cliente .....                              | 44 |
| Tabla 6 Productos consumidos con mayor frecuencia .....             | 45 |
| Tabla 7 Desarrollo de publicidad en la picantería El Colorado ..... | 46 |
| Tabla 8 Medio a utilizar para el desarrollo de la publicidad .....  | 47 |
| Tabla 9 Medio digital a implementar .....                           | 48 |
| Tabla 10 Uso de redes sociales .....                                | 49 |
| Tabla 11 Tipos de platos .....                                      | 60 |
| Tabla 12 Platos Adicionales .....                                   | 61 |
| Tabla 13 Presupuesto ATL .....                                      | 80 |
| Tabla 14 Presupuesto BTL .....                                      | 80 |
| Tabla 15 Presupuesto de materiales .....                            | 81 |
| Tabla 16 Presupuesto OTL .....                                      | 82 |
| Tabla 17 Cronograma del presupuesto .....                           | 83 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Importancia del uso de la publicidad.....                   | 40 |
| Gráfico 2 Conocimiento de la Picantería El Colorado .....             | 41 |
| Gráfico 3 Forma de conocer a la Picantería El Colorado .....          | 42 |
| Gráfico 4 Consumo de productos de la picantería El Colorado .....     | 43 |
| Gráfico 5 Satisfacción del cliente .....                              | 44 |
| Gráfico 6 Productos consumidos con mayor frecuencia .....             | 45 |
| Gráfico 7 Desarrollo de publicidad en la picantería El Colorado ..... | 46 |
| Gráfico 8 Medio a utilizar para el desarrollo de la publicidad .....  | 47 |
| Gráfico 9 Medio digital a implementar .....                           | 48 |
| Gráfico 10 Uso de redes sociales .....                                | 49 |
| Gráfico 11 FODA .....                                                 | 52 |
| Gráfico 12 Matriz de Porter .....                                     | 54 |
| Gráfico 13 Organigrama de la Picantería.....                          | 58 |
| Gráfico 14 Ventajas de la promoción .....                             | 63 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Figura 1 Ubicación: Guayaquil .....      | 5  |
| Figura 2 Ubicación: Chile y Cuenca ..... | 6  |
| Figura 3 Logo del negocio .....          | 50 |
| Figura 4 Localización .....              | 62 |
| Figura 5 Periódico.....                  | 64 |
| Figura 6 Volantes.....                   | 66 |
| Figura 7 Banner .....                    | 67 |
| Figura 8 Afiches.....                    | 68 |
| Figura 9 Letrero .....                   | 69 |
| Figura 10 Mantel .....                   | 71 |
| Figura 11 Servilletas .....              | 71 |
| Figura 12 Recipientes .....              | 72 |
| Figura 13 Delantal .....                 | 72 |
| Figura 14 Facebook.....                  | 75 |
| Figura 15 Twitter.....                   | 76 |
| Figura 16 Cupón .....                    | 77 |
| Figura 17 Plato de entrada .....         | 78 |
| Figura 18 Servicio Motorizado .....      | 79 |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

## RESUMEN

Las microempresas se convierten en el pilar fundamental de las economías, sustentando en el emprendimiento el desarrollo productivo, aportando al desarrollo de la matriz productiva. Para el presente trabajo, se desarrolla un plan de promoción que ayuda a los administradores de la picantería El Colorado, a incrementar la productividad de la pyme, a través de un estudio de mercado, que utilizó la población de la localidad de parroquia Olmedo en las calles Chile y Cuenca de la ciudad de Guayaquil, con una metodología exploratoria, descriptiva y de campo. Los resultados encontrados fueron muy importantes para descubrir todos los problemas que la empresa había tenido en sus últimos dos años y que estaban en la desorganización de las actividades complementarias del marketing, tales como la ambientación de la marca, el servicio al cliente y el servicio posventa. En la propuesta se agregaron una gran cantidad de utilidades que permite que la picantería, amplíe su imagen y la reposicione como de alta calidad y cultura de servicio, así como novedades en los productos, como en el que se ofrece un caramelo mentolado para el plato principal de la casa.

**Palabras clave:** Retailing, restaurantes típicos, plan promocional.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

### ABSTRACT

Microenterprises become the mainstay of the economies, supporting entrepreneurship in productive development, contributing to the development of the productive matrix. For this work, a promotional plan that helps administrators “Picantería El Colorado”, to increase productivity of MSMEs, through market research, which used the population of the town of Guayaquil between Chile and Cuenca with a methodology is developed explode, descriptive and field. The results were very important to discover all the problems the company had in the last two years and were in the disorganization of complementary marketing activities, such as the setting of the brand, customer service and after-sales service. The proposal includes a lot of utilities that allows the cookhouse, expand its image and reposition as high quality and service culture and innovations in products, as in a minty candy for the dish is offered added main house with onion and fish.

**Keywords:** Retailing, typical gourmet, promotional plan.

## INTRODUCCIÓN

En Suramérica, destacan diferentes platos típicos dependiendo de las regiones que diversifican cada país, según Diario "El Comercio" (2014) en el Ecuador se han desarrollado muchos emprendimientos a partir de la nutrición y la alimentación, algunos son clásicos y conocidos en la ciudad y popularizado en los últimos años como "Huequitos o Huecas."

Esta rama del comercio, según el Municipio de Guayaquil (2014), mueve más de 300 millones de dólares al año solo en la ciudad. La empresa El colorado se ha mantenido te los últimos 17 años, es decir desde 1999, en la venta de comidas nativas costeñas, entre ellas el encebollado, los ceviches, el bollo, etc. Nunca se ha interesado en incursionar en la mejora de su presentación física hablando de la infraestructura, ni tampoco en lo relacionado al merchandising, por lo que propone un plan de promoción que ayude en la recordación del negocio, siendo considerado esto como parte del potencial o valor agregado a sugerirse en la investigación, ligando a otra parte el servicio de entrega.

Luego de todo este tiempo, la microempresa Picantería El Colorado, recién decide incursionar en el marketing y la publicidad, empezando por las tarrinas de despacho o de servicio para llevar, llamado "Delivery", la idea fue mantener la presencia de la marca en los consumidores de este gran restaurante que está ubicado en las calles Chile y Cuenca, donde se realizará la investigación.

Se encarga este proceso, a Denny Cecibel Solórzano Vines del presente proyecto, quién luego de analizar costos que convengan a la Picantería, y de consultar con diseñadores, se entrega una propuesta que permita cumplir con los objetivos enunciados.

En el capítulo I, se evaluará el problema buscando sus causas y efectos, delimitándolo y explicando la situación y ubicación del mismo. En este

capítulo, se explicará el motivo por el cual Denny Cecibel Solórzano Vences decide la elaboración del trabajo.

En el capítulo II, se detallará un marco referencial que permitirá al lector entender el proceso de la investigación y la propuesta desarrollada, puesto que nutrirá de conocimientos válidos para la comprensión del documento.

El capítulo III de la metodología de la investigación, se determinará la modalidad, el tipo y las herramientas de investigación; y todo lo referente al proceso de investigación realizado.

En el capítulo IV del trabajo, se detallarán todos los resultados encontrados en las encuestas y gráficamente se interpretarán los datos obtenidos de ellas.

En el capítulo V, está estructurada la propuesta motivo por el cual se realizó la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La empresa Picantería El Colorado, sufre de un decaimiento continuo en las ventas de sus productos, entre varias de sus causas que es un negocio muy informal a pesar de sus años en el mercado y no ha desarrollado actividades mercadológicas que consoliden la recordación de los bienes y el servicio ofrecido a sus clientes, por lo que se considera, que, a través de un plan promocional, con el que se puede hacer uso de varios elementos estratégicos.

Uno de los elementos estudiados es el desarrollo de los envases personalizados, ya que ayuda a que las empresas en especial las pequeñas, desarrollen un respeto hacia la marca por parte de los consumidores, es decir que el cliente valora el esmero de la calidad del producto y de ser profesionales en lo que se hace como actividad comercial, en este caso la venta de platos típicos.

Para la identificación de la problemática, primero se hizo un análisis de tipo empírico, es decir de conocimientos generales que se observan dentro de la micro, pequeña y mediana empresa, y además de la entrega a domicilio para que los elementos de mercadotecnia ayuden a consolidar el plan de crecimiento en el 2016.

#### **1.2. Ubicación del problema en su contexto**

En el negocio de los restaurantes, mucho se ha hablado de la sencillez y la forma de llevarlos como empresa, sin embargo, la administración del restaurante El Colorado, ha logrado reunir los elementos administrativos,

pero no los mercadológicos, en esta fusión se basa el entorno que logrará el éxito empresarial de la empresa.

No estar en la mente de los consumidores permanentemente, o no pertenecer a la recordación de ellos al momento de que compran, tiene relación directa con las ventas de una organización. Esto puede ayudar a deducir que por lo contextual se referencia a un mercado creciente y la recordación del restaurante.

### **1.3. Situación en conflicto**

Para identificar el conflicto se toma desde un lado a los clientes, quienes reciben muchas ofertas en el sector de productos similares, siempre diferenciados por una sazón y el tipo de atención. Por otro lado, el negocio se ha desarrollado de manera informal dentro de un mercado competitivo y necesita rescatarse de esta situación.

### **1.4. Causas y consecuencias del problema**

Para lo dicho se establecieron las siguientes causas y efectos de la problemática:

#### **Causas**

- Bajos conocimientos en mercadotecnia por parte de los propietarios.
- Acostumbrados a su situación comercial, ya establecida en la lectura.
- Pocos recursos para la publicidad, porque no se sabía establecer presupuestos.
- Percepción de estabilidad.
- No se consideraban cambios a futuro de la competencia.

#### **Efectos**

- No se desarrollan estrategias mercadológicas.
- Estancamiento y disminución de las ventas.

- No hay bases para determinar la fidelización.
- Propietarios descuidaron el futuro del negocio.
- No se ha perfilado a la empresa para los siguientes años.

### 1.5. Alcance

**Campo:** Marketing.

**Área:** Plan promocional

**Aspecto:** Posicionamiento y estrategias

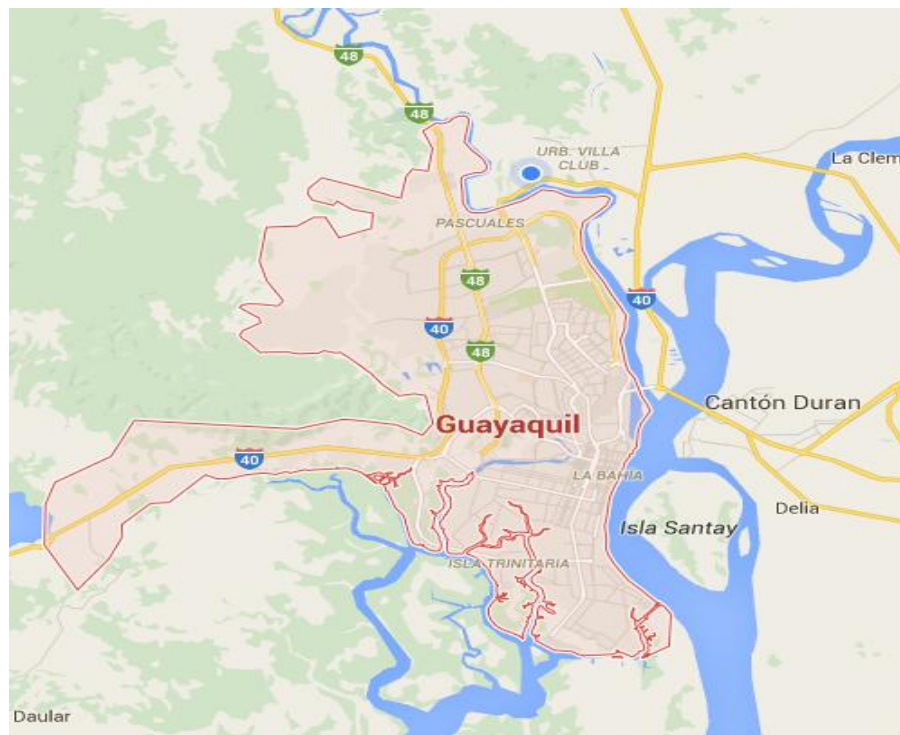
**Problema:** Decaimiento continuo en las ventas de sus productos de la Picantería El Colorado.

**Tema:** Plan promocional de la microempresa picantería el colorado ubicado en Guayaquil en las calles Chile y Cuenca.

**Delimitación temporal:** junio 2016

**Delimitación espacial:** Guayaquil – Ecuador.

Figura 1 Ubicación: Guayaquil



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

**Fuente:** (Google Maps, 2015)

## 1.6. Relevancia social

- **Factor Social y Cultural.** - Porque es el restaurante es tradicional en el sector y debe manejarse adecuadamente la situación para que este no desaparezca por la no reacción a los cambios de los competidores y a la presencia de nuevos.

### 1.7. Formulación del problema

¿De qué manera ayudaría a la Picantería El Colorado el desarrollo de un plan promocional?

## 1.8. Preguntas de la investigación

¿Cuál es la situación actual de la Picantería El Colorado en el mercado guayaquileño?

¿Cuál es la percepción del cliente con respecto a la Picantería El Colorado y analizar el mercado?

¿Cuáles son las estrategias de promocionales adecuadas y el plan de acción para la Picantería El Colorado en la ciudad de Guayaquil que conlleve a la consecución de los objetivos y permita lograr un crecimiento sustentable y sostenido?

¿Cuál es la viabilidad financiera para la implementación de la propuesta?

## **1.9. Objetivos del trabajo**

### **1.9.1. Objetivo general**

- Investigar el mercado para el desarrollo del plan promocional de la microempresa picantería el colorado en las calles Chile y Cuenca.

### **1.9.2. Objetivos específicos**

- Determinar desde la teoría, los elementos estratégicos del marketing asociados al negocio.
- Evaluar la relación de la empresa y los consumidores en cuanto a bienes y del tipo de servicio ofrecido.
- Identificar los principales elementos que aporten a la recordación de la marca.

## **1.10. Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

- Investigación del mercado para el desarrollo del plan promocional de la microempresa picantería el colorado en las calles Chile y Cuenca.

### **Variable dependiente**

- Plan promocional para los productos de la Picantería El Colorado.

### **1.11. Justificación**

Dentro del plan promocional, el merchandising es una herramienta de la mezcla o mix de la mercadotecnia, el que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla

estratégica resulte mucho más efectiva, esto será beneficioso para la empresa, que verá en sus incrementos en ventas, mejores resultados financieros, claro está que, desde el punto de vista teórico, aplicar estos principios mejorará el desempeño del negocio.

Se justifica de manera metodológica la investigación, porque mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones a los clientes, por las que se debe comprar un bien o servicio, el merchandising da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible, es decir ayuda a motivar la compra, esto incluye varias actividades de comunicación que tratan de aportar un valor añadido o incentivos para los consumidores o clientes de la empresa para estimular las ventas inmediatas.

