



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado Previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y
COMEDOR “FELIPAHO”, PARROQUIA SAN CAMILO CANTÓN
QUEVEDO, PERIODO 2014 -2017.**

AUTORA

Andrea Estefanía Arroyo Mendoza

DIRECTORA

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSC

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Andrea Estefanía Arroyo Mendoza, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por Reglamento y por la normatividad institucional vigente

ANDREA ESTEFANIA ARROYO MENDOZA

CI. 171716186-1

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera MSC, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Andrea Estefanía Arroyo Mendoza, realizo la Tesis de grado titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, PARROQUIA SAN CAMILO CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 - 2017**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA MSC
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, PARROQUIA SAN CAMILO CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 -2017.**

Aprobado:

ING.CARLOS VILLACIS LAINEZ MSC
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

LIC .RAFAEL PINTO COTTO MSC
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING.CARLOS GONZALEZ GUANIN MSC
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A Las autoridades de la Universidad técnica estatal de Quevedo, al Decano y Subdecano de la Facultad de Ciencias Empresariales, al Coordinador de Carrera, a todos mis maestros que con sus enseñanzas en el aula que aportaron al desarrollo de este trabajo de investigación, en especial a la Directora de Tesis, **la Ing. Rudy Ortega Cabrera, MSC**, por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo, a los propietarios y mis padres del Asadero y Comedor “Felipaho” por brindarme su apoyo y confianza, a mis amigos y compañeros que de una u otra forma fueron partícipes de este triunfo.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y girarme en cada paso que doy en mi vida.

Esta tesis se la dedico con mucho amor a mis padres que con fortaleza y tesón me enseñaron el día a día del trabajo duro y la lucha constante para realizar sueños y alcanzar metas a ellos mil gracias por el apoyo y el amor incondicional para alcanzar mi realización profesional.

A mis familiares y amigos por hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo y sus consejos en los momentos difíciles.

ANDREA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.2. Problematización	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación del problema.....	3
1.2.3. Sistematización del problema	4
1.3. Justificación y factibilidad	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos.....	5
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis específicas.....	6
1.6. Variables	6
1.6.1 Variable dependiente	6
1.6.2 Variable independiente	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Análisis de la oferta y demanda	8
2.1.2. Efecto variable dependiente ventas	8
2.1.3. Propuesta de publicidad.....	8
2.1.4. La mercadotecnia.....	9
2.1.5. Procesos de la mercadotecnia	9
2.1.6 El entorno del marketing	9
2.1.7 Funciones de la mercadotecnia	10
2.1.7.1 La investigación de mercado	10
2.1.7.2 Decisiones sobre el producto.....	10
2.1.7.3 Decisiones de precio.....	10
2.1.7.4 Distribución o plaza.....	11
2.1.7.5 Promoción	11
2.1.7.6 Venta.....	11
2.1.7.7 Posventa.....	11
2.1.8 La economía	12
2.1.9 La oferta	12
2.1.10 La demanda	13
2.1.11 Análisis FODA.....	14
2.2 Marco conceptual.....	15
2.2.1. Plan estratégico (concepto).....	15
2.2.2. Plan estratégico de marketing.....	15
2.2.3. Estrategia	16
2.2.4. Marketing	16
2.2.5. Plan de marketing	16
2.2.6. Marketing MIX	17
2.2.7. Producto.....	17
2.2.8. Análisis FODA.....	18
2.2.9. Estrategias de Marketing.....	18
2.2.10. Meta	18
2.2.11. Visión	19

2.2.12. Misión.....	19
2.2.13. Publicidad.....	19
2.2.14. Marco legal.....	20
2.2.15. Requisitos para obtener el R.U.C:	20
2.2.16. Patente Municipal: Personas Naturales	21
2.2.17. Requisitos para el permiso del Ministerio de Salud Pública	21

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Materiales y métodos	25
3.1.1. Métodos de investigación.....	25
3.1.1.1. Deductivo	25
3.1.1.2. Inductivo.....	25
3.1.2. Técnicas de la investigación	25
3.1.2.1. Observación	25
3.1.2.2. Encuestas.	25
3.1.2.3. Localización y duración de la investigación.....	25
3.1.3. Población y muestra.....	26
3.1.3.1. Población	26
3.1.3.2. Muestra	26
3.1.4. Procedimiento metodológico.	27

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. Estudio de mercado	30
4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes del Asadero y Comedor “Felipaho”	31
4.1.1.1. Conclusiones del estudio de mercado.	40
4.1.2. Propuesta.....	41
4.1.2 .1. Análisis situacional del el asadero y comedor “Felipaho”.....	41
4.1.2.2. Antecedente	41
4.1.2.3. Análisis de Entorno.	41
4.1.3. Análisis FODA ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”	42
4.1.4 Imagen Corporativa	42

4.1.4.1.	Logotipo y slogan del “Restaurante Asadero Felipaho”	42
4.1.4.2.	Presentación del conjunto total.....	43
4.1.5.	Conclusiones del análisis situacional.....	44
4.2.	Planificación estratégica de marketing de “ASADERO FELIPAHO”	45
4.2.1.	Determinación de Objetivos del Plan Estratégico de Marketing para “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”	45
4.3.	Ventaja diferencial	46
4.4.	Marketing Mix de “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”	46
4.4.1.	Producto-servicio	46
4.4.2.	Precio	47
4.4.3.	Promoción	49
4.4.4	Publicidad	53
4.4.4.1.	Publicidad escrita.....	53
4.4.4.2.	Publicidad alternativa	53
4.4.4.3.	Publicidad Radial	54
4.4.4.3.1.	Cuña publicitaria.....	55
4.4.4.3.1.2.	Plan de Medios.....	56
4.4.4.1.	Misión, Visión y Organigrama del “Asadero y comedor FELIPAHO”	56
4.4.4.1.2.	Visión.....	56
4.4.4.1.2.3	Misión	56
4.4.4.1.2.3.4.	Organigrama.....	57
4.5.	Presupuesto de gastos y control del plan estratégico de marketing “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”	57
4.6.	Presupuesto de gastos de ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”	58
4.6.1.	Presupuesto de gastos de publicidad periodo 2014 – 2017	59
4.6.2.	Ingresos por venta	60
4.6.3.	Discusión	62

CAPITULO V.	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones.....	65
CAPITULO VI.	
BIBLIOGRAFIA	66
6.1. Bibliografía.....	67
6.2. Linkografía	68
CAPITULO VII.	
ANEXOS	70

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Encuesta según cada qué tiempo visita Asadero y Comedor “Felipaho”	31
2. Encuesta determinar la visita del consumidor al Asadero y Comedor “Felipaho”	32
3. Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado.....	33
4. Encuesta para conocer por qué visitas Asadero y Comedor “Felipaho”	34
5. Encuesta por si debería incrementar más variedad de producto	35
6. Encuesta según el tipo de producto de su agrado	36
7. Encuesta si posee buenos precios Asadero y Comedor “Felipaho”	37
8. Encuesta por si recomendaría visitar Asadero y Comedor “Felipaho”	38
9. Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el Asadero y Comedor “Felipaho”.	39
10. FODA ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”	42
11. Matriz de Plan de Acción de la programación de la promoción.....	52
12. Presupuesto de gastos en publicidad periodo 2014 – 2017.....	59
13. Ingresos por venta mensual	60
14. Control y seguimiento del Plan Estratégico 2014-2017.....	61

ÌNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Encuesta :según cada qué tiempo visita Asadero y Comedor “Felipaho”	31
2. Encuesta : consideraría y servirse algo en Asadero y Comedor “Felipaho”?	32
3. Encuesta: para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado.....	33
4. Encuesta: para conocer razones visita Asadero y Comedor “Felipaho”	34
5. Encuesta: para conocer si se debería incrementar más variedad de producto.....	35
6. Encuesta: según el tipo de producto de su agrado	36
7. Encuesta: para determinar la categoría de los precios del Asadero y Comedor “Felipaho”	37
8. Encuesta: para conocer si recomendaría visitar Asadero y Comedor “Felipaho”	38
9. Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el Asadero y Comedor “Felipaho”.	39
10. Logotipo sugerido para el “Restaurante Asadero Felipaho”	43

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION

1.	Titulo/Title	M	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y COMEDOR "FELIPAHO", PARROQUIA SAN CAMILO CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 -2017.
2.	Creador/ Creator	M	Andrea Estefanía Arroyo Mendoza; UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y COMEDOR "FELIPAHO", PARROQUIA SAN CAMILO CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 -2017.
4.	Descripción/ Description	M	El estudio de mercado se lo realizó en el Cantón Quevedo, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ASADERO Y COMEDOR "FELIPAHO", PARROQUIA SAN CAMILIO EN EL CANTÓN QUEVEDO", PERIODO 2014 -2017, conociendo los gustos y preferencias gastronómicas que tienen los Quevedeños.
5.	Editor/ Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, ANDREA ARROYO.
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno.
7.	Fecha/Date	M	Noviembre 2014.
8.	Tipo/Type	M	Plan Estratégico de Marketing.
9.	Formato/ Format	R	Doc. Word 2007.
10	Identificador/ Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Plan Estratégico de Marketing.
12	Lenguaje/ Language	M	Español.

13	Relación/ Relation	O	Ninguno.
14	Cobertura/ Coverage	O	Localización: Ámbito Empresarial.
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno.
16	Audiencia/ Audience	O	Tesis (thesis).

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace con la denominación del tema “Plan Estratégico De Marketing para El Asadero Y Comedor “Felipaho”, Ubicado En El Cantón Quevedo”, Periodo 2014 -2017., el cual tuvo como objetivo principal realizar el estudio de mercado que arrojó resultados importantes al demostrarse que los habitantes del Cantón Quevedo, si conocen de la existencia del ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, y que es uno de los establecimientos de comida más visitados de la ciudad , donde el servicio que ofrece EL ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, fue calificado como excelente.