Ya desde la perspectiva práctica, los esfuerzos pueden tratar de estimular el interés del producto, proceso de compra, o la compra en sí. Como ejemplo se ven elementos estratégicos utilizados en la promoción de ventas que incluyen cupones, muestras, premios, exhibiciones de punto de compra, concursos, servicio a domicilio, descuentos y sorteos.

Desde el motivo social, no todos los consumidores tienen facilidades de movilización y muchas veces, rescinden la compra por no alcanzar a llegar al centro de venta del producto, es por ello que debe existir un sistema de ayuda en la distribución de los platos ofrecidos en “El Colorado” e incrementar las ventas, mejorando los ingresos económicos con un mercado satisfecho.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Histórica**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Una picantería, es un establecimiento de restaurante y bebidas tradicionales, dedicado a vender comida típica gastronómica, en la que se ofrecen diferentes platos típicos de cada nación, por lo general ofrecen chupe de camarones, ceviches, pescado frito. La historia cuenta que el origen de las picanterías arequipeñas se remonta al siglo XVI donde existían pequeños locales de expendio de chicha de maíz y otras bebidas, comercios que se ubicaban en la periferia de la ciudad y es recién en los siglos XIX y XX donde se empieza a preparar diferentes platillos tradicionales, cambiando de chicherías a picanterías.

#### **2.2. Fundamentos teóricos**

##### **2.2.1 Plan de promoción**

Según Parmerlee (2012), “el propósito de un plan promocional es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos” (pág. 13)

Lo mencionado por el autor se determina que la realización de un plan promocional detallado permite al empresario profundamente saber las necesidades del mercado que sirve. Por ende, el plan promocional es considerado la planificación de las iniciativas de la empresa en la que pretende alcanzar un objetivo específico, como es el aumento de las ventas, la fidelización, acrecentamiento de los clientes, entre otros puntos de gran relevancia, el plan promocional es un instrumento de gestión para la organización y ejecución de las actividades competitivas que existen en el mercado y así poder desarrollar estrategias de promocionales.

Para poder llevar a cabo un plan promocional es muy importante que se conozca el entorno en el cual la empresa ejecuta las labores, uno de los objetivos relevantes que se pretende alcanzar es acrecentar las cuotas del mercado como resultado de la realización del plan, pero sin embargo la función del plan es realizar un posicionamiento en el mercado y este a su vez se encuentra conformado por los valores, objetivos, misión y visión. El principio primordial del plan promocional es desarrollar una planificación y determinar objetivos y metas que corresponden al plan promocional.

Al momento que se desarrolla el plan promocional, la organización debe de tener en cuenta los factores que se presentan en el entorno que se encuentra ya sean internos o externos, es importante que se conozca el estado vigente del producto o servicio y comprender las fortalezas y debilidades de la compañía en el mercado.

El plan promocional puede desarrollarse mediante una segmentación y puede generar resultados a corto o largo plazo, es fundamental que la compañía realice estudios de acuerdo al entorno en que se encuentre y se debe de tomar en cuenta los componentes que pueden afectar en la realización del plan promocional. Sin embargo, la gran mayoría de las compañías realizan una segmentación en el mercado para poder establecer las medidas que se deben de ejercer en el plan, siendo estos en el micro y macro entorno.

El macro entorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar todas aquellas variables externas que afectan al negocio en actividad. Estas variables afectan generalmente no sólo la empresa, sino a toda la sociedad y sus actividades, e incluyen cuestiones relacionadas con la población, asuntos legales o tecnológicos, por lo general el macro entorno se divide en varias dimensiones para así poder estudiar cada uno de los factores que pueden afectar en el desarrollo de la empresa, se desarrollan los siguientes puntos:

- **Demografía:** Es aquella estructura de la población, la edad, la natalidad, gustos, preferencias.

- **Económico:** La evolución del PIB de la nación, la inflación, la política monetaria, el desempleo, las tasas de interés, tipos de cambio.
- **Cultura y sociedad:** Son aquellos estilos de vidas, los grupos sociales, los cambios de los valores en la sociedad, entre otros.

Según Vértice (2013), “es un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta el proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto” (pág. 13)

Lo mencionado por el autor se define que un plan promocional es un conjunto de medidas específicas necesarias para la ejecución exitosa de las estrategias de marketing. Planes y objetivos de la empresa son probados y medidos por la investigación de mercado. El objetivo de la guía es orientar a directivos y empresarios a planificar acciones como actuar en el mercado, permitiendo el aumento de las ventas, capacitación de clientes, desarrollo de estrategias de comunicación, entre otras posiciones es en el mercado.

Sin embargo, el micro entorno de una empresa son aquellos agentes que se encuentran cerca de la empresa ya que a menudo alteran su competitividad, en la cual se encuentra conformado por la compañía interna de políticas, proveedores, contratistas, clientes y competidores. La tarea de gestión de marketing es atraer a los clientes y relacionarse con ellos, ofreciendo valor y satisfacción. Esta actividad se encuentra compuesta por varios puntos que permiten su realización, su éxito depende de otros factores que se encuentran dentro del micro entorno de la empresa, que son:

- **La empresa**

Al momento que se desarrolla en plan promocional la empresa tiene en cuenta otros grupos, como la administración superior, los departamentos de finanzas, área de producción, área de contabilidad, todos estos grupos forman el entorno interno, y en conjunto tienen un impacto en los planes y acciones de marketing.

- **Proveedores**

Los proveedores son un eslabón importante en el negocio de sistema de entrega de valor para el consumidor general. Ellos proporcionan los recursos necesarios para la empresa para producir sus bienes y servicios.

- **Intermediarios**

Los intermediarios en la comercialización ayudan a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

- **Clientes**

La empresa debe de estudiar profundamente a los clientes, ya que la empresa puede tener diferentes tipos de clientes como, el mercado de consumo, el mercado industrial, el mercado distribuidor, el mercado de gobierno y el mercado internacional.

- **Competidores**

Los vendedores no sólo deben dirigirse a las necesidades de los consumidores de destino; también debe lograr ventajas estratégicas, posicionando sus ofertas de los de sus competidores en la mente de los consumidores.

- **Público**

El entorno de marketing la compañía también incluye diversos públicos, ya que son aquellos que tienen interés real o potencial que tiene para adquirir un producto. En conclusión, el plan promocional debe de tener conocimiento de cómo llegar al público, por lo tanto, es importante tener un estudio firme acerca de grupo al cual se quiere llegar, para así poder tener una mejor comprensión de cuando el cliente busca comprar el producto y así satisfacer las necesidades del cliente. La planificación estratégica de las actividades de marketing es una parte esencial del éxito de las compañías, porque, entre otros motivos, facilita una visión completa, coherente y actualizada del entorno, en la cual permite anticipar acciones capaces de responder a los cambios y proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Según Sánchez (2013), el plan promocional es una parte importante del negocio en general, ya que al momento de iniciar un negocio este plan ayudará a que se ejecuten todos los puntos para que tenga buena acogida en el mercado, por ende, se mencionan los siguientes puntos:

- Evaluar necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio para satisfacer las necesidades.
- Extender las características del producto o servicio al cliente
- Establecer canales de distribución con el fin de obtener el producto o servicio al cliente.

Antes de iniciar un plan promocional, se debe de investigar el mercado potencial. El propósito de la planificación de marketing es la identificación y creación de ventajas competitivas, ya que es simplemente una secuencia lógica de actividades que conducen a la determinación de los objetivos de marketing y la formulación de planes para alcanzarlos. Un plan promocional es necesario en una empresa, ya que es un documento capaz de satisfacer las necesidades de la planificación del marketing:

- Identificación de las fuentes de ventajas competitivas
- Cambios tecnológicos
- Impone un enfoque organizado
- Desarrollar posicionamiento
- Asegurar relaciones consistentes
- Informar a las intenciones de la compañía
- Obtener soporte
- Establecer objetivos y estrategias

Cuando un plan promocional no se puede identificar, existen los siguientes acontecimientos:

- Confusión entre las tácticas y estrategias de marketing
- Barreras entre el marketing y las operaciones
- Barreras organizacionales
- La falta de un análisis en profundidad
- Confusión entre el proceso y el resultado
- La falta de conocimiento y la capacidad

- La falta de un enfoque sistemático
- La falta de objetivos prioritarios
- La falta de cultura empresarial proactiva

#### **2.2.1.1. Partes de un plan promocional**

Lo mencionado por Abascal (2012), indica que un plan promocional se encuentra compuesto por varios puntos importantes siendo los siguientes:

- Nombre del negocio
- Descripción del plan promocional
- Objetivos del plan promocional
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Justificación del plan
- Misión
- Visión
- Análisis FODA
- Análisis de las fuerzas competitivas
- Administración y Organización
- Plan estratégico de Promoción
- Productos ofrecidos
- Zona de distribución
- Estrategias de Promoción
- Presupuesto de Medios Publicitarios
- Presupuestos de Medios y materiales
- Cronograma del presupuesto

En una gran empresa todos los proyectos deben estar sujetos a la aprobación de su alta dirección, sólo el resumen ejecutivo consiste en un breve resumen del plan propuesto, con los principales objetivos y recomendaciones, la dirección de la gestión de la empresa con el propósito de una evaluación rápida, de manera que existe un conocimiento previo de la meta preestablecida, los objetivos que se persiguen y la forma más viable para un logro objetiva y sobre todo satisfactorio.

El Resumen debe contener claramente los datos sobre la situación de la empresa, el producto y todos los puntos que serán la base para la meta esperada, por ejemplo: Para cada objetivo de beneficio de valor, una meta

que sería necesario las ventas respecto al año anterior y una mayor participación consecuente en su mercado. Mientras que para este fin se necesita ciertas mejoras como la fijación de precios, la publicidad y la distribución; teniendo en consideración el presupuesto de marketing que se requiere y cuál es el margen de aumento o restricción en comparación con el plan anterior.

- **Visión general del mercado a promocionar**

El análisis del mercado es fundamental para lograr el éxito de un negocio, la información proporcionada por el estudio de mercado es ayudar a establecer los precios de venta tomando en cuenta los canales de distribución que se van a desarrollar, los descuentos ofrecidos. A través del análisis de mercado es posible determinar el perfil de los consumidores, lo que permite la oferta de productos adecuados para ellos, los beneficios que se adopten a las necesidades y deseos. Además, el estudio de mercado permite una mayor comprensión del entorno en el que opera la empresa, así como las variables que afectan el desempeño de la organización.

El análisis de mercado debe incluir los elementos siguientes:

- ❖ Sector
- ❖ Clientela
- ❖ Competencia
- ❖ Proveedores

Una vez ya realizada la investigación de mercado, se debe de proceder a la realización del plan promocional. Al momento que la empresa quiera ingresar al mercado se debe de tomar en cuenta las siguientes características, como:

- ❖ Determinar los atributos por los que pueda identificar la posible existencia de diferentes segmentos del mercado, es decir, un proceso para identificar los diferentes grupos de compradores con las compras de las necesidades y deseos.
- ❖ Determinar el tamaño y el valor de los distintos segmentos del mercado

- ❖ Determinar cómo las marcas se posicionan en el mercado que se identifica y se describe en términos de tamaño, los objetivos, la cuota de mercado, la calidad de los productos, las estrategias promocionales y las características necesarias para entender las intenciones del consumidor.
- ❖ Observar los segmentos de mercado que no están siendo atendidos o que están sirviendo de manera inapropiada por las marcas existentes.

- **Análisis de oportunidades**

La clave de la oportunidad de mercado de la compañía se basa en la cuestión del análisis de los competidores, referenciando los siguientes puntos:

**Oportunidades**

- ❖ El mercado muestra interés en un determinado tipo de producto que la empresa sigue sin producir, pero tiene una capacidad para el desarrollo con calidad y precio.
- ❖ Existen participantes del mercado que se encuentran dispuestos a distribuir el producto
- ❖ Existe un cliente dispuesto a comprar una gran cantidad de producto.

**Amenazas**

- ❖ La competencia es el lanzamiento de un producto similar con la misma calidad y menor precio
- ❖ La competencia existe cuando se realiza una campaña de promoción.

**Debilidades**

- ❖ La competencia sigue existente en el mercado
- ❖ La competencia se encuentra invirtiendo el doble en las promociones
- ❖ Se debe de buscar nuevos canales de distribución

**Fortalezas**

- ❖ Cuando la empresa presenta un tipo de identificación al de la competencia.

- **Objetivos**

El objetivo se ha convertido en herramienta de medición para la aplicación efectiva de los recursos humanos, físicos y financieros en la empresa. La meta se compone de tres elementos:

- ❖ El atributo específico elegido como una medida de la eficiencia
- ❖ El patrón de escala en la que se mide el atributo
- ❖ El objetivo es el valor específico en la escala que la empresa busca alcanzar, que se puede dividir en dos, siendo los siguientes:

a) **Financiero:** Son aquellos que determinan metas financieras como la tasa de retorno de la inversión

b) **Objetivos del marketing**

A partir de los objetivos financieros de la compañía establecerá sus objetivos de venta por unidad de producto, precio unitario, su cuota de mercado por ingresos y las ventas por unidad.

- **Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción presenta un enfoque integral de la comercialización que se utilizará para alcanzar los objetivos del plan, que es fundamental en el proceso. Una estrategia puede ser desarrollado para la fase de introducción de un nuevo producto, la etapa de crecimiento, la etapa de la etapa de madurez y declive del producto. Estrategia de marketing en la etapa de entrada: Cuando se lanza un nuevo producto, gestión de marketing puede establecer un nivel alto o bajo para cada variable de marketing, tales como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto. Teniendo en cuenta sólo el precio y la promoción, la gestión de la empresa puede seguir uno de los siguientes cuatro estrategias que se muestran:

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declinación

- **Programas de acción**

La estrategia consiste en las fuerzas generales del marketing para alcanzar los objetivos del negocio.

- **Estado de resultado**

Es importante mencionar que la empresa debe de tener de apoyo un presupuesto el que se ve reflejado los movimientos que se van a realizar al momento que se ejecute un plan promocional, como la proyección de los ingresos, el costo total, beneficio resultante, es el beneficio esperado por la satisfacción del consumidor final.

#### **2.2.1.2. Importancia del plan promocional**

Según Díaz de Santos (2013), menciona que el marketing es un sector estratégico para cualquier empresa que quiere seguir siendo una buena posición en el mercado, ya que es a través el cual la empresa es conocida y tiene un público específico. También es responsable de la comercialización para mantener clientes satisfechos con los productos y servicios de la empresa, que requiere un alto grado de conocimiento del mercado, productos y servicios.

Los planes de promoción varían en contenido y metodología, por lo general cada empresa tiene diferentes estilos de elaborar los planes, ya que algunos requieren los detalles de cada acción, esto también depende del mercado en el que opera. Una vez ya establecido la importancia de un plan promocional es necesario que se establezcan las ventajas que se general al momento de ejecutarlo, son las siguientes:

- a) Identifica las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales
- b) Define claramente los objetivos, estrategias y procedimientos específicos
- c) Sirve como instrumentos que coordina e integra todos los esfuerzos personales parciales
- d) Constituye la base sobre el cual se desarrollan todos los planes y programas sectoriales de la persona

- e) Estimula el pensamiento creativo para hacer mejor uso de los recursos personales
- f) Auto asigna responsabilidades específicas
- g) Facilita el control y evaluación de los resultados alcanzados
- h) Crea conciencia personal de los obstáculos a superar
- i) Facilita el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida
- j) Facilita revisiones prácticas y efectivas
- k) Permite tomar decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas
- l) Permite mantener el control sobre los pasos intermedios sin perder de vista el objetivo final.