El análisis situacional de EL ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, mediante la matriz FODA, mostró que se deben aprovechar los espacios físicos, capacitar al personal, presentar una nueva variedad de productos dentro del menú actual y determinar el presupuesto de gastos para publicidad.

El proyecto en sí permitió definir Estrategias de Marketing, dándole mayor énfasis a la promoción de sus servicios y de los productos que se oferta, pues El Asadero Y Comedor “Felipaho”, tiene una escasa publicidad. Se definió una visión, misión y valores para la empresa, se establecieron los perfiles de puestos para su talento humano.

Otro aporte que realizó el proyecto fue la elaboración de un Reglamento Interno que ayudará a normar las actividades administrativas El Asadero Y Comedor “Felipaho”,

Luego se estableció el presupuesto para los años 2014, 2015 y 2016, por el valor de \$ **14.014,00** lo cual será solventado por un **10%** de los ingresos por ventas brutas de Productos, que corresponden al valor de \$ **181.585,70**

Finalmente se diseñó el respectivo formato de control y seguimiento del Plan Estratégico y propuesto.

ABSTRACT

This project was born with the name of the theme "Strategic Marketing Plan For Asadero And Dining" Felipaho "Located In The Canton Quevedo" Period 2014 - 2017., Which had as its main objective the study of market throw results important to demonstrate that the inhabitants of Canton quevedo, if they know of the existence of ASADERO and dining "FELIPAHO" and that is one of the most popular dining establishments in the city, where the service offered ASADERO aND THE ROOM "FELIPAHO" was rated as excellent.

The situational analysis THE ASADERO and dining "FELIPAHO",, using the SWOT matrix, showed that should leverage the physical spaces, train staff, introduce a new range of products within the current menu and determine the spending budget for advertising.

The project itself allowed to define marketing strategies, giving greater emphasis to promote their services and products that offer because El Asadero And Dining "Felipaho" has a little publicity. A vision, mission and values for the company was defined job profiles for human talent were established.

Another contribution that made the project was the development of an Internal Regulations which will help regulate administrative activities El Asadero And Dining "Felipaho".

The budget for the years 2014, 2015 and 2016 is then established by the value of \$ 14,014.00 which will be funded with the proceeds from the sale of roducts and corresponded to the value of \$ 181.585,70

.

Finally the respective format control and monitoring of the Strategic Plan was designed and proposed.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El “Asadero y Comedor Felipaho” es un negocio familiar que inicia su actividad comercial hace unos 8 años en la ciudad de Quevedo específicamente en la parroquia san camilo el mismo que se ha sometido a una serie de evoluciones positivas, en cuanto a crecimiento y prestigio por lo cual los propietarios se ven la necesidad de implementar propuesta estratégica de marketing, para desarrollar un estudio de mercado de la zona de influencia en la que se sitúa el Asadero y comedor “Felipaho”, para implementar de mejor manera el servicio que brinda a los clientes e incrementar sus ventas.

Esta investigación tiene como finalidad conocer el comportamiento del mercado basándose en los objetivos que el Asadero y Comedor “FELIPAHO” desea alcanzar estableciendo metas y objetivos, los cuales ayudaran a medir el alcance o logro de estos objetivos en el tiempo mediante la propuesta de este trabajo de investigación, que servirá para implementar estrategias oportunas de marketing, mediante información verídica de la empresa que se va investigar.

En la propuesta estratégica de desarrollo de servicios se analizaran a los clientes potenciales, que buscan satisfacer sus necesidades alternando con un buen servicio, analizando sus características necesarias que ayuden a plantear acciones de marketing y publicidad que den a conocer los productos que ofrece la empresa y que haya una gran aceptación en los clientes.

1.2. Problematización

1.2.1 Planteamiento del problema

El Asadero y Comedor “Felipaho”, es un comedor dedicado al expendio de comida típica de la costa ecuatoriana característica de la zona, los propietarios apostaron a la experiencia que han adquirido en cuanto a este giro de negocios, sin embargo, no se dieron a la tarea de identificar el público objetivo por medio de estrategias de marketing y publicidad para que visiten el Asadero y Comedor “Felipaho”.

El Asadero y Comedor en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento, desarrollo y estructuración de su mercado meta, aún no ha establecido un plan publicitario, no se han definido estrategias integradas de marketing para ganar porción del mercado e incrementar así las ventas para que el negocio alcance su punto posicionamiento y fortalezca su imagen.

El plan de mercadeo estratégico de marketing y publicidad será el mapa de navegación del Asadero y Comedor “Felipaho”, donde se encontrarán estrategias integradas de tres disciplinas: comunicación, marketing y publicidad, que harán que Asadero y Comedor “Felipaho”, tenga un mayor posicionamiento entre los clientes que busquen el buen sabor.

1.2.2. Formulación del problema

Por lo anteriormente expuesto se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente:

¿De qué manera un plan estratégico de marketing podrá incrementar las ventas en el asadero y comedor “Felipaho”, ubicado en la parroquia San Camilo, Cantón Quevedo”, en el periodo 2014-2017?

1.2.3. Sistematización del problema

El Proyecto de investigación se desarrollará en el cantón Quevedo de la Provincia de los Ríos.

Para el desempeño de sus objetivos se trazan las siguientes interrogantes:

- ¿Será posible analizar la demanda de los productos más solicitados con un estudio de mercado?.
- ¿De qué manera el análisis FODA del mercado de comidas podría incidir en la realización del proyecto.
- ¿La creación de un plan estratégico de marketing y publicidad será viable para dar a conocer el Asadero y Comedor “Felipaho” a la población meta?

1.3. Justificación y factibilidad

El estudio consistirá en elaborar un diagnóstico, con bases específicas, y proponer el plan estratégico para dar a conocer la calidad y las características de los productos que ofrece el Asadero y Comedor “FELIPAHO” para que permitan aprovechar de una mejor forma los recursos productivos con los que cuenta y ser un establecimiento más competitivo.

A través del presente proyecto de investigación se determinaran, realizando una matriz FODA, el cual nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades, el mismo que , será de mucha utilidad para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que se presenten.

Al mejorar algunos de los procesos, mediante un plan estratégico de marketing y de publicidad, indudablemente se mejorara la calidad de los productos - servicios y establecerá un imagen corporativa lo cual beneficiara a los clientes, pues aumentara el valor de lo que reciben, en este caso, alimentos preparados de buena calidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un plan estratégico de marketing que permita utilizar las oportunidades de manera eficiente y mejorando la posición competitiva del Asadero y Comedor “Felipaho”, parroquia San Camilo, Cantón Quevedo”, período 2014 – 2017.

1.4.2. Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda insatisfecha y esa manera establecer una estrategia de posicionamiento
- Establecer un análisis situacional del Asadero y comedor “FELIPAHO” mediante una matriz (FODA)
- Desarrollar estrategias de marketing y de publicidad para los componentes del mix de Mercado (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para obtener posicionamiento y reconocimiento de nuestro mercado objetivo
- Detallar el presupuesto de gastos y evaluación del Plan de Marketing para el Asadero y Comedor “FELIPAHO”.

1.5. Hipótesis

La realización de un plan estratégico de marketing logran establecer una imagen corporativa y elevar las ventas en el Asadero y Comedor “Felipaho”, ubicado en la parroquia San Camilo, Cantón Quevedo”, periodo 2014-2017.

1.5.1. Hipótesis específicas

- El servicio al cliente que ofrece el Asadero y Comedor “Felipaho”, será mejorado luego del estudio de mercado.
- El análisis situacional de Asadero y Comedor “Felipaho”, determinará estrategias de Marketing para mejorar sus procesos .
- Las estrategias publicitarias que se implementará en el Asadero y Comedor “Felipaho”, permitirán que este obtenga el reconocimiento que espera por su mercado objetivo.
- La asignación de un presupuesto para la publicidad, mejorará la rentabilidad Asadero y Comedor “Felipaho”,

1.6. Variables

1.6.1 Variable dependiente

Realización de un plan estratégico de marketing

1.6.2 Variable independiente

Establecer una imagen corporativa e incrementar las ventas en el Asadero y Comedor “Felipaho”

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Análisis de la oferta y demanda

THOMPSON (2011). El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de cualquier comprador o vendedor.

MCCARTHY (2008). Cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.1.2. Efecto variable dependiente ventas

THOMPSON (2004). Variables de respuesta (ventas, preferencias, actitudes, etc.) utilizadas para registrar los efectos de los tratamientos. Son las variables dependientes sobre las que se actúa y cuyo efecto sobre las variables independientes se pretende medir. Normalmente se analizan estrategias de precios, promociones, campañas publicitarias, distribución, etc.

2.1.3. Propuesta de publicidad

KOTLER (2008). Tradicionalmente se ha distinguido claramente entre los términos de publicidad y propaganda. Esta última ha sido estigmatizada y considerada un elemento de manipulación. La publicidad se ha relacionado más con el mundo de la información y la estricta relación de mercado.

FISCHER Y ESPEJO (2009). En la actualidad cada vez resulta más difícil distinguir entre publicidad y propaganda. Cada vez más ésta abandona el objetivo de la información y se adorna de valores con los que se pretende conquistar al receptor.

2.1.4. La mercadotecnia

MCCARTHY (2008). La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

2.1.5. Procesos de la mercadotecnia

HOWARD (2008). La **mercadotecnia** es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

2.1.6 El entorno del marketing

THOMPSON (2009). El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia para crear y

mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing representa tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente el entorno y adaptarlos a ellos.