El plan promocional es un documento que contiene una descripción de las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa, con este plan se llega a conocer las fortalezas y debilidades de la organización, identificar oportunidades de negocio para ser explorado y también descubrir la amenaza potencial.

#### **2.2.1.3. Utilidad del plan promocional**

Lo mencionado por Cohen (2012), “un plan promocional debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña” (pág. 10), lo mencionado por Cohen se determina el tipo de utilidad que se realiza con el plan promocional, son:

- Útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de a estrategia
- Informa a los nuevos participantes el papel que deben de cumplir en la realización del plan.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Ayuda a organizar y asignar responsabilidades.
- Sirve para identificar las oportunidades en el mercado.

#### **Tipos de planes de promoción**

Según Cohen (2012), “los planes de promoción se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan” (pág. 14). Los dos principales tipos de plan promocional son:

- **Plan para un producto nuevo**

El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado, el plan promocional de un nuevo producto o servicio también incluye en ocasiones el desarrollo del producto desde el principio.

- **Planes de promoción anuales**

Los planes de promoción anuales sirven para aquellos bienes, proyectos, servicios o marcas ya establecidas en la línea de producción de la empresa, por lo general estos planes de ben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente.

### **2.2.2 Restaurantes típicos**

Según Diario "El Comercio" (2014), menciona que los rincones gastronómicos o picanterías de la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

- **El lechón**

Es conocido en la ciudad de Guayaquil como una de las picanterías que se caracterizan por el encebollado y la cazuela.

- **El pez volador**

Este sitio es reconocido por sus bollos y encebollados

- **Picantería Don Juan 1**

El pescado frito es su plato estrella

- **Aquí está Marcelo**

Los ceviches son su plato más demandado

- **Gran Arrecife**

Un lugar reconocido por sus ceviches

### **2.2.3 Retailing**

Según Domènech (2013), “significa venta al minorista, venta al detalle, y está enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores finales” (pág. 369)

El retailing es también llamada venta al por menor, es la venta de bienes o servicios de abastecimiento en pequeñas cantidades, a diferencia de lo que ocurre en la venta por mayor, al por menor es la venta directa al comprador final, producto de consumo o servicio sin intermediarios, en la comercialización existen ventas al por menor, hay varias características de gran importancia, como la asistencia, la exposición, la marca u otros.

El marketing de venta al por menor (retail) es una actividad completamente diferente del marketing tradicional, que tuvo su formulación a base de la industria de bienes de consumo. Sus principales características distintivas son los tiempos utilizados en sus planes y acciones, formas de investigación del consumidor y de la comunicación.

La venta al por menor actual se necesita desarrollar un sector de investigación y desarrollo para competir con la nueva distribución de medios de futuros productos.

La venta al por menor es el último eslabón de la cadena de distribución. El minorista compra grandes cantidades del producto al fabricante o de un mayorista y vende pequeñas cantidades a los consumidores para un beneficio. Al por menor se puede hacer en las tiendas o a través de la entrega a domicilio. También está el comercio minorista en línea, que utiliza la tecnología moderna de e-commerce, ofreciendo a los consumidores una amplia selección de productos. Este tipo de comercio se llama B2C.

Lo expuesto por Álvarez (2012), “es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes” (pág. 36)

Lo mencionado por el autor se determina que la venta al por menor es el proceso de venta de bienes o servicios de consumo a los clientes a través

de múltiples canales de distribución para obtener un beneficio. La demanda se crea a través de diversos mercados objetivos y tácticas promocionales, satisfaciendo los deseos de los consumidores y las necesidades a través de una cadena de suministro. En algunas partes del mundo, el comercio al por menor sigue estando dominada por pequeñas tiendas familiares, pero este mercado es cada vez más asumido por las grandes cadenas de distribución.

La venta al por menor por lo general se clasifica por tipo de productos de la siguiente manera:

- **Productos alimenticios:** Son aquellos que requieren instalaciones de almacenamiento en frío.
- **Productos no perecederos o bienes:** Son los automóviles, electrodomésticos, muebles, artículos deportivos, madera, etc., y piezas para los mismos. Los bienes que no se desgastan rápidamente y proporcionan utilidad en el tiempo.
- **Combustibles u otros bienes:** ropa tejidos, calzado, cosméticos, medicamentos y artículos de papelería. Los bienes que se consumen después de un uso o tienen un tiempo limitado (normalmente menos de tres años) en el que se puede usar.

#### **2.2.4. Oferta de productos**

Según Rossetti & Rojas (2013), “la oferta es la cantidad de un producto o servicio disponible para su compra.” (pág.2). Se entiende a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores desean vender en un determinado momento. Depende de algunas variables:

- La cantidad ofrecida de un bien;
- El precio de este bien;
- El precio de los bienes competidores a este
- El coste de producción de estos bienes;
- La tecnología utilizada en la fabricación de estos productos.

La oferta representa lo mucho que el mercado puede ofrecer. La cantidad ofrecida se refiere a la cantidad de un determinado bien que los productores están dispuestos a suministrar cuando se recibe un precio determinado. La correlación entre el precio y la cantidad de un bien o servicio que se suministra al mercado se conoce como la relación de oferta.

#### **2.2.5. La demanda de bienes y servicios**

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores quieren comprar a un precio determinado en un mercado. La demanda puede ser interpretado como una exigencia, mas no necesariamente como consumo, ya que es posible que se quiera, pero no se consuma un bien o servicio por varias razones.

La demanda es el deseo o la necesidad de apoyo de la capacidad y la intención de compra, y sólo se produce si un consumidor tiene un deseo o necesidad y tienen condiciones financieras para satisfacerlos. De acuerdo a Frank (2014), “la demanda es todo lo que un consumidor tiene como objetivo adquirir en cualquier momento dado. La demanda puede estar influenciada por varios factores” (pág. 811) tales como:

- Los gustos de los consumidores;
- La relación entre el precio de los bienes - cuanto mayor sea, menor será la demanda de la misma;
- La proporción de su precio con el precio de los bienes sustitutivos.
- La relación entre su precio y el poder adquisitivo de los consumidores.

#### **Tipos de demanda**

- ❖ **Negativa:** es cuando un bien en cuestión no agrada a los posibles consumidores, que pueden incluso rechazar el bien o producto. Esto muchas veces sucede cuando una marca se encuentra envuelta en un escándalo.

- ❖ **Inexistente:** ocurre cuando un bien es desconocido para el consumidor o no ven que la utilidad de adquirirlo sea buena.
- ❖ **Latente:** acontece en el caso de que se verifique una determinada necesidad, más a pesar de existir una demanda, no existe un bien capaz de satisfacerla.
- ❖ **Decreciente:** el caso de un producto que ha tenido una gran demanda, pero por alguna razón, está disminuyendo.
- ❖ **Irregular:** se produce cuando un producto es estacional, es decir, está direccionado a un momento particular del año, y por lo tanto aumenta la demanda en ese momento.
- ❖ **Completa:** la demanda es considerada completa ideal para la organización que vende un bien, lo que significa que los objetivos de venta previstos fueron alcanzados.
- ❖ **Excesiva:** cuando un bien o servicio en particular excede la capacidad de respuesta de la empresa, no consiguiendo satisfacer a todos. (Frank, 2014)

#### 2.2.6. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se limita a lo que sucede en el momento de entrega de dinero de los consumidores y, a cambio, recibe una mercancía o servicio. Una visión más amplia hace hincapié en este procedimiento que incluye las cuestiones que los consumidores consideran antes, te y después de la compra. Y esto debe ser un proceso continuo.

Para Kanuk (2012) “el comportamiento del consumidor se define como las actividades físicas y mentales por clientes de bienes de consumo o industriales que resultan en decisiones y acciones, la forma de comprar y usar productos y servicios y pagar por ellos.” (pág.72) La definición propuesta del comportamiento del consumidor incluye diversas actividades y muchos papeles que las personas pueden tomar.

Según Lourdon (2012) “estudiar el comportamiento del consumidor es comprender a la gente en su papel como clientes y saber que productos

compran, la forma en que los compran, cómo pagan y su experiencia con ellos.” (pág. 40)

Estas preguntas determinan si el tipo de consumidor representado por una persona estaría en los prospectos del producto o servicio ofrecido por la empresa, qué tipo de cambios en el diseño de ciertos productos o servicios podría atraer a esa persona o el tipo de clientes a los que representa, ya que este producto o servicio puede ser ofrecido y qué valor del producto tendría para él.

Conocer a los clientes ayuda a las empresas a planificar sus programas de marketing y de hecho les ayuda a decidir si deben o no estar promoviendo un producto en primer lugar.

Lourdon (2012) también afirma que la investigación sobre el comportamiento del consumidor, es importante para la creación de valor para el cliente y comunicar ese valor. En un entorno competitivo en el que las empresas están cada vez más, bajo presión para hacer más con menos, los sobrevivientes serán los que investigan y entienden bien a sus clientes, qué valores están buscando y cómo piensan y encuentran esos valores en el mercado. Por lo tanto, la investigación sobre el comportamiento del cliente es clave para el éxito del marketing.

Las alteraciones en el comportamiento de los consumidores son a menudo el resultado de adaptaciones a los cambios ambientales. Algunos de estos cambios pueden ser de carácter cíclico, desapareciendo con la vuelta a la situación anterior. Otros, sin embargo, son de naturaleza estructural, modificando a un nivel más profundo, las actitudes, creencias y comportamientos.

Un ejemplo de los cambios en el comportamiento del consumidor asociado con los cambios estructurales en la sociedad se puede encontrar en el caso del reloj. Este producto, a principios de siglo, tenía un significado especial en la vida de las personas: se consideró un símbolo de estatus y era comprado para durar toda la vida un usuario. (Rivas & Esteban, 2015)

El cambio en el estilo de vida de la población, el gusto por el deporte, la economía informal, además de la aparición de otros productos que mejor respondía a la necesidad de estatus, hizo que el reloj sufra cambios radicales, llegando a ser, de un producto caro, a un producto barato; de un símbolo de estatus, a un bien de conveniente, de un objeto de la vida a un elemento desechable.

El campo del comportamiento del consumidor cubre una amplia zona: el estudio de los procesos que tienen lugar cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan u ofrecen productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos.

## **Las variables que influyen comportamiento**

### **I. Factor cultural**

Salomón (2014) considera la cultura como "la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartida entre los miembros de una organización es la lente a través del cual la gente ve los productos." (pág. 32)

La interacción cultural es visto como la personalidad de una empresa que muestra y asimila el aprendizaje, las percepciones, los valores y las preferencias de una organización o sociedad.

Se incluye grupos con sus propios modos de comportamiento, y la clase social, que son las personas con valores, intereses y comportamientos similares. Por lo tanto, la comprensión de las diferentes culturas en una sociedad ayuda a que los vendedores puedan predecir la aceptación de sus productos / servicios por parte de los consumidores.

Los valores culturales son intensos, por lo que a través de la comprensión cultural puede mejorar la eficacia de las ventas y el aumento de los productos al mercado. Por lo tanto, los vendedores tienen más

probabilidades de tener éxito cuando les ponen atención a los diferentes grupos culturales.

## **II. Factor social**

Según Descals (2013) “ciertos factores tales como grupos de referencia, la familia, los amigos, los roles sociales y el estado ejercen un alto grado de influencia en las personas.” (pág. 111) Desde el punto de vista del marketing, los grupos de referencia sirven como un marco para las actitudes o comportamientos específicos para las personas en sus decisiones de compra.

Una de las principales variables de los factores sociales son los grupos de referencia y se dividen en primarios (familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo), secundarios, (grupos religiosos y profesionales de clase) de aspiración (grupos en los que uno espera pertenecer) y la disociación (grupos con valores o comportamientos que la persona rechaza).

Entre los grupos de referencia, se observa que tal vez el grupo familiar es el determinante más importante del comportamiento de los consumidores debido a la interacción estrecha y continua entre sus miembros.

Una persona que participa en muchos grupos y su posición en cada grupo se puede definir en términos de roles y estatus. Dependiendo de la actividad que una persona tiene o desarrolla, tiene más estatus que otra, ya que las personas eligen productos que comunican sus roles y estatus en la sociedad.

## **III. Factor personal**

Las necesidades de los consumidores y la capacidad de satisfacer esas necesidades cambian en función de las influencias, pero a pesar de sus limitaciones, el ciclo de vida personal es un punto de partida útil para identificar la forma en que cambian los requisitos, por lo tanto, se puede utilizarla como una buena influencia en el proceso de compra.

Cada consumidor reacciona de manera diferente bajo estímulos idénticos. La estructura de la opinión, el conocimiento o creencia sobre el medio

ambiente y de sí mismos, lleva a los consumidores a actuar cada uno de manera desigual. (Descals, 2013)

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y la ocupación pueden tener diferentes estilos de vida, por lo que tendrán diferentes tipos de consumo. Para esto es necesario el marketing profesional, que comprende las características de sus clientes para complacer a cada uno de ellos.

#### **IV. Factor psicológico**

La comprensión de la conducta humana se realiza a través del diagnóstico de sus necesidades, ya que todo el proceso de toma de decisiones se basa en la percepción de las necesidades satisfechas.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando se alcanza un determinado nivel de intensidad. Una de las razones es una necesidad que es lo suficientemente importante como para causar que una persona actúe, su forma de actuar se ve influenciada por la percepción que tiene de la situación.

#### **V. Motivación**

La motivación es una fuerza interior que cambia cada vez te toda la vida, que dirige y mejora las metas de un individuo. Por lo tanto, cuando se dice que la motivación es algo dentro, es decir, que se mantiene en el interior de la persona, se entiende que nadie puede influir en la motivación que sienta un individuo. Hay personas que predicen la auto-motivación, pero este término se utiliza erróneamente, ya que la motivación es una fuerza intrínseca, es decir, en el interior.

Según Hankins & Best (2012) “el hombre es motivado cuando sus necesidades se cumplen todas jerárquicamente.” (pág.52) Estas necesidades primero se deben cumplir sobre la base de requisitos escritos, es decir, las necesidades fisiológicas son los principiantes del proceso de motivación, sin embargo, cada individuo puede sentirse por encima de las necesidades de funcionamiento o por debajo, lo que significa que el proceso es flexible.

Tomando la motivación para el ámbito de influencia de compra, se observa que para que el proceso de compra ocurra con mayor precisión es necesario que los consumidores se sientan motivados a comprar o que la compra traiga esta motivación.

### **2.2.7. Marketing de restaurantes**

El marketing en restaurantes en la actualidad, es más importante que nunca. Estos establecimientos hoy en día tienen éxito debido a las iniciativas que adoptan para popularizarse. Hay un mercado objetivo distinto que todos los restaurantes tratan de capturar y las tácticas de marketing más exitosas ayudan a algunos de ellos a crear un nicho para sí mismos. (Acerenza, 2014)

La planificación del marketing del restaurante es muy importante y es la clave para la prosperidad de compañía. Los propietarios y gerentes de restaurantes exitosos crean un plan promocional de antemano para todo el año y de acuerdo con ello la formación de su presupuesto anual. La competencia entre los restaurantes es feroz, y se tendrá que dar todo para tener éxito.

#### **2.2.7.1. Consideraciones para un marketing de restaurante efectivo**

Una vez que se hayan establecido objetivos, declarado metas, y planeando el marketing de manera eficiente, se pueden considerar algunas tácticas de marketing para el restaurante, que permitan generar un éxito en el negocio.

- a. La publicidad:** la publicidad incluye todas las iniciativas relacionadas con los medios para comercializar el restaurante. Estos incluyen anuncios en la televisión, en los periódicos, y folletos entregados en el lugar. Aunque puede llegar a ser un poco caro, esto contribuye a crear conciencia sobre el restaurante.
- b. Actividades promocionales:** el restaurante puede atraer a los clientes a través de vales de descuento, lanzamiento de nuevos productos, programas de fidelización y pruebas gratis. Esto ayuda

al camino de nuevos consumidores con la promesa de que se volverán clientes fieles. (Gallego, 2011)

- c. **El email marketing:** este es el menos costoso, pero entre la técnica de marketing más eficaz que ayuda a llegar a la clientela objetivo con nuevas promociones y cupones de descuento, boletines y mensajes que contienen artículos y contenidos que serían informativos para los lectores, que son parte de la base de clientes del restaurante.
- d. **Emplear marketing digital:** el marketing digital es actualmente una de las estrategias de marketing más efectivas y no tan costosas, a través de esta técnica, se puede hacer uso de compañías en internet, aplicaciones sociales como Facebook y twitter, YouTube y el comercio electrónico.
- e. **Bounce Backs:** esta es una gran táctica de marketing para lograr que los clientes se sientan motivados a regresar. Se puede lograr a través de eventos organizados especialmente, y celebraciones. Ayuda a aumentar la frecuencia de visita por parte de los clientes.
- f. **Programas de Afinidad:** los programas de marketing de afinidad ayudarían a atar el restaurante con otras marcas líderes para promociones combinadas. La vinculación con una marca de tarjeta de crédito que ya ha tenido éxito, por ejemplo, podría dar resultados positivos.

### 2.3. Fundamentación epistemológica

Lo expuesto por Adorno (2013), “el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo” (pág.39)

A lo referenciado por el autor se determina que la fundamentación epistemológica es aquella que se caracteriza por el conocimiento del ser humano, pero referenciándolo al presente proyecto se determina que se

debe de poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria y poder desarrollar con facilidad la investigación.

#### **2.4. Fundamentación Legal**

Para lograr mantener las operaciones de comercio en el área de picantería, la empresa sustenta sus actividades en Guayaquil-Ecuador:

- Ley de comercio
- Código Laboral
- Ley de uso de suelo
- Ley de patentes municipales
- Permisos de bomberos
- Ley de comunicación
- Ley de consumidor

#### **2.5. Marco conceptual**

**Picantería:** Establecimiento en el que vende diversos platos de comida que en su gran mayoría son picantes. (Falconí, 2012)

**Plan promocional:** Es una herramienta de la mercadotecnia que permite al negocio que la aplique la oportunidad de volverse competitiva en el mercado. (2012)

**Comercialización:** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Kriesberg, 2012 )

**Posicionamiento:** Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente. (Alet, 2013)

**Distribución:** Distribución es la acción y efecto de distribuir es decir dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía. (Miquel, 2012 )

**Servicio al cliente:** Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. (Paz, 2013 )

**Proveedores:** Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. (Carneiro, 2011 )

**Competidores:** La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. (Shaughnessy, 2012 )

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Según lo establecido por Fuentelsaz & Pulpón (2012), “El diseño es la estructura que ajusta cada uno de los lineamientos que se llevarán a cabo en un estudio, en donde el investigador, determina los recursos y herramientas que necesita para hacer posible la obtención de la información, como su principal enfoque.” (Pág. 38)

Acorde al entorno de la investigación, es importante mencionar en primer lugar, que el enfoque principal del estudio se encontrará basado en la recolección de datos, siendo estos, primarios y secundarios, dado que el presente proyecto se enfoca en desarrollar una investigación de mercado que permita conocer la situación actual por la que se encuentra la microempresa picantería El Colorado ubicado en las calles Chile y Cuenca.

Por ende, el presente diseño de la investigación estará conformado con todos los lineamientos y componentes que hagan posible el cumplimiento del principal objetivo, a más de ello, es significativo manifestar, que mediante aquella estructura de estudio se podrá llegar a obtener la información que Denny Cecibel Solórzano Vines necesita, ya que tendrá un pleno conocimiento de la manera en que se deberá desarrollar el levantamiento de la información.

- ✓ Enfatizar los tipos de investigación que se llevarán a cabo en la investigación acorde a la necesidad del estudio (Alcance de la información).

- ✓ Determinar la herramienta que se utilizará y la que ayudará a Denny Cecibel Solórzano Vines en la obtención de la información.
- ✓ Especificar la técnica que se empleará en la investigación, para realizar la recolección de los datos.
- ✓ Basado en el problema del proyecto, precisar la población que se tomará en cuenta para realizar la investigación de mercado, a más de ello, reflejar la fórmula correspondiente para el cálculo del tamaño de la muestra.
- ✓ Detallar cada uno de los procesos que se vayan a llevar a cabo para hacer posible el levantamiento de la información.
- ✓ Finalizada la investigación, analizar e interpretar los resultados obtenidos en el estudio.

### **3.2. Tipo de investigación**

#### **3.2.1. Investigación exploratoria**

Según lo mencionado por Merino (2011), “La investigación exploratoria sirve como un preámbulo para determinar con mayor precisión la problemática o acontecimiento que se pretende estudiar, siendo su objetivo principal, llegar a elevar el nivel de conocimiento por parte del investigador del hecho poco o nada investigado.” (Pág. 21)

En la fase de tipo exploratoria, Denny Cecibel Solórzano Vines llevará a cabo investigaciones referentes a los elementos estratégicos que integran al marketing asociados al negocio, dado que la principal problemática que se presenta, es el decaimiento continuo en ventas de la Picantería El Colorado, y su poco reconocimiento siendo necesario por parte del autor, llevar a cabo un estudio a fondo que eleve su nivel de discernimiento en cuanto a la posible solución para aquella microempresa, siendo un plan promocional dirigido a su grupo objetivo.

Por ende es necesario encaminar una parte de la investigación en la extracción de información de fuentes secundarias, que brinden cada una de las definiciones teóricas conceptuales necesarias para sustentar cada

uno de los conocimientos adquiridos en la investigación, siendo las principales fuentes confiables a tomar en cuenta, textos científicos, revistas científicas, bibliotecas electrónicas, y demás referencias, que puedan dar cabida al autor, en desarrollar posteriores investigaciones necesarias para conocer la situación actual de la Picantería El Colorado.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Según lo determinado por Carrascosa (2012), “La investigación descriptiva permite al investigador llegar a estudiar cada una de las características del problema o hecho que integran el problema bajo estudio, siendo en lo posible responder el qué, cómo, cuándo y por qué del acontecimiento que se encuentra en investigación.” (Pág. 53)

Basado en la investigación descriptiva Denny Cecibel Solórzano Vines desarrollará estudios estadísticos que permitan caracterizar y detallar cada uno de los aspectos que figuran la problemática existente en la Picantería El Colorado, a más de ello, llegar a conocer los gustos y preferencias que predominan en los habitantes del sector de las calles Chile y Cuenca, siendo el principal sector donde se encuentra establecida aquella microempresa.

Para ello, es importante hacer uso de instrumentos, así como también la aplicación de técnicas, ambas, orientadas a un mismo objetivo, hacer posible la recolección de datos, para luego de una investigación cuantitativa, poder analizar los resultados que reflejarán la necesidad de la empresa de desarrollar o no un plan promocional que permita posicionar aquel negocio en el sector.

### **3.2.3. Investigación de campo**

Según lo estipulado por Moreno (2013), “En la investigación de campo, el investigador desarrolla el levantamiento de la información, en el lugar donde se encuentran ocurriendo los hechos o problema, siendo su

principal meta, el de llegar a obtener información de fuentes primarias, sin la modificación de variable alguna.” (Pág. 42)

Como se puede conocer, al desarrollar una investigación de mercado, lo ideal es extraer la información de fuentes que puedan brindar los datos que necesita el autor conocer para llevar a cabo el plan promocional, por ende, es necesario recurrir a la zona donde se encuentra establecida la Picantería El Colorado.

### **3.3. Instrumento de la investigación**

#### **3.3.1. El cuestionario**

Según lo manifestado por Hernández (2011), “El cuestionario es aquel instrumento que se encuentra constituido por un listado de preguntas coherentes y sistemáticos para hacer posible la obtención de la información, acorde al tipo de investigación, se pueden elaborar dos clases de cuestionarios: abiertos o cerrados.” (Pág. 16)

En lo que concierne al instrumento de investigación, se elaborarán un conjunto de preguntas de investigación cerradas, escritas con un lenguaje sencillo, cada una de ellas elaboradas bajo los objetivos del proyecto, ya que es importante recabar información puntual, por otra parte, se empleará en lo posible método de la escala de Likert como respuesta, midiendo de forma psicométrica el grado de conocimiento de los objetos de estudio sobre la Picantería El Colorado, para así tener certeza plena del desarrollo del plan promocional.

### **3.4. Técnica de la investigación**

#### **3.4.1. La encuesta**

Según lo aludido por Donadi (2011), “La encuesta es un método sistemático de preguntas de recogida de datos, que se lo desarrolla bajo la estructura de un cuestionario previamente elaborado, en donde se pueden conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los objetos bajo estudio.” (Pág. 73)

En el caso de la encuesta, se aplicará aquella técnica, puesto que la misma permite llevar a cabo un estudio sistemático de recolección de información, presentándose los resultados de forma ordenada y precisa, ya que aquellos se ven reflejados de forma numérica, específicamente, porcentual, siendo más simple para Denny Cecibel Solórzano Vinces el alcance y medición de los datos, ejerciéndose el método cuantitativo y cualitativo, para su respectivo análisis.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

Según lo expuesto por Gómez (2011), “Población es el conjunto de todos los elementos o individuos que poseen ciertas características o propiedades siendo necesario conocer por parte del investigador, y, cuando el investigador conoce del tamaño que alcanza, es finita, y cuando no, es infinita.” (Pág. 11)

Para la investigación se considera como población a los habitantes del sector Chile y Cuenca de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades entre los 18 a 55 años, siendo alrededor de 6.623 personas, indicándolo así el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), por ende, se define como población finita dado que su tamaño no excede de los 100.000 individuos.

#### **3.5.2. Muestra**

Según lo señalado por Vargas (2011), “Muestra, es un subconjunto de la población y representativa de aquella, ya que serán los verdaderos individuos que serán investigados, a más de ello, reflejan las características de la población a la que pertenecen, su tamaño se encuentra representado por la letra  $n$ .” (Pág. 51)

Para la muestra, se empleará la fórmula correspondiente a la población finita, la misma que será expuesta a continuación con su correspondiente resolución.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2 N - 1) + Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

**Z**= Nivel de confianza (1.96)

**e**= Margen de error (0.05)

**p**= Probabilidad de éxito (0.5)

**q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

**N**= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 6.623 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2 * 21.225 - 1 + 1,960^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{20384,49}{54,0204}$$

$$n = 377$$

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra, como se puede observar reflejó un total de 377 individuos, para ello, se utilizó un nivel de confianza del 95%, siendo 1.96 el valor de Z acorde al valor porcentual escogido, por otro lado, se tomó en consideración un 5% para el margen de error, una probabilidad de éxito del 50%, y una probabilidad de fracaso con el otro 50%.

### **3.6. Levantamiento de la información**

Para hacer posible el levantamiento de la información, Denny Cecibel Solórzano Vines junto con un asistente recurrirá a la zona donde se encuentra establecida la Picantería El Colorado, realizando así, las correspondientes encuestas, para luego de ello, complementar aquel estudio con el respectivo procesamiento de los datos mediante el uso del software Microsoft Excel, tabulando cada pregunta de investigación y reflejando los resultados cuantitativos mediante gráficos y tablas de frecuencias, por último, para complemento de la investigación, se

analizarán e interpretarán los resultados formulando una conclusión de la investigación estadística efectuada.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 1. ¿Considera usted que toda empresa para su desarrollo debe hacer uso de la publicidad?

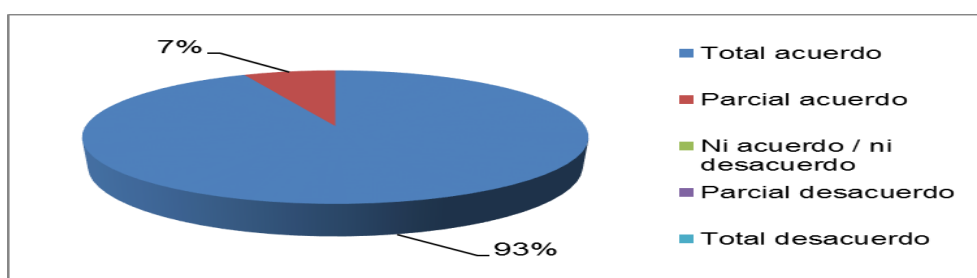
**Tabla 1 Importancia del uso de la publicidad**

| Características            | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Total acuerdo              | 351                 | 93%                 |
| Parcial acuerdo            | 26                  | 7%                  |
| Ni acuerdo / ni desacuerdo | 0                   | 0%                  |
| Parcial desacuerdo         | 0                   | 0%                  |
| Total desacuerdo           | 0                   | 0%                  |
| Total                      | 377                 | 100%                |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

**Gráfico 1 Importancia del uso de la publicidad**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

La publicidad es una técnica fundamental que necesita toda empresa o producto emplear para alcanzar reconocimiento, posicionamiento y competitividad en el mercado, dado que, sin aquella, no se podría llegar a la mente de los potenciales clientes, por ende, mediante el estudio se logra observar que el 93% de los individuos encuestados estuvieron total acuerdo en que toda empresa para su desarrollo de hacer uso de la publicidad, mientras que el 7% faltante indicó estar en parcial acuerdo.