2.1.7 Funciones de la mercadotecnia

2.1.7.1 La investigación de mercado

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia [3], por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

2.1.7.2 Decisiones sobre el producto

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

2.1.7.3 Decisiones de precio

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda

adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

2.1.7.4 Distribución o plaza

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor [3], por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

2.1.7.5 Promoción

FISCHER Y ESPEJO (2009). Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiriera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son:

La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

2.1.7.6 Venta

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

2.1.7.7 Posventa

FISCHER Y ESPEJO (2009). Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la

plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

2.1.8 La economía

MANKIW (2007). Se describe desde dos puntos de vista:

- La recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material.
- El estudio de la manera o el modo en que las sociedades gestionan sus recursos escasos para satisfacer las necesidades materiales de sus miembros y de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios finales que son distribuidos y/o usados por los individuos que conforman la sociedad. Además, la economía explica el cómo los individuos y organizaciones logran sus ingresos y cómo los invierten.

2.1.9. La oferta

FISHER (2009). La demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.1.10. La demanda

DICCIONARIO DE MARKETING (2010). El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.

La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

2.1.11. Análisis FODA

CALDAS M. 2007. FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

BENAVENTE (2008). Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.2 Marco conceptual

2.2.1. Plan estratégico (concepto)

MCCARTHY¹ (2010). En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

BLAKE² (2008). El Plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores es estrecha vinculación del plan con la planificación.

2.2.2. Plan estratégico de marketing

PORTER³ (2009). Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

CAMPBELL⁴ (2011). Afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

¹**MCCARTHY (2010)**, Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes, Saldaña, 3era Edición

²**BLAKE (2008)** Sistemas electrónicos de Comunicación, Revista informática, edición 12va, Chile

³**PORTER (2009)** Dirección estratégica de proyectos Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47)

⁴**CAMPBELL (2011)** Del libro Gerencia y Planeación estratégica Edición Norma

2.2.3. Estrategia

AMA⁵ (2009). Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

MAJLUF⁶ (2008). Comprende el propósito global de una organización, por lo tanto nos resulta sorprendente que se requieran numerosas dimensiones para su apropiada definición.

2.2.4. Marketing

AMA (2009). Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canal/adequado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.

Kotler⁷ (2008). Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros conceptos esenciales.

2.2.5. Plan de marketing

AMA (2009). Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios.

Kotler (2008). Cuando hablamos de planificación en la empresa y, por supuesto según el sector de que se trate, nos referimos a la planificación en un sentido general y dentro de ésta se debe hallar el Plan de Marketing.

⁵AMA, AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2009) Diccionario de Términos de Marketing, consultado el 12 de agosto del 2013

⁶MAJLUF NICOLAS (2008) estrategias para el liderazgo competitivo Sexta Edición Editorial La Luz, Mexico

⁷KOTLER (2008) Dirección de marketing Sexta Edición Pág. 4. México

La planificación se podría explicar con dos sencillas definiciones:

- Planear es trazar el plan de una obra, y un plan es un proyecto, en definitiva la definición de un intento.
- Planear supone decidir en el presente, lo que hay que hacer en el futuro.

2.2.6. Marketing MIX

KOTLER(2008). Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

AMA (2009). Define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

2.2.7. Producto

PORTER (2009). Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad

KOTLER (2008). Menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

2.2.8. Análisis FODA

KOTLER (2008). Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

PORTER (2009). Es una sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su organización, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.2.9. Estrategias de marketing

MCCARTHY (2010). La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

KOTLER (2008). Es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

2.2.10. Meta

KOTLER (2008). Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado debe decidir a cuantos y a cuáles dirigirse.

STANTON; ETZEL; WALKER (2009) .Logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado período de tiempo.

2.2.11. Visión

CAMPBELL (2011) . Condición posible y deseable de una empresa en el futuro, que incluye metas específicas.

KOTLER (2009). Constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

2.2.12. Misión

CAMPBELL (2011). Se relaciona más con el comportamiento del presente.

KOTLER (2009). Es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial de la misma).

2.2.13. Publicidad

MERINERO⁸ (2012). La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el Marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

MERCADO⁹ (2009). Conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su aplicación.

⁸**MERINERO (2012)**, Marketing y ventas en las oficinas de farmacia, pág. 105, Ediciones Díaz de Santos, España

⁹**MERCADO (2009)** Mercadotecnia programada, Editorial Limusa pág. 395, México

2.2.14. Marco legal

Para la existencia normal del Asadero y Comedor “Felipaho”, es requisito fundamental obtener los permisos otorgados por el Ilustre Municipio del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, en el Departamento de Desarrollo Urbano y Rural. En este caso como se trata de un inversionista particular y el negocio se lo realizará en una de las parroquias del cantón, el procedimiento a seguir es el siguiente:

- Solicitud para registro de construcción (firmada por el propietario o arrendatario).
- Copia de la escritura catastrada o contrato de arrendamiento vigente. Certificado de no ser deudor. Copia de pago del impuesto predial del presente año.
- Copia de la cédula de identidad o Ruc si es compañía y del certificado de votación del propietario.
- Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del responsable técnico.
- Planos firmados por el propietario y el responsable técnico.
- Pago del 1+1000 por planificación y construcción (original y copia).

2.2.15. Requisitos para obtener el R.U.C:

- Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero.
- Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.

- Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del CNE.

2.2.16. Patente Municipal: Personas Naturales

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”.
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

2.2.17. Requisitos para el permiso del Ministerio de Salud Pública

- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por el Departamento Municipal de Turismo.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión) .
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos .
- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos .
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.

- Copia del RUC .
- Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo del año anterior .
- Copia de la Patente Municipal vigente .

INEN

INEN (2011). Según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (S. R. O 26 de 22 de Febrero del 2007) el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es una entidad cuyas funciones principales son: La Normalización (creación o adaptación de normas), Control de Importaciones y Certificaciones de Calidad. Todo se maneja de acuerdo a la norma ISO 26000.

GLOSARIO

Asadero.- Es un donde se ofrecen productos de alimentación asados en la parrilla, como carnes, salchichas, chuzos, entre otros.

Marketing.- Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Posicionamiento.- Es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Participación.- Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Segmentación de mercado.- Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como

objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

Satisfacción del cliente.- Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

Análisis FODA.- Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Calidad Eficacia.- con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Marketing Mix.- Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

Estrategia.- Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Mercado.- Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado meta (Objetivo).- Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Misión.- Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende. Es la razón de ser de la empresa.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Métodos de investigación

3.1.1.1. Deductivo

Este método ayudó a desarrollar la investigación desde un plano general, incluye, las fases preliminares del anteproyecto.

3.1.1.2. Inductivo

Permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos, induciendo la investigación al cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.1.2. Técnicas de la investigación

3.1.2.1. Observación

Identificó la competencia del proyecto, y las posibles estrategias a implementar en el Plan de Marketing.

3.1.2.2. Encuestas

Esta técnica ayudó a identificar, los gustos, preferencias y frenos de compra de los habitantes de Quevedo.

3.1.2.3. Localización y duración de la investigación

El plan estratégico y de marketing para el Asadero y Comedor “Felipaho”, se lo realizó en la parroquia San Camilo, ubicado al noreste de Quevedo, con una altitud media de 74 msnm. San Camilo es una parroquia pujante, económica y

comercial y además, es el sitio apropiado para la realización del proyecto cuya duración es de 3 a años.

3.1.3. Población y muestra

3.1.3.1. Población

Es el conjunto total de individuos, que forman la localidad en estudio, esto es, 173.575 (INEC) habitantes, los cuales poseen características observables en un momento determinado de acuerdo al proceso de la investigación.

3.1.3.2. Muestra

La muestra con la que trabajaremos, es el subconjunto fielmente representativo de la población.

El tipo de muestra que se selecciona depende de la calidad y cuán representativo sea el estudio de la población.

El tamaño de la muestra dependió de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

N= Tamaño necesario de la muestra

Datos

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z = Nivel de confianza (95%).

N = Población (173.575).

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%).

E = Error máximo admisible± (5%).

n= Tamaño de muestra ?.

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 173575}{0,05^2 (173575 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 173575}{0,0025(173574) + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{173575}{433,935 + 1}$$

n = 399 Es el tamaño de la muestra.

3.1.4. Procedimiento metodológico

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.

- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promoción que hacen parte de los procesos de planificación para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el Asadero y Comedor “Felipaho”.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Evaluación, selección y resultados de la base de datos de la investigación.
- A continuación se da a conocer la realización de la encuesta que se va a utilizar para realizar la investigación de mercado. Las cuales fueron formuladas a 399 clientes del Asadero y Comedor “Felipaho”.
- Por último se presentan las conclusiones de los objetivos, que está dirigida a diseñar un plan estratégico y de marketing del Asadero y Comedor “Felipaho”, cuyo objetivo principal, es la de captar más clientela y lograr la fidelización de quienes acuden al local a degustar de sus variados productos.
- Así mismo, la presentación de sus productos que ayudará en la promoción y publicidad del negocio.
- El plan de promoción y publicidad está basado en un rediseño del logo de la empresa, slogan, cuña publicitaria, promociones a los clientes e incentivos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estudio de mercado

Objetivo No. 1 del Proyecto

Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda insatisfecha y esa manera establecer una estrategia de posicionamiento

Objetivo No. 1 del Proyecto

El Servicio al cliente que ofrece el Asadero y Comedor “Felipaho”, será mejorado luego del estudio de mercado.

Encuesta, para determinar el Estudio de Mercado del Plan Estratégico de Marketing para el Asadero y Comedor “Felipaho” del cantón Quevedo provincia de Los Ríos año 2014-2017, efectuada a 399 individuos, muestra resultante de una población de 173.575 habitantes del cantón Quevedo, aplicando la fórmula del método probabilístico que se lo menciona en la metodología de la investigación .

4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes del Asadero y Comedor “Felipaho”.

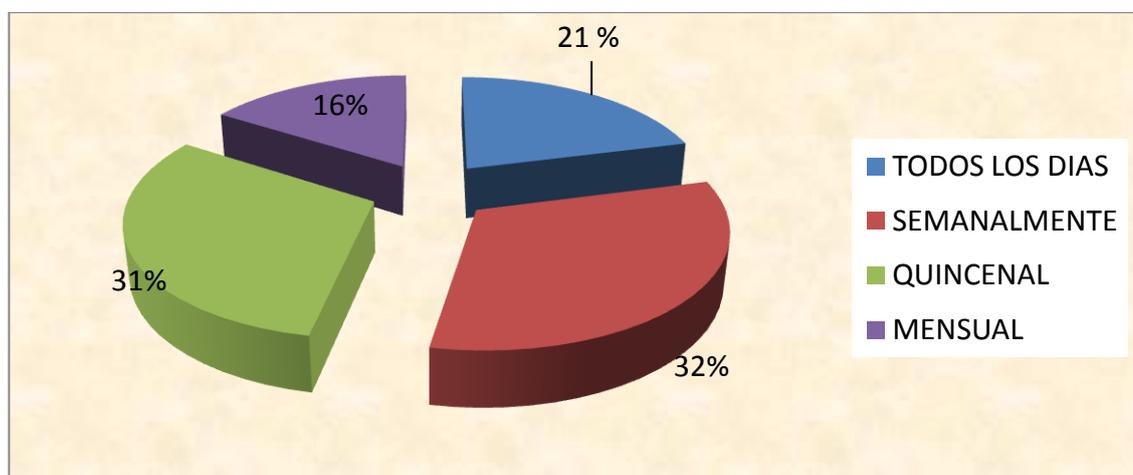
1. ¿Cada qué tiempo visita Asadero y Comedor “Felipaho”?

Cuadro 1. Encuesta según cada qué tiempo visita Asadero y Comedor “Felipaho”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Todos los días	85	21 %
Semanalmente	127	32 %
Quincenal	122	31 %
Mensual	65	16 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 1.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

El 31 % que forman 122 personas se acerca un poco a la cantidad aproximadas de 127 clientes quincenales del Asadero y Comedor “Felipaho”, ahora nuestra meta es aumentar ese aproximado en beneficio de nuestros planes que son lo económico y la satisfacción de todos quienes nos visitan.

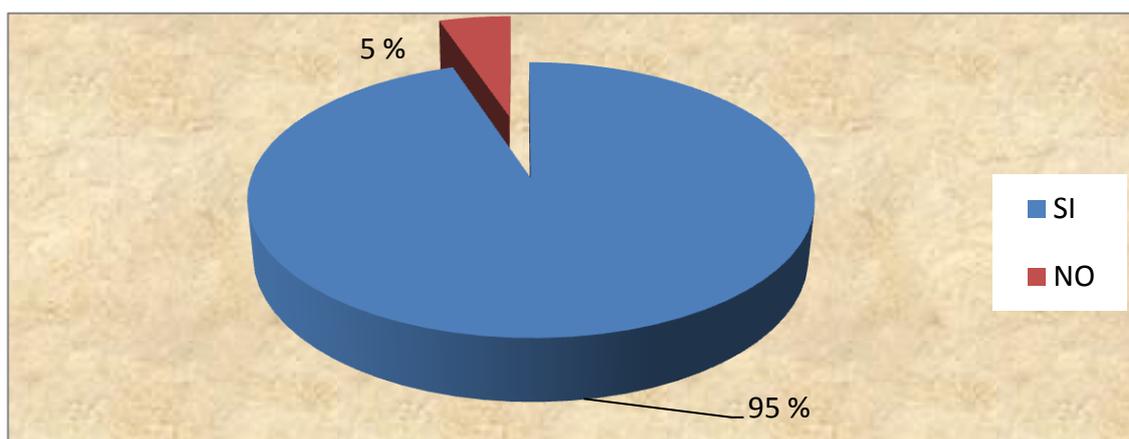
2. ¿Se comprometería a visitarnos y servirse algo en el Asadero y Comedor “Felipaho”?

Cuadro 2. Encuesta para determinar la visita al Asadero y Comedor “Felipaho”.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	391	98
No	8	2
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 2.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

El 98 % que forman 391 personas del total encuestadas, están dispuestos a visitar el Asadero y Comedor “Felipaho”, sin embargo depende de nosotros que esto se cumpla y para ello necesitamos aplicar un plan estratégico de promoción para que aquellas personas que nos dieron su promesa se vean obligadas a cumplirlas no por compromiso, sino por el deseo de probar algo nuevo en asados y comidas sanas y saludables al organismo.

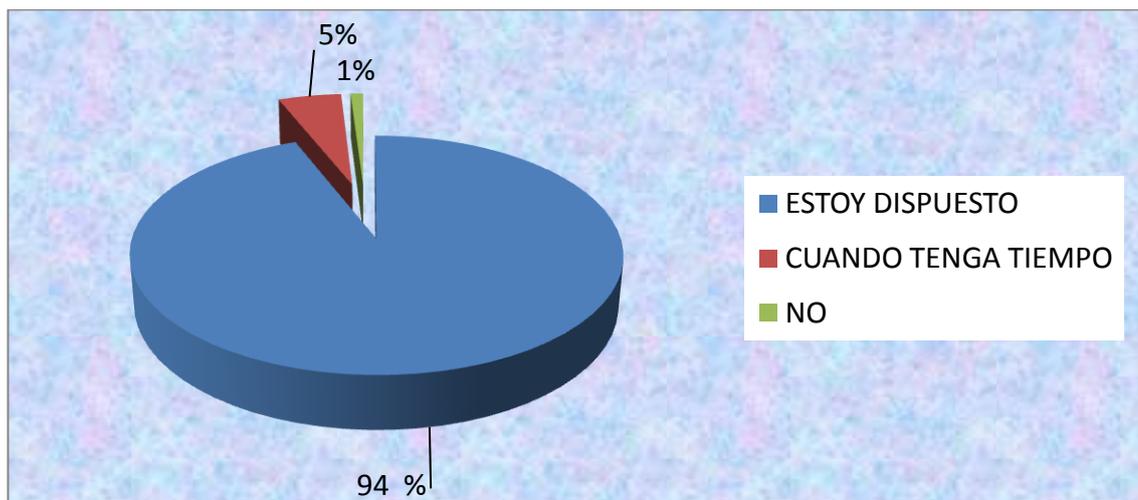
3. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado?

Cuadro 3. Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	377	94
posiblemente	20	5
No	2	1
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 3.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

EL 94% que forman 377 personas indicaron que sí están dispuestas a convertirse en un habitual cliente del Asadero y Comedor "Felipaho" siempre y cuando la calidad de sus productos sea la más adecuada para fidelizarlos como se espera

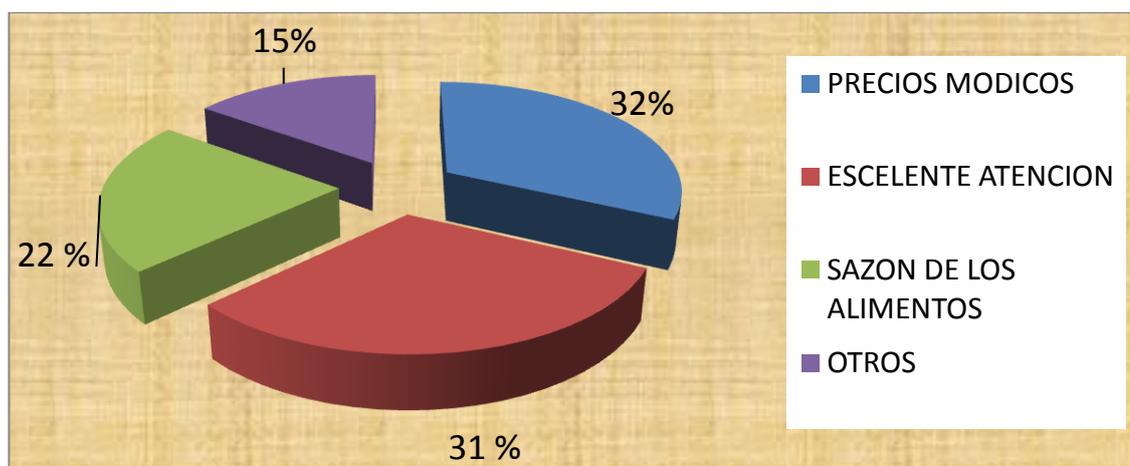
4. ¿Por qué razón acude usted a comprar al Asadero y Comedor “Felipaho”?

Cuadro 4. Encuesta para conocer por qué visitas Asadero y Comedor “Felipaho”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Precios módicos	128	32
Excelente atención	125	31
Sazón de los alimentos	87	22
Otros	59	15
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 4.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

En este gráfico notamos que el 63 % de los encuestados, o sea 253 personas declaran que acuden al Asadero y Comedor “Felipaho” por lo delicioso de los platos lo que nos anima a seguir manteniendo el status que lo hemos logrado a través de los años de atención del público que nos visita.