2. ¿Tiene conocimiento usted de la Picantería El Colorado? (De responder SÍ, pase a la pregunta 3, caso contrario pase a la pregunta 8)

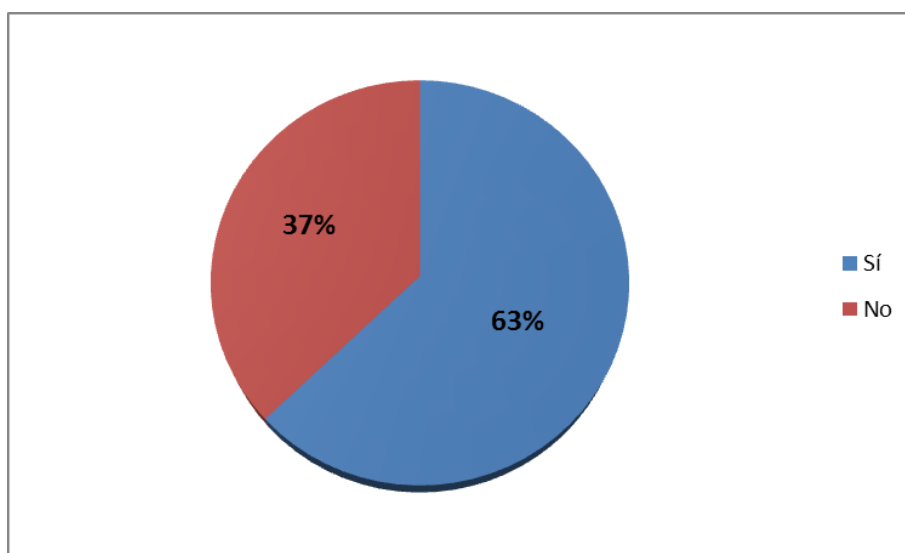
**Tabla 2 Conocimiento de la Picantería El Colorado**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí              | 237                 | 63%                 |
| No              | 140                 | 37%                 |
| Total           | 377                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 2 Conocimiento de la Picantería El Colorado**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

La presente interrogante se la formuló como filtro para así medir los individuos que conocen acerca de la picantería El Colorado y la forma en que lo hicieron, y mediante los resultados se puede observar que el 37% de los objetos de estudio no conoce sobre aquel negocio establecido en el sector Chile y Cuenca de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 63% restante, mencionó sí conocer aquel lugar.

### 3. ¿Cómo llegó a conocer a la Picantería El Colorado?

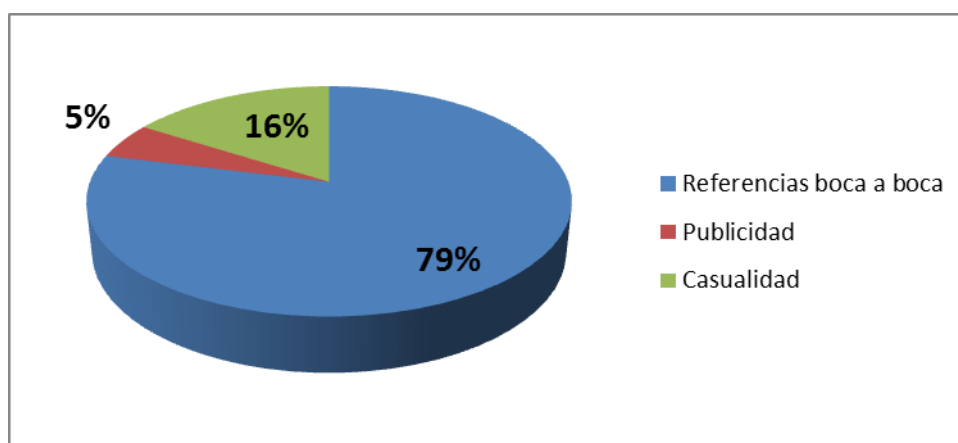
**Tabla 3 Forma de conocer a la Picantería El Colorado**

| Características         | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Referencias boca a boca | 187                 | 79%                 |
| Publicidad              | 12                  | 5%                  |
| Casualidad              | 38                  | 16%                 |
| Total                   | 237                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 3 Forma de conocer a la Picantería El Colorado**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

De las personas que indicaron conocer a la picantería El Colorado, el 79% manifestó que la forma en que llegaron a conocer aquel negocio fue por información boca a boca, por otro lado, el 16% dijo ser por casualidad al circular por el local, y solo el 5% por publicidad. Los resultados reflejan que la mayor parte de los individuos que conocen a la Picantería han sido recomendados por familiares o conocidos, y muy pocos son los que se han percatado de la microempresa a través de la publicidad, lo que da a conocer la necesidad de llevar a cabo un plan promocional que mejore la situación actual de la picantería.

**4. ¿Ha degustado usted los productos de la picantería El Colorado?**

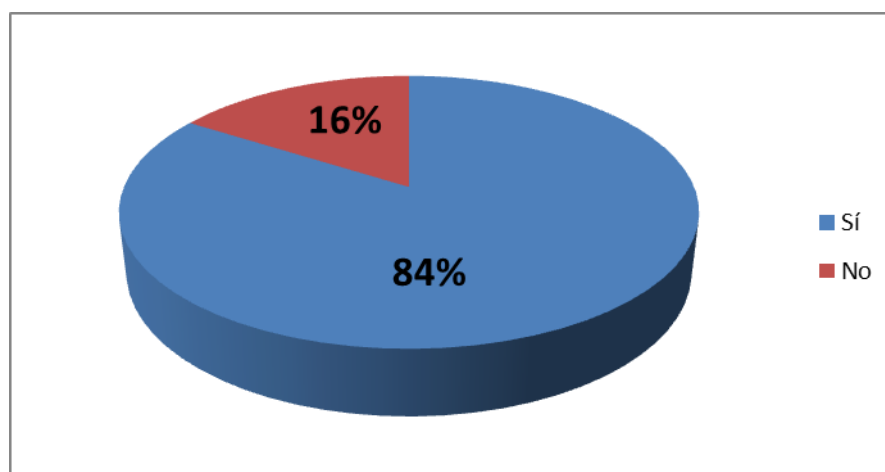
**Tabla 4 Consumo de productos de la picantería El Colorado**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí              | 199                 | 84%                 |
| No              | 38                  | 16%                 |
| Total           | 237                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 4 Consumo de productos de la picantería El Colorado**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

La presente interrogante se la elaboró con el fin de medir el nivel de personas que conocen la picantería El Colorado, y cuantas forman parte de su cartera de clientes, y por medio de los resultados se puede constatar que el 84% sí ha degustado de sus productos, mientras que el 16% no lo ha hecho. A través de los resultados se puede discernir que aquel negocio cuenta con una gran mayoría de clientes.

5. Siendo 1 el menor y 5 el mayor. Califique la atención recibida en el negocio.

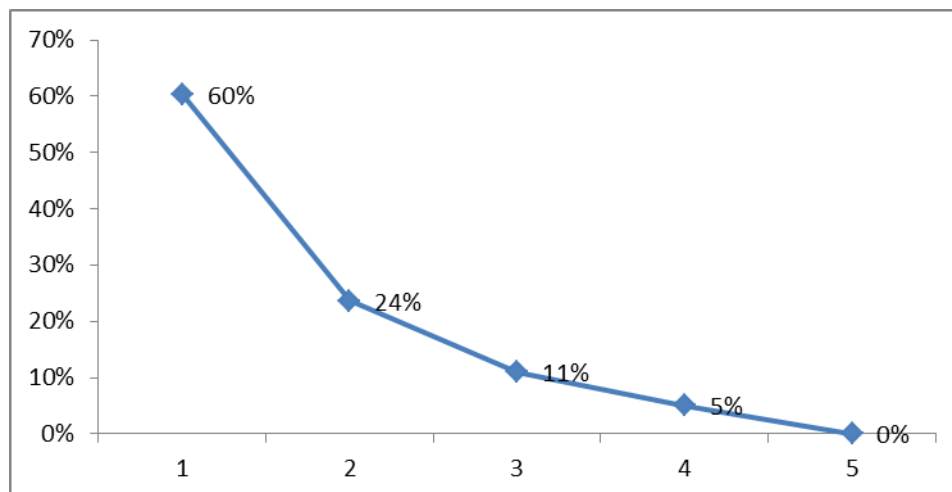
**Tabla 5 Satisfacción del cliente**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| 5               | 143                 | 60%                 |
| 4               | 56                  | 24%                 |
| 3               | 26                  | 11%                 |
| 2               | 12                  | 5%                  |
| 1               | 0                   | 0%                  |
| Total           | 237                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

**Gráfico 5 Satisfacción del cliente**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

Al preguntar a los habitantes del sector Chile y Cuenca cuán satisfecho se encuentran con la atención recibida en la picantería El Colorado, el 60% dijo estar muy satisfecho, escogiendo el número más alto de la escala, por otro lado, el 24% dijo estar satisfecho, con el nivel 4, el 11% indicó estar poco satisfecho, y el 5%, indiferente. Se puede mostrar que el servicio ofrecido en la Picantería El Colorado es una de las fortalezas del negocio.

6. ¿Qué productos son los que usted quisiera ver reflejado en la publicidad del local?

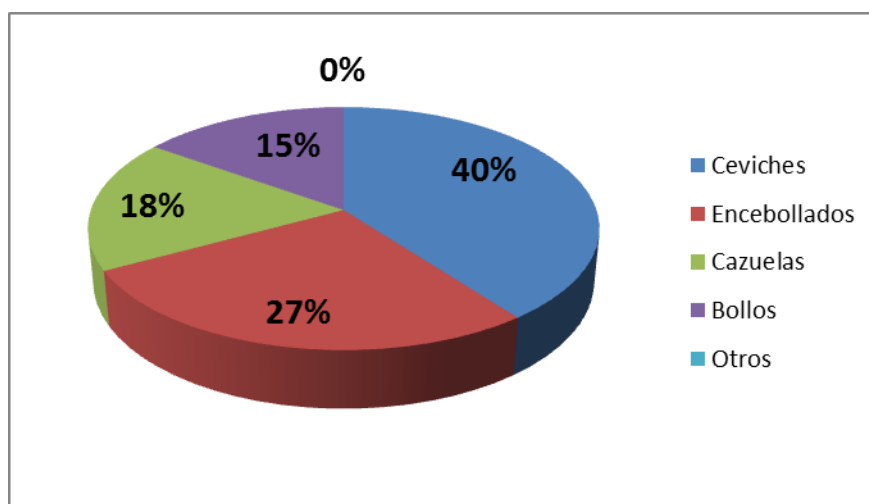
**Tabla 6 Productos consumidos con mayor frecuencia**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Ceviches        | 94                  | 40%                 |
| Encebollados    | 65                  | 27%                 |
| Cazuelas        | 42                  | 18%                 |
| Bollos          | 36                  | 15%                 |
| Otros           | 0                   | 0%                  |
| Total           | 237                 | 100%                |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

**Gráfico 6 Productos consumidos con mayor frecuencia**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

En cuanto a los productos que quisieran ver reflejados en la publicidad los objetos de estudio, el 40% manifestó ser los ceviches, mientras que el 27% prefiere encebollados, el 18% bollos, y el 15%, cazuelas. Se puede conocer que el producto con más demanda por los clientes de la Picantería El Colorado son los ceviches, puesto que es un plato típico de la costa.

**7. ¿Cree usted que la Picantería El Colorado necesite del desarrollo de publicidad?**

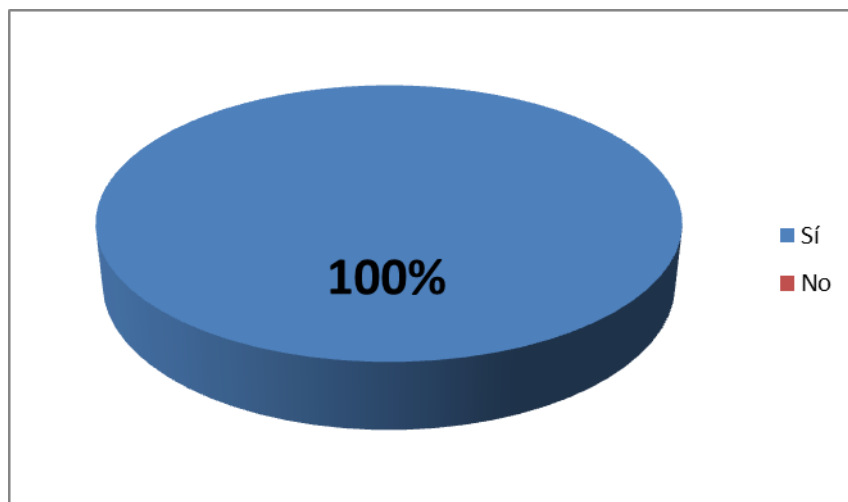
**Tabla 7 Desarrollo de publicidad en la picantería El Colorado**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Sí              | 237                 | 100%                |
| No              | 0                   | 0%                  |
| Total           | 237                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 7 Desarrollo de publicidad en la picantería El Colorado**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

El total de los objetos de estudio estuvo total acuerdo en que la picantería El Colorado necesite del desarrollo de publicidad. Se puede discernir que en su totalidad los habitantes de Chile y Cuenca se encuentran convencidos de que aquel negocio necesita de publicidad para hacer conocer específicamente los productos que ofrece, dado que no tienen conocimiento alguno de los diferentes platos de los que dispone en su menú.

**8. ¿Por cuál medio le gustaría a usted recibir información sobre la picantería El Colorado?**

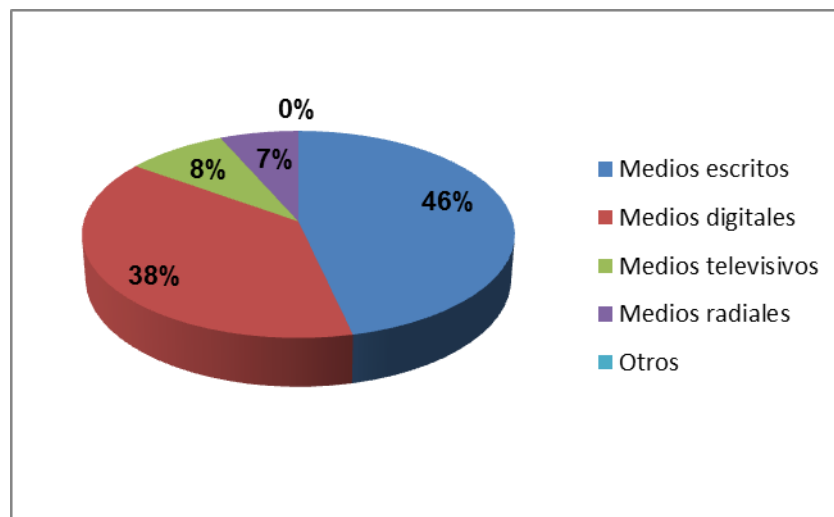
**Tabla 8 Medio a utilizar para el desarrollo de la publicidad**

| Características    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Medios escritos    | 175                 | 46%                 |
| Medios digitales   | 145                 | 38%                 |
| Medios televisivos | 32                  | 8%                  |
| Medios radiales    | 25                  | 7%                  |
| Otros              | 0                   | 0%                  |
| Total              | 377                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 8 Medio a utilizar para el desarrollo de la publicidad**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

En lo que concierne al medio ideal en que los sujetos de estudio les gustaría recibir información sobre la picantería El Colorado, el 46% indicó de preferencia a los medios digitales, mientras que el 38%, medios escritos, el 8% medios radiales y el 7% los medios televisivos. Mediante los resultados se puede concluir que más de la mitad de los encuestados tuvieron de preferencia a los medios digitales e impresos.

**9. De elegir medios digitales ¿Cuál considera usted deban de ser implementados?**

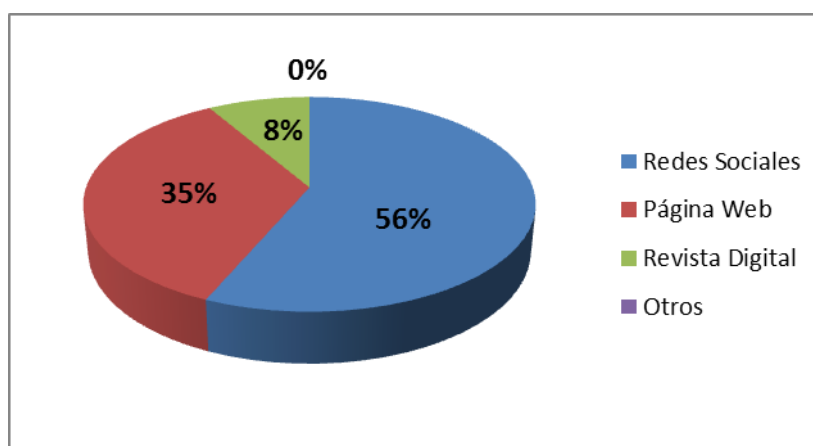
**Tabla 9 Medio digital a implementar**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Redes Sociales  | 213                 | 56%                 |
| Página Web      | 132                 | 35%                 |
| Revista Digital | 32                  | 8%                  |
| Otros           | 0                   | 0%                  |
| Total           | 377                 | 100%                |

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Gráfico 9 Medio digital a implementar**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

Es necesario conocer qué medios digitales serían los oportunos llevar a cabo en la publicidad, y mediante los resultados se puede conocer, que el 56% considera ideal a las redes sociales, mientras que el 35%, a las páginas web. Por medio de los resultados se puede concluir que a través de las redes sociales se podría hacer conocer a la Picantería El Colorado y de los productos que ofrece, dado que en la actualidad gran parte de personas frecuentan el uso de las redes sociales para mantenerse informados, siendo un medio oportuno para llegar a difundir la publicidad y llegar a gran parte del target.

10. Siendo 1 el menor y 5 el mayor. Califique el nivel uso que le da a las redes sociales diariamente.

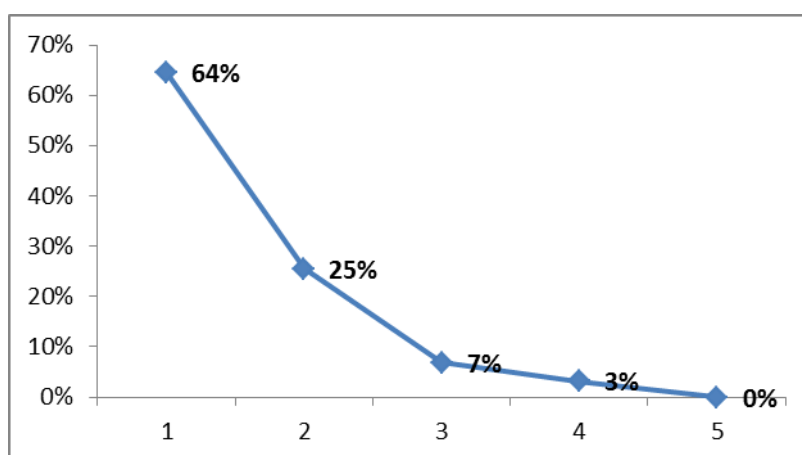
**Tabla 10 Uso de redes sociales**

| Características | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| 5               | 243                 | 64%                 |
| 4               | 96                  | 25%                 |
| 3               | 26                  | 7%                  |
| 2               | 12                  | 3%                  |
| 1               | 0                   | 0%                  |
| Total           | 377                 | 100%                |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

**Gráfico 10 Uso de redes sociales**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Denny Cecibel Solórzano Vines

Es importante medir el uso de las redes sociales por parte de los encuestados, por ende, fue necesario desarrollar una pregunta como tal, y a través de los resultados se puede evidenciar que el 64% de los objetos de estudio manifestó tener un muy alto uso de redes sociales diariamente. Se puede constatar que los resultados se reflejan a favor de publicitar mediante redes sociales, siendo este un medio recurrido comúnmente por los encuestados.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Tema**

Plan promocional de la microempresa picantería “El Colorado” ubicado en Guayaquil en las calles Chile y Cuenca.

#### **5.2. Nombre del negocio**

**Figura 3 Logo del negocio**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

#### **5.3. Descripción del plan promocional**

Los platos típicos elaborados en el Ecuador, son una tradición que llevan los ecuatorianos desde tiempo atrás, al ser platos nativos del país. Las personas que se dedican a preparar comidas para luego ofrecerles a los clientes, lo realizan con tanto esmero, que cada plato al momento de ser consumido cuenta con ese espectacular sabor y aroma, provocando sentimientos de gusto y satisfacción al haber consumido esa delicia gastronómica. La mayoría de las veces, los consumidores van directamente a negocios como picanterías donde expenden platos típicos,

por motivo de no contar con tiempo para prepararlos en sus casas, también por trabajo o por el simple hecho de querer visitar el restaurant de su preferencia.

La picantería “El Colorado” es una microempresa ubicada en Chile y Cuenca de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, que ofrece tanto a turistas como habitantes de dicho sector platos gastronómicos nativos del País. Cuenta con una diversidad de platillos, donde las personas pueden elegir lo que prefieran de las opciones de la carta o menú y hacer su pedido.

Con referente a la propuesta tiene como fin obtener beneficios como negocio, tales como, incremento en ventas de los platos gastronómicos, así mismo, posicionamiento de la pyme, visitas frecuentes de cliente al establecimiento, siendo estos muy importantes para el desarrollo y progreso de la microempresa, por lo que se pretende utilizar mecanismos o elementos necesarios para que la picantería “El Colorado” pueda atender al mercado como es debido.

#### **5.4. Objetivos del plan promocional**

##### **5.4.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan promocional para la picantería “El Colorado” en Chile y Cuenca en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

##### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Promocionar a los posibles prospectos para el negocio.
- Incentivar a los clientes a que visiten el establecimiento y realicen sus pedidos de comidas.
- Establecer las estrategias de publicidad para el reconocimiento del establecimiento.
- Obtener un incremento de 15% en ventas con respecto al 2015.

### 5.5. Justificación del plan

Se justifica la presente propuesta, como incentivo a los consumidores al reconocimiento del local y la marca, a fin de obtener resultados favorables en cuanto al aumento en ventas y fidelización.

### 5.6. Misión

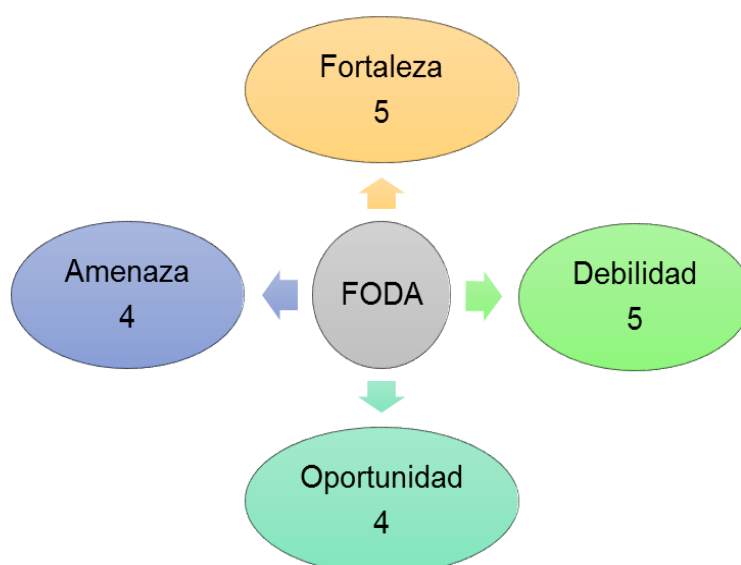
La picantería “El colorado” se dedica a la elaboración y comercialización de platillos gastronómicos que cumplan los máximos estándares de calidad utilizando insumos frescos y apropiados.

### 5.7. Visión

Picantería El Colorado se proyecta al 2018, contar con reconocimiento y posicionamiento en el mercado, logrando satisfacer a los clientes con la degustación de los mejores platos típicos del sector.

### 5.8. Análisis FODA

**Gráfico 11 FODA**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

#### 5.8.1. Fortaleza

- Diversidad de platos gastronómicos.
- Excelente trato con los clientes al momento de solicitar su pedido.
- Cuenta con una infraestructura cómoda e higiénica para que los clientes pueden consumir sus alimentos sin ningún inconveniente.
- Posee los permisos municipales para el respectivo funcionamiento del establecimiento.
- Precios cómodos al alcance de los bolsillos de los clientes.

#### **5.8.2. Debilidad**

- Falta de logotipo que identifique la marca.
- Carencia de actividad mercadológica.
- Poca participación en el mercado.
- Falta de capital para el crecimiento del negocio
- Presencia nula del material publicitario.

#### **5.8.3. Oportunidad**

- Presencia de clientes.
- Alta demanda en el consumo de platos típicos en el sector.
- Crecimiento en el mercado.
- Tendencia a apertura de nuevos negocios alrededor con nuevo personal.

#### **5.8.4. Amenaza**

- Presencia de la competencia en el sector.
- Precios competitivos en el mercado sobre comidas que venden otros negocios.
- Negocios con infraestructura más amplia donde puede abarcar más clientela.
- Posible crecimiento en porcentaje de impuestos.
- Alza y baja del IVA.
- Traspaso a provincias del cierto personal de la CTE.

## 5.9. Análisis de las fuerzas competitivas

**Gráfico 12 Matriz de Porter**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

### 5.9.1. Poder de negociación de los clientes

Para un negocio lo primordial es el cliente, ellos tienen la potestad de visitar y adquirir uno de los productos que pueden ofertar dicho establecimiento, son la base de progreso de un negocio, sin los clientes no existirían las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes. Los negocios que se dedican a la comercialización de platillos ofrecen a la clientela variedad de menús donde puedan escoger y degustar las delicias que elaboran los locales.

El poder de negociación de los clientes es alto, motivo por el cual, ellos deciden donde consumir sus comidas por lo que se les hace más fácil, un precio asequible a los platos que desean probar. Por ende, la picantería, deberá tomar cartas al asunto para que pueda desenvolverse en el mercado donde se está dirigiendo y así cumplir con las expectativas que es obtener reconocimiento del negocio y a través que aquello generar ingresos altos.

### **5.9.2. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son parte esencial de un negocio, son ellos los que ofrecen a estos establecimientos los insumos necesarios para la realización de productos a los que se dedica dicha empresa. Cuentan con una gama de mercadería, que distribuyen los diversos clientes de su cartera, así mismo, cumple con los plazos y condiciones de entrega de los insumos con la finalidad de generar mayor cartera de clientes.

La picantería “El colorado” para realizar sus diversos platos gastronómicos, necesitara contar con insumos necesarios que algunos proveedores podrían ofrecerles, ya que la materia prima para estos platos son los mariscos, tales como pescados, camarones, langostas, cangrejos, entre otros. De tal forma, se puede apreciar que el poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que en la ciudad de Guayaquil no se cuenta con el mar como recurso para la extracción de estos mariscos, por ende, al momento de que estos agentes ofrezcan a la picantería se deberá negociar un precio que logren ambas partes.

Sin embargo, hay que recalcar que existen varios proveedores donde la picantería podría comprar los insumos, buscando la mejor opción para el beneficio del negocio.

### **5.9.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el sector de Chile y Cuenca se refleja mucha actividad comercial, los negocios cada vez son más participes en la venta de sus bienes hacia los clientes, los habitantes por lo general, son personas trabajadoras que se dedican desde muy temprano hacer sus labores cotidianas y, por ende, no comen en sus casas sino en otros lugares tales como restaurantes, puestos de comidas, entre otros.

Al haber gran afluencia de personas en el sector, comienzan a surgir negocios de comidas, ofreciendo diversidad de platos gastronómicos,

estipulando precios bajos, dando a lugar a la competencia en esta localidad. “El Colorado” por ser una microempresa que aún no surge, debe optar por aplicar estrategias promocionales que atraigan al mercado.

#### **5.9.4. Amenaza de productos sustitutos**

Este es un aspecto que se está viviendo en la actualidad, donde varias empresas de distintas actividades comerciales, han decidido desarrollar productos, y estos han conseguido tener una similitud con bienes originales hechos por compañías y negocios populares que se han dedicado hacer por muchos años. En el sector de comidas, existen establecimientos de comidas rápidas, puestos de comidas, restaurantes, negocios informales que pueden ser una alternativa viable donde las personas pueden alimentarse, sin analizar las variables tales como alimentación saludable, otra opción será la comida chatarra, las personas pueden elegir el que más sea conveniente para ellos e inclusive buscar a veces la facilidad de tiempo y costos.

#### **5.9.5. Rivalidad entre competidores**

Como se pudo apreciar en el punto anterior, existen diversos establecimientos que expenden comidas en dicho sector, siendo estos, una competencia indirecta, ya que no pertenece en el mismo segmento que brinda la picantería “El Colorado”, de igual forma, analizando bien el sector, si hay negocios de picanterías que han logrado obtener una parte del mercado. Cada uno de estos establecimientos dan todo de sí, para que los clientes frecuenten su local, prueben los platos que ofrecen dándole el placer y satisfacción a su paladar con las delicias que hacen estos locales.

Los locales que se encuentran en el cantón son:

- Picantería Chimborazo
- Picantería Israel
- Picantería Andy
- Picantería Isidro

- Mechita Picantería

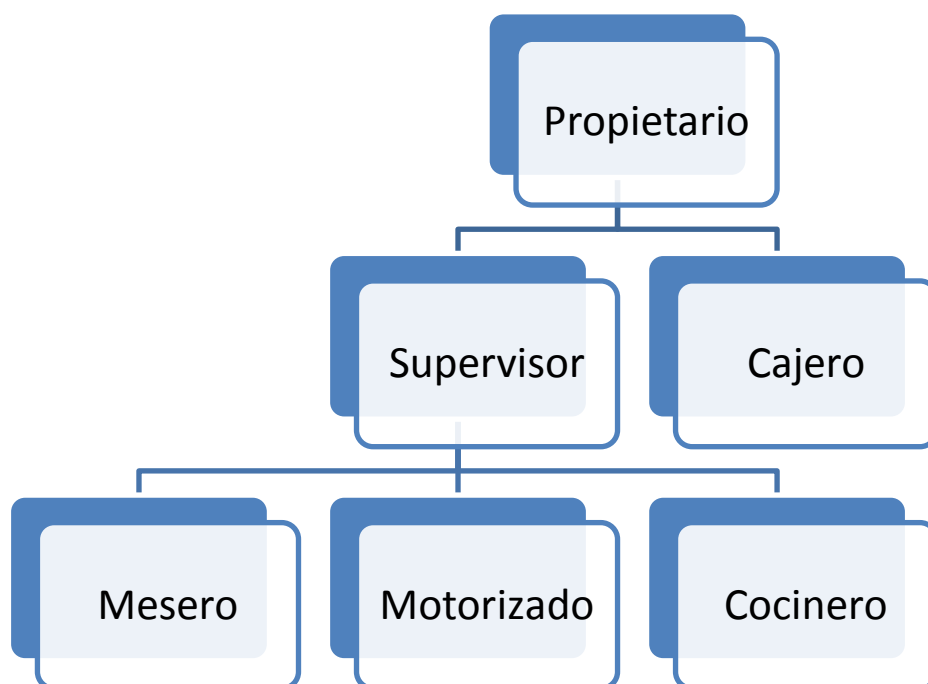
#### **5.10. Administración y Organización**

La administración está a cargo de su propietaria, lo que se desarrolla con normalidad. En cuanto a la organización, esta mantiene ligado con el personal administrativo de “El Colorado”, con el rol que desempeña cada uno en el establecimiento.