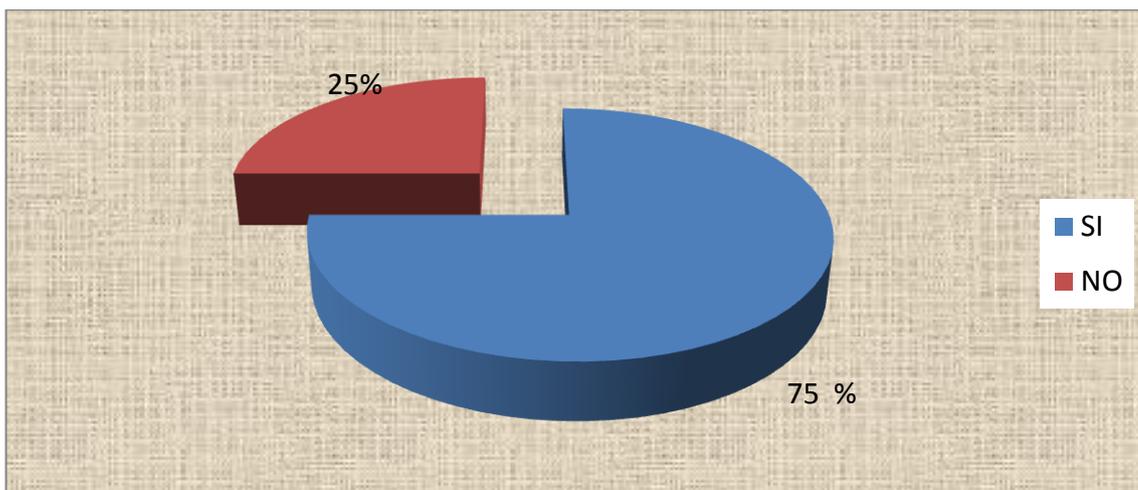
5. ¿Usted considera que Asadero y Comedor “Felipaho” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de asados y comidas?.

Cuadro 5. Encuesta por si debería incrementar más variedad de producto

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	301	75
NO	98	25
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 5.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

El 75 % que forman 301 encuestados están de acuerdo que el Asadero y Comedor “Felipaho” debe de presentar más variedades en los alimentos que vende para que de esta manera haya predilección entre los clientes.

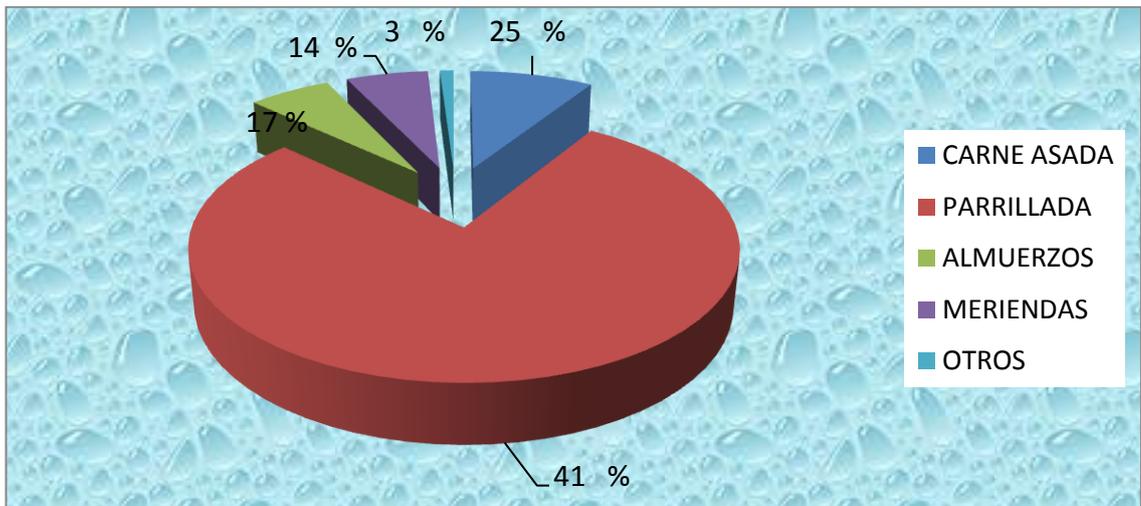
6. ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo de carne es de su mayor agrado:

Cuadro 6. Encuesta según el tipo de producto de su agrado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Carne asada	37	9
Parrillada	311	78
Almuerzos	25	6
Meriendas	22	6
Otros	4	1
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 6.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

Cada encuestado da su opinión de qué producto es su predilecto, sin embargo, notamos que la parrilla va liderando lo que los clientes prefieren, por lo que tenemos que experimentar nuevos platos y calidades para captar el mercado meta.

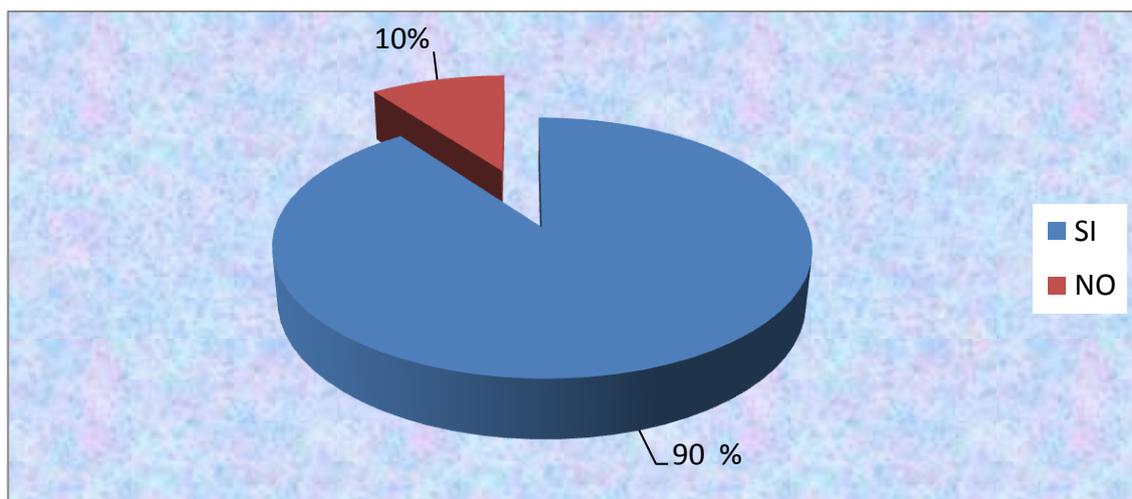
7. ¿Considera usted que Asadero y Comedor “Felipaho” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?.

Cuadro 7. Encuesta si posee buenos precios Asadero y Comedor “Felipaho”.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	360	90
No	39	10
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 7.



Fuente: Encuestas
Elaborado po Autora

Comentario

La mayoría de los clientes entrevistados que forman el 90 %, o sea, 360 personas indicaron que el Asadero y Comedor “Felipaho” posee una tarifa muy cómoda en los precios para los productos que ofrece al mercado. Aunque el restante que lo niega, nos obliga a buscar estrategias para captarlos en nuestro mercado y se sientan satisfechos con nuestras ofertas.

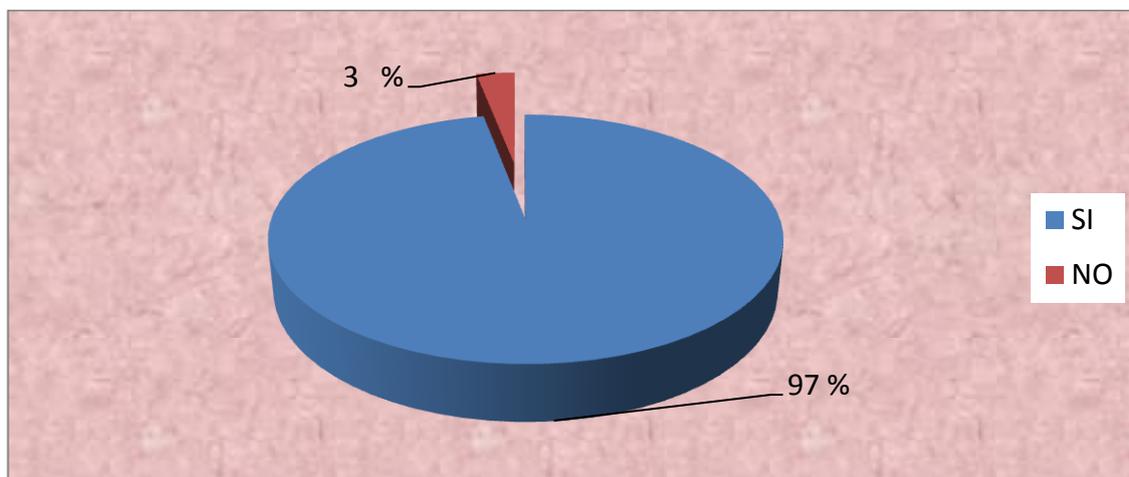
8. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Asadero y Comedor “Felipaho”?

Cuadro 8. Encuesta por si recomendaría visitar Asadero y Comedor “Felipaho”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	388	97
No	11	3
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Figura 8.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Comentario

388 clientes que encuestamos y que forman el 97 % del total, nos confirmaron que sí van a recomendar a sus amigos y familiares a que visiten el Asadero y Comedor “Felipaho”, lo que nos anima y satisface el seguir ofreciendo nuestros servicios a la clientela de la parroquia de San Camilo.

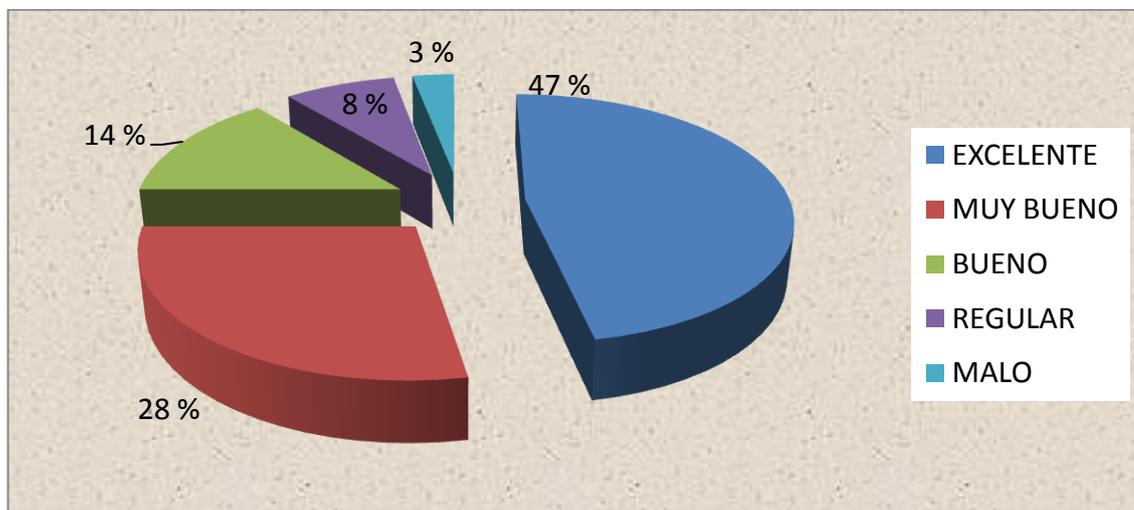
9. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el Asadero y Comedor “Felipaho”?

Cuadro 9. Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el Asadero y Comedor “Felipaho”.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	188	47
Muy bueno	111	28
Bueno	57	14
Regular	32	8
Malo	11	3
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por Autora

Figura 9.



Fuente: Encuestas
Elaborado por Autora

Comentario

Aquí nos interesa que el 47 % y el 28% que son 188 y 111 personas respectivamente, están de acuerdo con el servicio que se brinda en el Asadero y Comedor “Felipaho”, adjuntando también el 14 % que son 57 personas más que están de acuerdo también que tenemos que mejorar nuestro servicio.

4.1.1.1. Conclusiones del estudio de mercado.

- El 100% de la población encuestada conoce de la existencia del “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”.
- El 90% de los ciudadanos Quevedeños acude al “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”, y prefiere los productos de este establecimiento por los bajos precios que ofrece.
- El 47% de los ciudadanos de encuestados califican el servicio que reciben en el “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”, como excelente y ágil.
- El 16% de los encuestados manifiestan que ha visitado el “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO” sí es necesario que este mejore su publicidad, para incrementar sus ventas.

4.1.2. Propuesta

4.1.2.1. Análisis situacional del el Asadero y Comedor “Felipaho”.

Objetivo No. 2 del Proyecto

Realizar un análisis situacional del Asadero y Comedor “FELIPAHO” mediante una matriz (FODA) en el año 2014.

Hipótesis No. 2 del Proyecto

Análisis situacional de Asadero y Comedor “Felipaho”, determinará Estrategias de Marketing para mejorar sus procesos.

4.1.2.2. Antecedente

El Asadero Comedor “Felipaho” funciona desde algunos años en la parroquia San Camilo, es un negocio que se dedica a la venta de carnes asadas variadas, almuerzos, entre otros y está ubicado en la av. José Joaquín de Olmedo y Juan Montalvo de la parroquia, San Camilo.

4.1.2.3. Análisis de Entorno.

El desarrollo de las actividades del ”Asadero y Comedor Felipaho” percibe la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo y sus alrededores.

4.1.3. Análisis FODA Asadero Y Comedor “FELIPAHO”

Cuadro No. 10. FODA ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO.

FORTALEZAS (interna)	OPORTUNIDADES (externa)	DEBILIDADES (interna)	AMENAZAS (externa)
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfrentar competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de mercado meta y potenciales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos perecibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Promoción y Publicidad..
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del local en un lugar estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento de la infraestructura (confort). 	<ul style="list-style-type: none"> • inflación
<ul style="list-style-type: none"> • proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas bajas.

4.1.4 Imagen corporativa

4.1.4.1. Logotipo y slogan del Asadero y Comedor “Felipaho”

Se creó un logotipo y slogan publicitario ya que el “Restaurante Asadero Felipaho” no contaba con uno para que pueda tener su propio distintivo y pueda ser reconocido con mayor facilidad por los consumidores del sector. Como toda empresa esta posee su razón de ser:

Comercial: Por dedicarse a la venta de productos alimenticios **Asadero y Comedor “Felipaho”**: Se dio este nombre por tener relación afín con los principios familiares del propietario del establecimiento.



Figura 10. Logotipo sugerido para el Asadero y comedor “Felipaho”

Slogan para el Asadero y Comedor “Felipaho”

Brasa, sabor y sazón

4.1.4.2. Presentación del conjunto total

A continuación presentamos el conjunto total del logo, iso y slogan



Tarjeta de presentación para el “Asadero y comedor Felipaho”

El Asadero y comedor “Felipaho” no ha tomado en cuenta el darse a conocer mediante una tarjeta de presentación, por tal motivo se sugiere este boceto con la intención de mejorar la presentación la empresa como tal.

PARTE DELANTERA



PARTE POSTERIOR



4.1.5. Conclusiones del análisis situacional

Al haber realizado el análisis situacional a través de un FODA al ASADERO Y COMEDOR ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”, encontramos que es necesaria la ejecución de Estrategias de Marketing para la empresa de estudio por lo siguiente:

- Se requiere posicionar la imagen corporativa del asadero.
- Se debe implementar una mejor distribución los espacios, realizando la decoración adecuada.

- Realizar un plan de capacitación del Talento Humano.
- Mejorar la sistematización al momento de adquirir los productos a los proveedores.
- Fijar un presupuesto para la publicidad de ASADERO Y COMEDOR “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”

4.2. Planificación estratégica de marketing del ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”

Objetivo No. 1 del Proyecto

Desarrollar estrategias de marketing y de publicidad para los componentes del mix de Mercado (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para obtener posicionamiento y reconocimiento de nuestro mercado objetivo.

Hipótesis No. 2 del Proyecto

Las estrategias publicitarias que se implementará en el Asadero y Comedor “Felipaho”, permitirán que este obtenga el reconocimiento que espera por su mercado objetivo.

4.2.1. Determinación de Objetivos del Plan Estratégico de Marketing para “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”

A continuación se determinarán los objetivos para el Plan Estratégico de Marketing del “**ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO**”, el cual tendrá vigencia del 2014 al 2017.

- a) Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial de **ASADERO Y COMEDOR “ FELIPAHO”**.

- b) Realizar el Marketing Mix para el **ASADERO Y COMEDOR “ FELIPAHO”**.
- c) Establecer la visión, misión y organigrama del **ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”**.
- d) Establecer el presupuesto del Plan Marketing Estratégico del **ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”**

4.3. Ventaja diferencial

La ventaja diferencial del servicio que ofrece **ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”** es la eficiencia con la que atiende a sus usuarios en el menor tiempo de espera posible el **“ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”** compite por costos lo cual ocasiona q tenga una demanda muy buena en comparación con sus competidores directos ya q ofrece precios accesibles acompañado de un excelente servicio.

4.4. Marketing Mix de “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”

4.4.1. Producto-servicio

Asadero y Comedor Felipaho” ofrece los siguientes productos .

Almuerzos y Segundos



Almuerzos

- sancochos de pescado
- Caldo de gallina criolla
- Caldo de bolas de verde
- Pollo al jugo
- Seco de gallina
- Guatita

Entre otros

Meriendas

Tenemos una gran variedad de asados tales como: Chuletas, longanizas, ubres y otros.

MERIENDAS

- Carne asada con arroz menestra
- Chuletas
- Pollo asado
- Longaniza
- Ubre
- Pollo al jugo
- Pescado asado



4.4.2. Precio

El Asadero y Comedor Felipaho, Los precio establecidos por el Restaurante y Asadero Comedor "Felipaho", en base a sus producto de venta están estipulados y regimos por la ley del consumidor estos precios son cómodos para el bolsillo de los clientes según sea la característica del producto, su preparación, calidad y sabor que ofrece.

Almuerzos y Segundos

Nº	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Almuerzo completo	\$ 2,25	\$ 2,25
1	Sopa	\$1.50	\$1.50
1	Segundo	\$1,75	\$1,75

Asados

Nº	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Carne asada (con arroz y menestra)	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Chuleta asada	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Pollo asado	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Longaniza asada	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Ubre asada	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Pollo al jugo	\$ 2,50	\$ 2,50
1	Corvina / tilapia asada	\$4,50	\$4,50

Mixtos

Nº	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mixto (2 combinaciones de asados)	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Variado (3combinaciones de asados)	\$ 6,00	\$ 6,00
1	Surtido (todas las carnes)	\$9,00	\$9,00

Bebidas

Nº	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Jugos	\$ 0,50	\$ 0,50
1	Colas	\$ 0,50	\$ 0,50
1	Aguas	\$ 0,50	\$ 0,50

Estos costos unitarios se han calculado basándonos en la cantidad de cada ingrediente que se utiliza para producir cada plato, así mismo se ha detallado cuanto es el costo de cada ingrediente empleado obteniendo así cuanto nos cuesta producir cada plato.

4.4.3. Promoción

La promoción a desarrollar por el Asadero y Comedor “Felipaho” estará de la mano con los costos.

El análisis situacional, mostró que los clientes de Asadero y Comedor “Felipaho”, en un 80 % son de Quevedo, que es donde está la mayor fuerza de venta, es por esta razón que se promocionará agresivamente su servicio dentro de Quevedo el año 2014, para los años 2015 y 2016, la promoción se realizará fuera de Quevedo de una forma muy directa y viral por lo cual se tiene previsto lo siguiente:

- **Tarjetas de fidelización** : Las tarjetas se le otorgara a los clientes más frecuentes y a los nuevos clientes que visiten nuestro establecimiento y comprenderá de lo siguiente :por cada 10 consumos semanales o durante el mes tendrá 1 almuerzo o asado gratis las mismas almacenaran los datos personales del cliente con las cuales elaboraremos una base de datos .
- **Acumulación de puntos:** El cliente que tenga acumuladas 5 tarjetas de fidelidad en el lapso de 6 meses, se le obsequiara una cena familiar para 5 personas gratis en la fecha de su cumpleaños este beneficio puede ser transferido a cualquier otro familiar.
- **Ofertas especiales:** En el mes de agosto y por conmemorarse las fiestas de san camilo donde está ubicado el **ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”**, se armaran combos económicos y de 2x1.
- **Concursos:** Por cada \$15 en consumos se otorgara un cupón para una rifa de:
 - Cenas familiar (5personas)
 - Bonos de consumo

- **La promoción de ventas** : Se desarrollara básicamente con la estrategia del voz a voz la cual se reforzara ,entregando suvenires diferentes con la finalidad de fijar la imagen corporativa y el servicio que brinda el Asadero y Comedor “Felipaho” en la mente de los consumidores como por ejemplo, entrega de bolígrafos, llaveros, camisetas, y gorras, durante los tres años especialmente en el mes de diciembre .