Esto ayuda a entender cuáles son las actividades que deben realizarse diariamente, como por ejemplo la preparación de la comida, atención al cliente, obtención de ingresos a través de caja, etc.

En el siguiente organigrama se detalla quienes conforma la picantería “El Colorado” y, por ende, las funciones de cada uno de ellos, con la finalidad de contar con una estructura adecuada y detallada.

**Gráfico 13 Organigrama de la Picantería**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Víneces**

#### **5.10.1. Propietario**

Trata del dueño de la picantería “El Colorado”, es el responsable de que se cumplan todas las actividades que realizan demás trabajadores del negocio, él está cargo de llevar el control, inspeccionar, observar la actitud de los meseros con los clientes al momento de solicitar su pedido, e inclusive de verificar los registros de dinero que ingresa en la caja.

#### **5.10.2. Supervisor**

Tiene el cargo de llevar el control de las funciones de los meseros y también de los cocineros, así mismo, si es necesario ayudarlos en lo que necesitan, logrando un trabajo en equipo, y esto se da, sobre todo, cuando ingresa mucha clientela en el establecimiento picantería.

#### **5.10.3. Cajero**

La función del cajero, es encargarse de registrar el ingreso de dinero por las ventas de platos gastronómicos. Se recibe por parte de los meseros una copia de la factura u orden de pedidos para que este agente registrador de dinero pueda constar en caja el dinero respectivo que ingresa.

#### **5.10.4. Meseros**

Estas personas brindan su servicio en la atención del cliente, también en darles la bienvenida al local, haciéndoles sentir a gusto de estar allí. Antes de la llegada de los clientes, el mesero se prepara para luego estar dispuesto a recibir los pedidos, luego de haber tomado el pedido se retira de la ubicación donde se encuentra para luego dirigirse a la cocina y encargarse de despachar lo solicitado por el cliente. Cuando se encuentran listos los platos requeridos, el mesero está presto en llevar el menú hacia la mesa. Esta persona también está encargada de mantener limpio el local, las mesas, sillas, entre otros, antes de que abran el establecimiento luego, de la prestación de servicio y, por ende, después cuando se está cerrando el negocio. Debe tener en cuenta cualquier cosa que pueda haber estado sucio o residuos de comidas tirado en el piso, ya que comúnmente se dan estos casos en los restaurantes.

#### **5.10.5. Cocinero**

El cocinero es el encargado de preparar los platos que se ofertan en la picantería. Deben seguir el proceso adecuado de cocción y limpieza de los implementos utilizados en la elaboración de los mismos.

#### **5.10.6. Motorizado**

En la actualidad este es un conserje de la picantería, pero se le asignará la labor de entrega a domicilio en el sector.

### **5.11. Plan estratégico de Promoción**

Picantería “El Colorado” va a ser uso de una parte del marketing mix enfocándose en la promoción, esto ayudará a que el negocio prospere y

genere un incremento de ventas como se tiene esperado, por ende, se requerirá efectuar un análisis de los factores internos y externos, al tener el resultado de aquello, se procederá realizar las estrategias específicas para el desarrollo de promoción de la picantería en el cantón. Los elementos que conforma esta herramienta va ser de gran utilidad para el funcionamiento y progreso del establecimiento.

#### **5.11.1. Productos ofrecidos**

Los productos que se maneja en la picantería son diversos, ofrece al cliente la potestad de escoger el plato que desea, observando la lista de menú que cuenta la microempresa y, por ende, haciendo su pedido. Cada uno de estos posee su respectivo precio, dándole saber al cliente el costo de cada plato que desea pedir. Como son hechos con mariscos los platos típicos que ofrece son:

**Tabla 11 Tipos de platos**

| <b>Bandera Sencilla</b>       | <b>Encebollado</b>           |
|-------------------------------|------------------------------|
| Arroz marinero                | Bandera completa             |
| Bollo de pescado              | Bollo mixto                  |
| Arroz con camarón             | Encocado de pescado          |
| Guatita                       | Sopa de cangrejo             |
| Pescado apanado con patacones | Arroz con pescado y ensalada |
| Ceviches de pescado           | Ceviche mixto                |

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

**Tabla 12 Platos Adicionales**

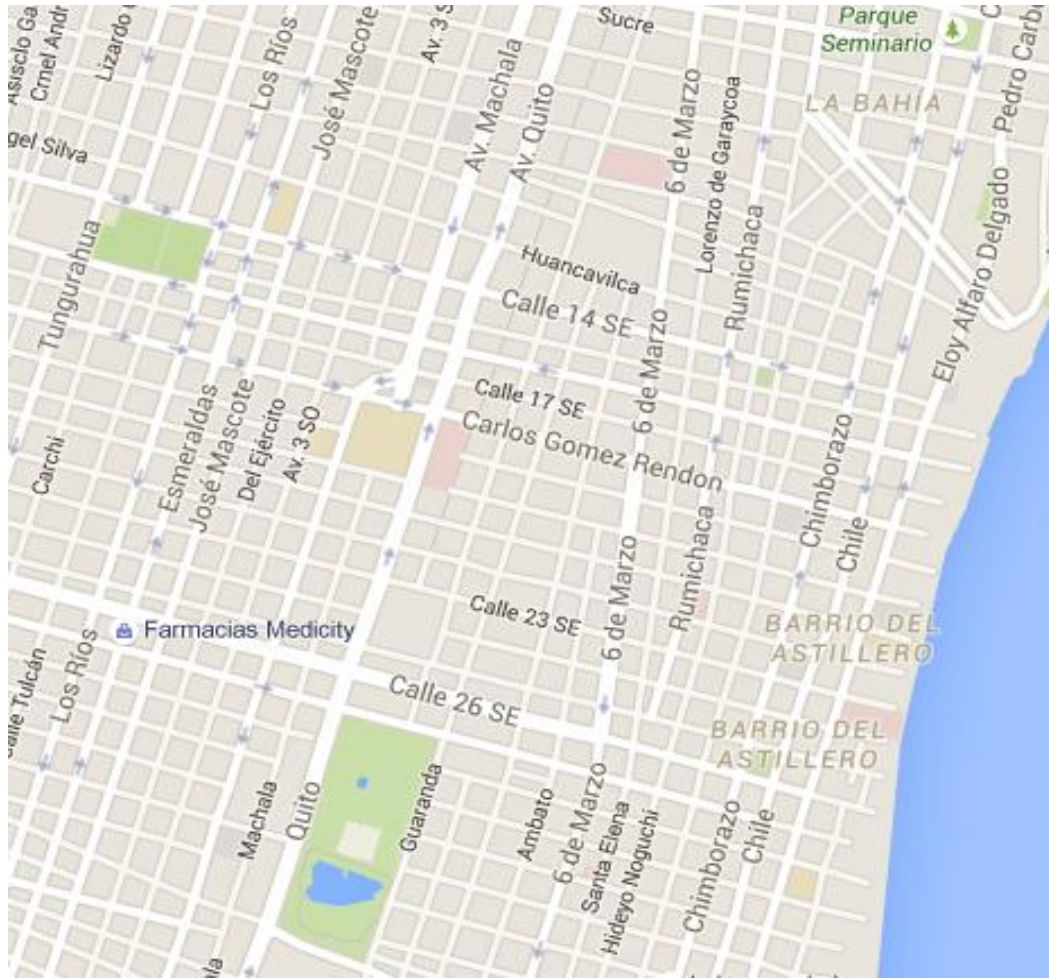
|                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| Patas de cangrejo apanado | Langostinos bañado con salsa |
| Arroz con ostras          | Ceviche de ostras            |
| Guatita con camarón       | Cangrejo relleno             |

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

**5.11.2. Zona de distribución**

Picantería “El Colorado” se encuentra ubicado en Chile y Cuenca, Guayaquil, provincia del Guayas, siendo este un punto clave para la comercialización de los platillos típicos que hace el negocio, de manera que existe actividad comercial en dicho sector, puede ser una oportunidad para el reconocimiento e ingreso de visitas al local con el fin de generar ingresos para el beneficio del mismo.

**Figura 4 Localización**



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

### **5.11.3. Estrategias de Promoción**

La picantería “El colorado” aplicara esta herramienta, ya que cuenta con diversas actividades comunicacionales dirigidos al mercado objetivo con la que se está enfocando, con el propósito de dar a conocer el negocio, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado. La promoción está conformada por distintos elementos esenciales que, al dar uso de aquello, potencializara la marca del negocio haciendo reconocible ante la sociedad cumpliendo con los objetivos propuestos que se ha estipulado para este proyecto. Las ventajas que puede proveer al utilizar la promoción son las siguientes:

**Gráfico 14 Ventajas de la promoción**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

Como el propio contexto indica, el fin es la comunicación, la función de esto es dar a conocer lo que se ofrece, en este caso será la Picantería “El Colorado”, por ser un negocio que aún no cuenta con la popularidad que debe tener para realzar su comercialización de productos para generar más ventas, se procederá aplicar esta herramienta por ser muy útil al dar información de algo, será para que las personas que se encuentra en tengan conocimiento del establecimiento y así puedan deleitar su paladar con los diversos platos gastronómicos que ofrece.

### 5.11.3.1. Estrategias de Medios ATL

## Periódico

Figura 5 Periódico



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines

Este tipo de medio está conformado por mecanismos tradicionales que muy a menudo se usa para dar la información que desea proyectar, la picantería “El Colorado” hará uso del ATL, pero solo se ejecutara dos medios, puesto el presupuesto no da para abarcar más de esto. Igualmente hay que destacar las bondades que cuenta este elemento que es participar en la comunicación con los clientes acerca de lo que ofrece

la microempresa, siendo estos, los platos típicos hechos a base de mariscos.

Este recurso también se va ejecutar siendo uno de los medios más acogidos por los lectores, como la mayoría de las personas compran este medio para enterarse de muchas cosas tanto del país y de otros lados, también se podrá apreciar en una sección donde va a proceder a leer, la publicidad de la picantería “El Colorado”, especificando la dirección, los diversos platos que puede encontrar en el local e inclusive los beneficios con la que tiene pensando hacer el negocio. La cantidad destinada para este medio es de \$4.800 USD, durante 2 meses.

#### **5.11.3.2. Estrategias de Medios BTL**

Así mismo, la picantería pondrá en función los elementos que se encuentra inmerso en el BTL, como este medio está destinado específicamente en el grupo objetivo que se enfoca la microempresa, en este caso será, es donde se ejercerá esta actividad puesto que estará más en contacto y podrá visualizar mejor lo que en sí ofrece el establecimiento. Los recursos que serán usados para el funcionamiento y desarrollo del negocio será: volantes, banner, afiches, letrero, parlante.

Los volantes serán entregados a las personas que se encuentran en Chile y Cuenca, tanto en las paradas de buses, también donde van circulando los individuos. Para despertar intereses y que las personas pueden coger este medio, será la utilización de una mujer donde pueda influir su belleza y audacia para incentivar a a visitar el negocio.

Este recurso será puesto en las afuera del local, como la dimensión este medio es amplia, las personas que circulen por el lugar, podrán observar lo que brinda la picantería con el propósito de despertar interés y puedan ir ya sea con sus amigos o familiares a degustar los platos gastronómicos que se elabora en dicho establecimiento.

Figura 6 Volantes



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés

Figura 7 Banner



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés

## Afiches

Será plasmada en diversos puntos estratégicos en Chile y Cuenca, causando expectativas favorables, las personas trataran de visitar el negocio para despejar sus inquietudes tales como el servicio, la degustación de los platos que ofrece en dicho local será bueno, entre otros. de tal forma, las personas que se encuentra inmersa en el local, cumplirán su función de hacer que el cliente se sienta complacido y pueda llevarse una bonita experiencia dentro del local.

**Figura 8 Afiches**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

**Figura 9 Letrero**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

Estará ubicado en la parte superior del negocio, en este, encontrara la imagen, el logotipo del establecimiento e inclusive que los platos están hecho a base de mariscos, de tal forma, las personas podrán escoger los diversos platos que se encuentra

en la carta, siendo productos muy apetecidos por los ecuatorianos. Esta medida fue tomada antes de empezar el proyecto actual.

**Figura 10 Manteles**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Figura 11 Servilletas**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Figura 12 Recipientes**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

**Figura 13 Delantal**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

Los manteles, servilletas, delantales y recipientes serán utilizados de manera interna para que la imagen que perciban los clientes del negocio sea la adecuada.

#### **5.11.3.3. Estrategia de Medios OTL**

En la actualidad, la era tecnológica se ha apoderado en el mundo, siendo uno de los recursos más fuertes para la comunicación e interacción con las personas. La mayoría de las personas y empresas han optado en dar uso las redes sociales, puesto que ven una oportunidad de hacer grandes negocios con esto medios e inclusive generar mayor credibilidad y popularidad. Por ende, la picantería “El Colorado”, también estará a la vanguardia en relación al entorno en que se vive. En las redes sociales se establecerán estrategias que hagan que los usuarios participen y obtengan un premio para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales, por lo mencionado se establece lo siguientes:

#### **Uso del Facebook**

- Concurso de foto

El concurso de foto consistirá en que las familias que acuden hasta la picantería “El Colorado” a degustar los platos de comida, deberá tomarse una foto y subirla al Facebook del negocio y la que reciba más “Like”, podrá disfrutar de un descuento del 10% en su próxima visita al establecimiento.