En el Cuadro No. 11 se presenta la programación de la promoción para los años 2014, 2015 y 2016, la misma que se presupuestará en el cuadro respectivo.

Cuadro 11. Matriz de Plan de Acción de la programación de la promoción.

Estrategias	Tácticas	Años				Responsable		
		2014	2015	2016	2017	Propietario	Administrador	Encargado
Creación de plan	Recopilación de información	x					x	
Estudio de mercado	Encuestas	x					x	
FODA	Análisis	x						
Promoción	-Fidelización -Ofertas (2*1) -Promoción de ventas	X x	X X x	X X x	X X x	X x		X X x
Publicidad	-Escrita -Radial -De voz a voz		X X x	X X x		X X x		X X x
Presupuesto	proformas	x	x	x	x	x	x	x

4.4.4 Publicidad

Se diseñara una campaña publicitaria con los medios de comunicación tradicionales los cuales son: publicidad Radial, se pretende en base a la efectividad de esa campaña obtener un mayor posicionamiento y un nivel más alto de recordación de la empresa a través de la publicidad desplegada en la campaña emprendida en el plan a través de: Radio Ondas Quevedeñas.

4.4.4.1. Publicidad escrita

Se ejecutará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contara con un espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora.

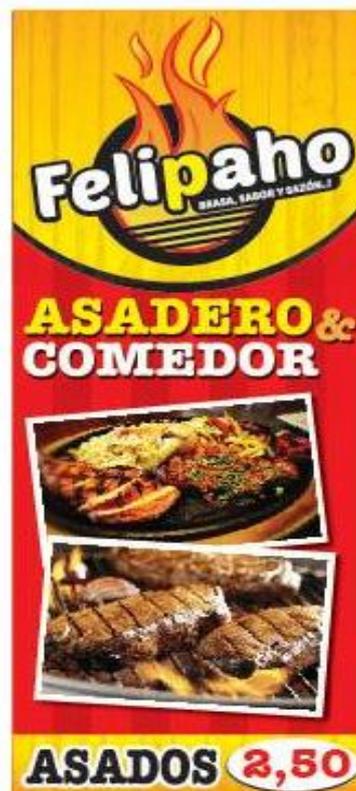


4.4.4.2. Publicidad alternativa

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del Asadero y Comedor “Felipaho”.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece el “Restaurante Asadero Felipaho”, a través de publicidad impresa(hojas volantes, stikers, l, letrero luminoso, tarjeta de presentación), acompañado del respectivo slogan.

Colocaremos un nuevo letrero porque el actual ya está deteriorado por los años este se reubicara en la parte de ingreso del local comercial.



4.4.4.3. Publicidad Radial

Se pautarán cuñas en radio Imperio y Ondas Quevedeñas, dirigidas especialmente a los habitantes de todo el cantón Quevedo, estas cuñas se contrataran en paquetes y se pautaran tres veces al día. Las cuñas enfatizaran la variedad y sabor de los productos que ofrece el “Restaurante Asadero

Felipaho” y slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual utilizando:

Eslogan: “Asadero Felipaho” Braza, sabor sazón.

4.4.4.3.1. Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social.

Productos: Carnes asadas variadas, almuerzos, y más.

Duración: 0.42 segundos.

Medio: Radio Ondas Quevedeñas.

Frecuencia: 07H00 a 17H00.

Efecto: sonido música.

Texto publicitario radial

“ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”, te ofrece la mejor sazón de la ciudad en deliciosos asados, los exquisitos Almuerzos, sabrosas menestras, refrescantes jugos naturales ven disfruta del famoso surtido “Felipaho”, contamos con atención personalizada en nuestro cómodo y amplio local, estamos ubicados en la parroquia San Camilo, Av. José Joaquín de Olmedo y Juan Montalvo “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”, pura Braza, sabor y sazón .

4.4.4.3.1.2. Plan de Medios

Plan de Medios del Restaurante y Asadero “Felipaho”.

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Radio	Cuñas	Ondas Quevedeñas
Prensa	Aviso publicitario	Periódico la Hora
Hojas Volantes	Publicitar	Mercado real y potencial
Letrero ,llaveros, gorras, stikers	Publicitar	Reconocimiento del comercial
Tarjeta de presentación	Otorgar	Usuarios del servicio

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.4.4.1. Misión, Visión y Organigrama del Asadero y Comedor “FELIPAHO”

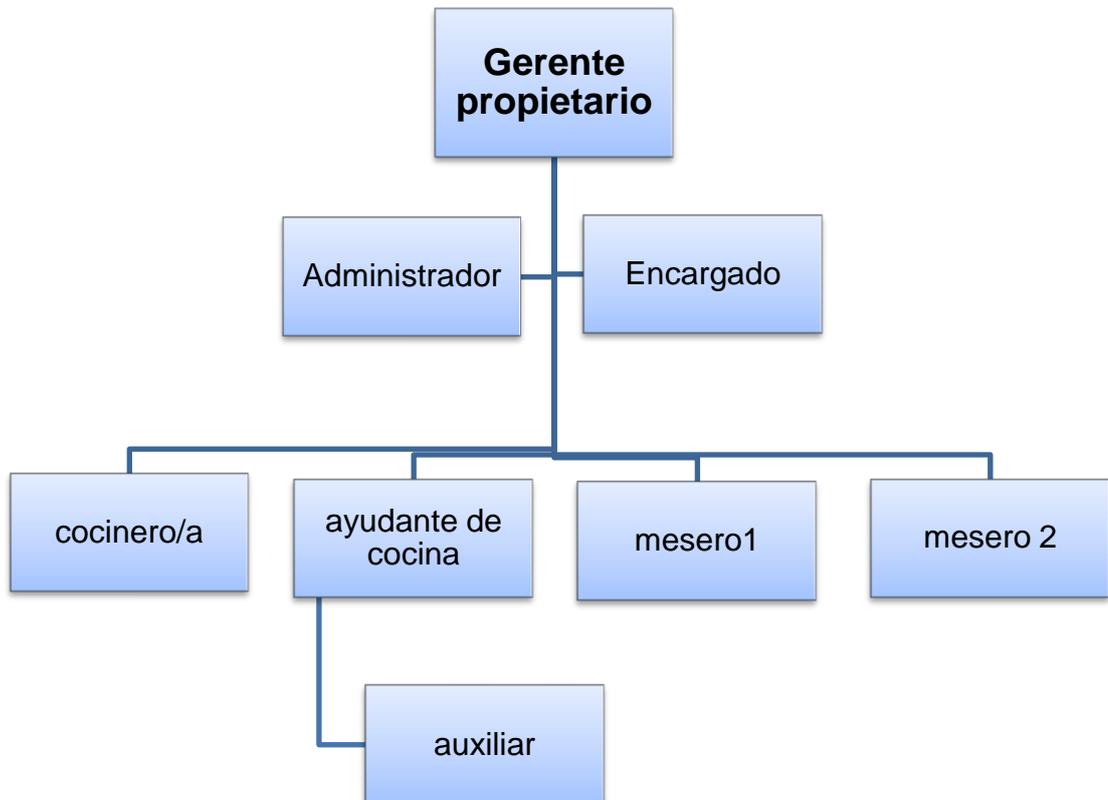
4.4.4.1.2. Visión

El “Asadero y Comedor “Felipaho”, en el 2017 estará registrado en la memoria de la ciudadanía quevedeña como un asadero que proporciona excelentes productos alimenticios y será la alternativa favorita de los usuarios, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento en el mercado local.

4.4.4.1.2.3 Misión

Ofertar productos de calidad, a precios oportunos, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes y que garanticen una excelente calidad al consumidor final.

4.4.4.1.2.3.4. Organigrama



4.5. Presupuesto de gastos y control del plan estratégico de marketing “ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO”

Objetivo No. 4 del Proyecto

Detallar el presupuesto de gastos y evaluación del Plan de Marketing Asadero Y Comedor “Felipaho”.

Hipótesis No. 4 del Proyecto

La asignación de un presupuesto para la publicidad, mejorará la rentabilidad del Asadero y Comedor “Felipaho”.

4.6. Presupuesto de gastos de ASADERO Y COMEDOR “FELIPAHO”

El presupuesto general anual permitirá asignar una parte económica para la inversión en publicidad del negocio.

En la actualidad, el éxito de la empresa se mide por nivel de recordación, ya no es quien tiene mayores ventas, es quien logra mayor recordación, ¿y quién logra mayor recordación? Es aquella empresa que hace más publicidad, por lo tanto si se hace más publicidad se obtiene mayor recordación ¿y quién será el que más venda? Será el que tenga mayor recordación, esta explicación confirma que hacer publicidad es una inversión y no un gasto.

A continuación se ha detallado el presupuesto de gastos, donde la mayor fuerza económica o inversión lo tiene la publicidad.