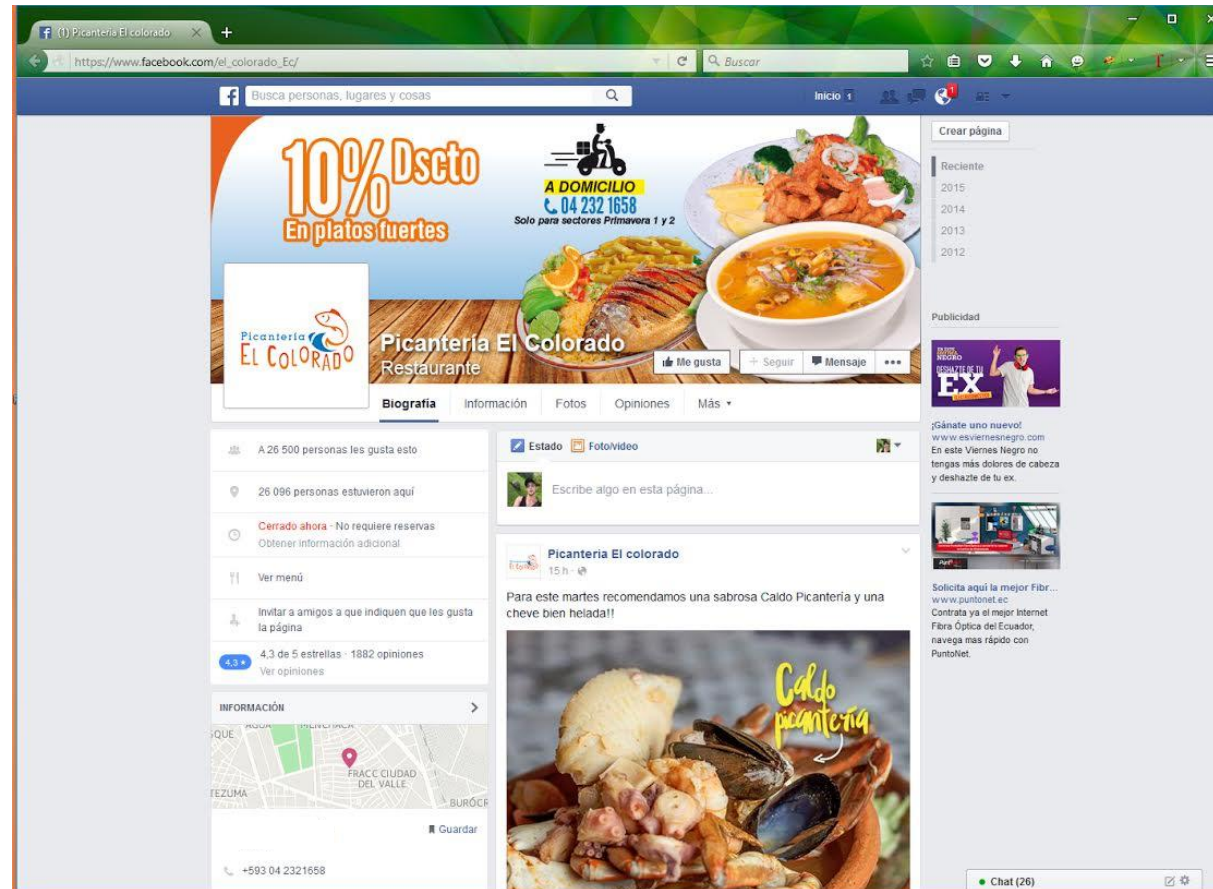
#### **Uso del Twitter:**

- Sorteo

En la estrategia de sorteo de la red social twitter se utilizará como eje principal el denominado sorteo por mención o favorito, en donde los usuarios deberán mencionar el nombre del negocio, quien tenga la mayor cantidad de “Favoritos” será el ganador y recibirá el día de su cumpleaños

o de un familiar, como premio un combo (encebollado, chifles y jugo) gratis a domicilio.

Figura 14 Facebook



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés

Figura 15 Twitter



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés

#### 5.11.3.4. Estrategias de Promoción de Ventas

Una de las estrategias que se aplicará será por la compra de más de 3 platos se le obsequiará un ticket en la cual será usada cuando visite nuevamente el negocio, y se podrá realizar un pequeño descuento del 10%.

Figura 16 Cupón



Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés

Otra estrategia a implementar será la utilización de pago tanto en efectivo y con tarjeta, esto ayudará afianzar al cliente, de saber que se le está dando preferencia y dándole la comodidad de pagar.

#### 5.11.3.5. Estrategias conexas

Otra de las estrategias, es brindarles a los clientes en la compra de chifle como acompañante de la mayoría de los platos, un caramelo incluido, el fin del mismo es despistar el aliento a alimento, luego que el visitante retorne a sus actividades, siempre recordando que usualmente, los que visitan a los restaurantes típicos, lo hacen a la media mañana hasta la media tarde y no alcanzan a llegar a sus hogares a hacer una limpieza de dientes o enjuague bucal. Cabe destacar que el mismo es libre de azúcar.

**Figura 17 Plato de entrada**



**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vincés**

### **Motorizado a domicilio**

La siguiente estrategia será la utilización de servicio motorizado a domicilio, puesto que, de una u otra manera, algunos clientes no podrán trasladarse hacia el negocio, entonces se les llevara el pedido hacia el lugar donde se encuentra el consumidor. Las líneas telefónicas ya existen lo mismo que el motorizado que lo que hace es atender a las necesidades de compras urgentes de la picantería y para depósitos del banco, esto quiere decir, que no se incurrirá en este gasto, observan más bien un beneficio.

**Figura 18 Servicio Motorizado**



**Fuente: Google imágenes**

## 5.12. Presupuesto de Medios Publicitarios

### 5.12.1. Presupuestos de Medios y materiales

Tabla 13 Presupuesto ATL

| PRESUPUESTO DE ATL |             |                       |                   |                  |             |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------|
| MEDIO              | COSTO/PAUTA | NÚMERO DE PAUTAS /MES | INVERSIÓN MENSUAL | MESES A INVERTIR | Gasto / año |
| Peródico           | 2400        | 1                     | 2400              | 2                | 4800        |
| TOTAL              |             |                       |                   |                  | \$ 4.800,00 |

Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines

Tabla 14 Presupuesto BTL

| PRESUPUESTO DE BTL |             |                       |                   |                  |             |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------|
| MEDIO              | COSTO/PAUTA | NÚMERO DE PAUTAS /MES | INVERSIÓN MENSUAL | MESES A INVERTIR | Gasto / año |
| Afiches            | 0,1         | 500                   | 50                | 2                | 100         |
| Letrero            | 95          | 1                     | 95                | 1                | 95          |
| Volantes           | 0,05        | 1000                  | 50                | 2                | 100         |
| Banner             | 75          | 2                     | 150               | 1                | 150         |
| TOTAL              |             |                       |                   |                  | \$ 445,00   |

Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines

**Tabla 15 Presupuesto de materiales**

| <b>PRESUPUESTO DE MATERIALES</b> |                    |                              |                          |                         |                    |
|----------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| <b>MEDIO</b>                     | <b>COSTO/PAUTA</b> | <b>NÚMERO DE PAUTAS /MES</b> | <b>INVERSIÓN MENSUAL</b> | <b>MESES A INVERTIR</b> | <b>Gasto / año</b> |
| Recipientes                      | 0,15               | 1000                         | 150                      | 1                       | 150                |
| Manteles                         | 8                  | 4                            | 32                       | 1                       | 32                 |
| Delantales                       | 4,5                | 3                            | 13,5                     | 1                       | 13,5               |
| Servilletas                      | 1,35               | 200                          | 270                      | 2                       | 540                |
| <b>TOTAL</b>                     |                    |                              |                          |                         | <b>\$ 735,50</b>   |

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

**Tabla 16 Presupuesto OTL**

| <b>MEDIO OTL PRESUPUESTADO</b> |                             |                                    |                  |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------|
|                                | <b>Frecuencia<br/>Meses</b> | <b>Valor Inversión<br/>mensual</b> | <b>Total</b>     |
| <b>Facebook</b>                | 3                           | \$ 50,00                           | \$ 150,00        |
| <b>Twitter</b>                 | 3                           | \$ 50,00                           | \$ 150,00        |
| <b>Total Medios OTL 2016</b>   |                             |                                    | <b>\$ 300,00</b> |

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

En cada una de las tablas presentadas se encuentra el presupuesto de los medios publicitarios y materiales que son necesarios adquirir para que la picantería “El Colorado”, incremente sus ventas por medio de estrategias promocionales, que le ayudarán a fidelizar los clientes actuales y aumentar la afluencia de usuarios en el negocio.

### 5.12.2. Cronograma del presupuesto

**Tabla 17 Cronograma del presupuesto**

| PRESUPUESTOS                          |                    | CRONOGRAMA MENSUAL DEL PRESUPUESTO |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------|------------|---------|-----------|-----------|--------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|
| Descripción                           | Cantidad           |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Medios ATL                            | \$ 4,800.00        |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Medios BTL                            | \$ 445.00          |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Materiales                            | \$ 735.50          |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Medio OTL                             | \$ 300.00          |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| <b>Total presupuesto publicitario</b> | <b>\$ 6,280.50</b> |                                    |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| AÑOS 2016-2017                        | TOTAL              | AGOSTO                             | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO  | FEBRERO | MARZO  | ABRIL | MAYO     | JUNIO | JULIO |
| Peródico                              | 4,800.00           |                                    |            |         | 2,400.00  |           |        |         |        |       | 2,400.00 |       |       |
| Afiches                               | 100.00             |                                    | 50.00      |         |           |           |        |         | 50.00  |       |          |       |       |
| Letrero                               | 95.00              | 95.00                              |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Volantes                              | 100.00             |                                    | 50.00      |         |           |           |        |         | 50.00  |       |          |       |       |
| Banner                                | 150.00             | 150.00                             |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Recipientes                           | 150.00             | 150.00                             |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Manteles                              | 32.00              | 32.00                              |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Delantales                            | 13.50              | 13.50                              |            |         |           |           |        |         |        |       |          |       |       |
| Servilletas                           | 540.00             | 270.00                             |            |         |           |           | 270.00 |         |        |       |          |       |       |
| Facebook                              | 150.00             |                                    |            | 50.00   |           |           |        | 50.00   |        |       |          | 50.00 |       |
| Twitter                               | 150.00             |                                    |            |         |           | 50.00     |        |         |        | 50.00 |          |       | 50.00 |
| <b>Total Inversión Mensual</b>        | <b>6,280.50</b>    | 710.50                             | 100.00     | 50.00   | 2,400.00  | 50.00     | 270.00 | 50.00   | 100.00 | 50.00 | 2,400.00 | 50.00 | 50.00 |

**Elaborado por: Denny Cecibel Solórzano Vines**

Se muestra el cronograma del presupuesto de los medios y materiales mensuales por un año para el plan promocional de la picantería “El Colorado”, en las calles Chile y Cuenca; teniendo como monto total \$1.972,50 dólares, agosto es el mes que mayor gasto se hará porque será el inicio o puesta en marcha de la acción promocional, el que debe causar mayor impacto en los usuarios.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

Se puede concluir que:

Para todo negocio al momento emprender el mundo comercial se deberá poner en marcha los elementos estratégicos que en la actualidad existen que en sí muchas empresas o negocios lo hacen para poder desempeñarse en el mercado, destacarse y poder dar todo de sí para obtener demanda de los productos que oferta, por ende, en el estudio de campo que se efectuó indica que un 93% indicaron estar total acuerdo con la utilización de publicidad para potencializar el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.

La relación entre la microempresa y los clientes no es muy fuerte, se pudo apreciar que el 64% de las personas encuestadas no haber conocido la picantería, puesto que el negocio carece de publicidad para el respectivo reconocimiento del mismo. Esto se dio, por motivo de que el negocio al ser informal y no contar con experiencia de emprendimiento por parte del propietario es lo que no puede conseguir que prospere el local, ocasionando perjuicios para la picantería como bajas ventas de platos gastronómicos, falencia en posicionamiento de la marca y de los productos que oferta la microempresa, entre otros.

Se ha podido identificar los elementos necesarios para la recordación de la marca, puesto que se encuentra abandonada, además no cuenta con una imagen atractiva que pueda cautivar y despertar interés por parte de los clientes. Estos elementos, ayudaran a fomentar la participación de los clientes hacia el local para luego incrementar el ingreso que necesita la picantería.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que:

- Para que el negocio prospere y tome su rumbo deberá aplicar elementos estratégicos del marketing, este ayudara a potencializar la marca, el reconocimiento del negocio y por supuesto los productos que en sí ofertan hacia el mercado.
- Para dar el realce que merece la picantería, se deberá implementar medios de comunicación, mediante el cual, será una pieza útil para la popularidad del negocio e inclusive hará que las personas pueden saber cuáles son los platillos comunes que ofrecen para que puedan hacer su pedido.
- Se deberá utilizar los mecanismos necesarios con la marca, generando confianza, prestigio e inclusive respaldando los platillos que oferta la picantería a través de la marca.
- Para generar más ventas de platos gastronómicos, se deberá identificar bien los prospectos, puesto que son la parte fundamental de todo negocio, ofreciéndoles calidad y buen servicio en la atención, ya que se merecen todos estos atributos, para que así ellos se encuentren complacidos y regresen nuevamente al local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2012). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing* . Barcelona : ESIC.
- Adorno, T. (2013). *Epistemología y ciencia sociales* . Catalunya: Reverte.
- Alet, J. (2013). *Marketing Directo e Interactivo* . Barcelona : ESIC.
- Álvarez, M. (2012). *100 simples ideas para vender más en su tienda: Factores claves de éxito*. Catalunya: Reverte.
- Carneiro, M. (2011 ). *La responsabilidad social corporativa interna* . Barcelona : ESIC.
- Carrascosa, F. (2012). *Estudio Descriptivo - Comparativo*. San Juan: Facultad de Filosofía, humanidades y artes.
- Cohen, W. (2012). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Sevilla: IICA.
- Cohen, W. (2012). *Marketing y publicidad*. Catalunya: Reverte.
- Diario "El Comercio". (1 de Julio de 2014). Picanterías en Guayaquil. *Las 30 'huecas' gastronómicas de Guayaquil*, pág. 9.
- Díaz de Santos. (2013). *El Plan promocional personal*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Domènech, J. (2013). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante*. Barcelona: IICA.
- Donadi, R. (2011). *Guía de la encuesta coordinada*. Washington: Fondo Monetaria Internacional.
- Falconí, A. (2012). *Tipos de negocios*. Barcelona: Vértice.

- Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2012). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Gómez, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Google Maps. (11 de 11 de 2015). *Google Maps*. Obtenido de Ubicación de Durán: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cant%C3%B3n+/@-2.1723201,-79.8530764,13z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a>
- Hernández, B. (2011). *Instrumentos estadísticos de investigación*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Kriesberg, M. (2012 ). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización* . Venezuela : IICA.
- Merino, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Miquel, S. (2012 ). *Distribución comercial* . Barcelona : ESIC.
- Moreno, G. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación*. Ciudad de México: Progreso.
- Parmerlee, D. (2012). *Preparación de un plan promocional* . Barcelona: ESIC.
- Paz, R. (2013 ). *Servicio al cliente*. Bogotá : S.L.

Sánchez, J. (2013). *Plan promocional: Análisis, decisiones y control* .  
Barcelona : UOC.

Shaughnessy, J. (2012 ). *Marketing competitivo* . Bogotá : Díaz de Santos

Superintendencia de Compañías. (2015). *Requisitos para una campaña*.  
Guayaquil: Superintendencia de Compañías.

Vargas, A. (2011). *Estadística Descriptiva e inferencial*. Ciudad Real:  
Universidad de Castilla.

Vértice. (2013). *Marketing promocional orientado al comercio*. Barcelona:  
Vértice.