4.6.1. Presupuesto de gastos en publicidad periodo 2014 - 2017

Cuadro 12. Presupuesto de gastos en publicidad periodo 2014 - 2017

Cantidad	Detalle	Costos	Años				Total
		Unitario	2014	2015	2016	2017	
40	Ofertas especiales (promoción 2x1 mes de agosto fiestas de San Camilo)	\$3.00					\$ 480,00
1	Ofertas especiales (concursos)		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
1000	Afiches	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00
5000	Volantes	\$ 0,25			\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
500	Tarjetas de presentación	\$ 0,02	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00
500	Camisetas con logotipo del asadero	\$ 0,10	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
100	Gorras con logotipo del asadero	\$ 2,00	\$ 1.000,00				\$ 1.000,00
1000	Bolígrafos, llaveros viseras	\$ 2,00		\$ 200,00			\$ 200,00
240	Spot publicitarios en radio (anual)	\$ 0,50		500,00		\$ 500,00	\$ 500,00
120	Publicaciones en prensa ¼ de oficio (anual)	\$ 5,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
Total			\$6.050	\$3.522	\$3.572	\$4.072	\$14.014,00

4.6.2. Ingresos por venta

El cuadro 16 muestra el valor de ingresos por venta, el mismo que se incrementa cada año en un 10%.

Cuadro No. 13. Ingresos por venta mensual

PRODUCTOS	CANTIDADES	C/U	AÑOS				TOTAL
			2014	2015	2016	2017	
ASADOS	7000	\$3.00	\$ 21.000,00	\$ 23.100,00	\$ 25.410,00	\$ 27.951,00	\$ 97.461,00
ALMUERZOS	3000	\$2.50	\$ 7.500,00	\$ 8.250,00	\$ 9.075,00	\$ 9.982,50	\$ 34.807,50
PARRILLADAS	800	\$9.00	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 33.415,20
GASEOSAS	2000	\$0.50	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 4.641,00
AGUAS	2000	\$0.50	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 4.641,00
JUGOS	4000	\$0.50	\$2.000,00	\$2.200,00	\$2.420,00	\$2.660,00	\$6.620,00
TOTAL			\$39.700,00	\$37.070,00	\$48.037,00	\$52.840,70	\$181.585,70

Elaborado por: La autora

Cuadro 14. Control y seguimiento del Plan Estratégico 2014-2017

ACTIVIDADES	Meta programada	Año 2014-2017												Meta cumplida
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Promociones 2x1	100%			x		X			X					
Promociones Concursos.	100%								X					
Entrega de material de promoción (suvenir).	100%	X			x			x			x			
Publicidad en prensa y radio .	100%	X	x	x	x	X	x	x	X	X	x	X	x	
Monitoreo de la calidad del servicio mediante encuesta a clientes.	100%							x					X	
Evaluación anual de actividades, en reunión de fin de año, verificación y cumplimiento de metas.	100%												X	x

Elaborado por: La autora

4.6.3. Discusión

El Plan Estratégico de Marketing para el Asadero y Comedor “Felipaho”, ha sido sustentado con los siguientes autores.

El Plan Estratégico de Marketing Según Kotler, (2008) Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Esta afirmación se confronta con el desarrollo de la investigación realizada obteniendo el éxito esperado y el cumplimiento de los objetivos propuestos, demostrándose que el Plan Estratégico de Marketing es un herramienta efectiva para mejorar los servicios del Asadero y Comedor Felipaho.

El análisis FODA, según Kotler, (2008) Es un instrumento que presenta un completo análisis situacional, en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios, esto se cumple en la investigación efectuada, por cuanto el análisis situacional efectuado permitió el desarrollo de las Estrategias de Marketing que requiere el Asadero y Comedor Felipaho.

Monitoreo y Control Kotler (2008). En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el Plan de Marketing. Este autor permitió que el trabajo de investigación realizado, se elabore un formato que permita el control y monitoreo del Plan Estratégico, incluido los gastos incurridos en el presupuesto a invertir en publicidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ El estudio de mercado efectuado expresó que los habitantes del Cantón Quevedo, si conocen de la existencia del Asadero y Comedor “Felipaho”, un establecimiento dedicado a la comercialización de asados de carne y almuerzos con una alta calidad de productos y atención al cliente.
- ✓ El análisis situacional de Asadero y Comedor “Felipaho”, mediante la matriz (FODA), dio como resultado, que se debe considerar a los proveedores como la base del éxito para el negocio, también el aprovechar los espacios físicos, la capacitación del personal y la innovación en la variedad dentro del menú establecido para de esta manera estandarizar la calidad y aplacar un poco la competencia.
- ✓ En el estudio de mercado el servicio que brinda el Asadero y Comedor “Felipaho” fue calificado como excelente, por lo tanto el Asadero y Comedor “Felipaho”, requiere estrategias de control y seguimiento de sus empleados los cuales ayudaran en el mantenimiento de la eficiencia del servicio y estos serán monitoreados para lograr establecer la identidad del asadero y comedor “Felipaho” en la memoria del consumidor
- ✓ ASADERO FELIPAHO, requiere la determinación del Presupuesto de gastos y la evaluación del Plan de Marketing.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Por cuanto el estudio de mercado reflejo preferencias de productos, se recomienda se realice una innovación u implementación de nuevos platos al menú de “ASADERO y COMOMEDOR FELIPAHO”. Como mariscos y sopas
- ✓ Con el análisis situacional efectuado a “ASADERO y COMOMEDOR FELIPAHO” se recomienda un lanzamiento provocador de sus nuevos productos a través de las, redes sociales, banners y tarjetas de presentación.
- ✓ Se recomienda la implementación de estrategias de Marketing que mejoren la calidad del servicio del “ASADERO y COMOMEDOR FELIPAHO” mejoramiento de letreros , implementación de suvenires, publicidad en prensa y radio
- ✓ Se recomienda aprobar el presupuesto de gastos presentado para publicidad de los años 2014, 2015 y 2016, así como las estrategias de venta que solventen el presupuesto a invertir.

CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

ALBRECHT KARL (2009), Gestión Marketing Editorial Mc Graw Hill México

AMA, AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2009) Diccionario de Términos de Marketing, consultado el 12 de agosto del 2013

AMA, AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2009) Diccionario de Términos de Marketing, consultado el 12 de agosto del 2013

¹**MAJLUF NICOLAS (2008)** estrategias para el liderazgo competitivo Sexta Edición Editorial La Luz, Mexico

KOTLER (2008) Dirección de marketing Sexta Edición Pág. 4. México

ARROYO (2008), Revista Colombiana Televisión Interactiva, Editorial Netbiblo, No. 8 Cali-Colombia, Pág. 13

BLAKE (2008) Sistemas electrónicos de Comunicación, Revista informática, edición 12va, Chile

CAMPBELL (2011) Del libro Gerencia y Planeación estratégica Edición Norma

ETZEL (2009), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Interamericana,

KOTLER (2008) Dirección de Marketing Sexta Edición Pág. 4. México

MAJLUF NICOLAS (2008) estrategias para el liderazgo competitivo Sexta Edición Editorial La Luz, México

MCCARTHY WILLIAM (2008), Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes, Saldaña, 1era Edición

MCCARTHY WILLIAM (2010): Marketing, Undécima Edición, McGraw-Hill, Pág. 56 -25.

MEIGS W. (1981). Principios y procedimientos Editorial Limusa II edición

MERCADO (2009) Mercadotecnia programada, Editorial Limusa pág. 395, México

MERINERO (2012), Marketing y ventas en las oficinas de farmacia, pág 105, Ediciones Díaz de Santos, España

PORTER (2009) Dirección estratégica de proyectos Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47)

GULTINAN, P; W. PAUL Y J. MADDEN, (2008) Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, Mc Graw Hill, Págs. 415-435.

STANTON, ETZEL Y WALKER, (2009) Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

VASCONEZ. J. 2010. Contabilidad General para el siglo XXI. Quito – Ecuador. Tercera edición. 402p. 367p.

6.2. Linkografía

ALTAMIRANO I. 2008. Análisis financiero. <http://www.safi-software.com.ec/pdf/SAFITOOL-ANALISIS%20FINANCIERO.pdf> Recuperado el 23 de agosto del 2013

COHEN (2009) Meta <http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-Marketing> Recuperado el 23 de agosto del 2013

MARKETINGPOWER.COM. (2009) sitio web: de la sección Diccionario de Términos de Marketing:

MARKETINGPOWER.COM. (2009) sitio web: de la sección Diccionario de Términos deMarketing:

URL:http://www.Marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Compilado el 6 de mayo del 2013

CAPITULO VII.

ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿Cada qué tiempo visita Asadero y Comedor “Felipaho”?

Todos los días

Semanalmente

Quincenal

Mensual

2. ¿Se comprometería a visitarnos y servirse algo en el Asadero y Comedor “Felipaho”?

SI

NO

3. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado?

Si

Posiblemente

No

4. ¿Porque razón acude usted a comprar al Asadero y Comedor “Felipaho”?

Precios módicos

Excelente atención

sazón de la comida

Otros

5. ¿Usted considera que Asadero y Comedor “Felipaho” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de asados y comidas?

SI

NO

6. ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado:

Carne asada

Pollo asado

Chuleta de cerdo asada	<input type="radio"/>
Longaniza	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>
7. ¿Considera usted que Asadero y Comedor “Felipaho” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?	
	SI <input type="radio"/>
	NO <input type="radio"/>
8. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Asadero y Comedor “Felipaho”?	
	SI <input type="radio"/>
	NO <input type="radio"/>
9. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el Asadero y Comedor “Felipaho”?	
Excelente	<input type="radio"/>
Muy bueno	<input type="radio"/>
Bueno	<input type="radio"/>
Regular	<input type="radio"/>
Malo	<input type="radio"/>

LOGOTIPO



TARJETA DE PRESENTACION

ASADERO Y COMEDOR FELIPAHO



**Sr. FELIPE ARROYO
CAICEDO
GERENTE PROPIETARIO**

Diré :Parroquia San Camilo
AV. José Joaquín de Olmedo y
Juan Montalvo

telf: 052-751-633
correo: felipaho@hotmail.com

TARJETA DE PRESENTACION



ARTE PARA LETREROS

