



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA
FRANQUICIA “LA ESQUINA DEL 2X1” UBICADO EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA”.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA

AUTOR: Soto Cadena Jorge Andrés

DIRECTOR: MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra, 2024

RESUMEN EJECUTIVO

Los asaderos LA ESQUINA DEL 2X1 son restaurantes de comida rápida ubicados en la ciudad de Ibarra. Por medio de la siguiente investigación titulada PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA “LA ESQUINA DEL 2X1” UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA. Se propondrá estrategias mercadológicas para lograr que las sucursales con la marca “La Esquina del 2x1” se mantengan a largo plazo en la ciudad de Ibarra, que se justifica por la oportunidad de desarrollo, competitividad y crecimiento que permite tener mayor presencia de la marca en el mercado local. Este proyecto otorgará estrategias idóneas para que la marca haga presencia en la ciudad de Ibarra, sea más competitiva e innovadora. La realización de este estudio nos permitirá obtener estrategias adecuadas, de crecimiento, promoción y servicio para proponer una solución a la problemática de marketing de la cadena de asaderos. “La Esquina del 2x1” en la mayor cantidad de consumidores posibles. Así a través de estrategias mercadológicas conocer mejor las necesidades de los clientes y de esta manera poder brindarles un servicio que cubra a cabalidad sus necesidades y exigencias. Aportando con los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de estudios.

El estudio se enfoca en la importancia de estrategias mercadológicas, la cual evidencia que si un negocio no se diferencia de su competencia directa e indirecta está perdiendo potenciales clientes en un creciente mercado cada vez más competitivo. Adicional a esto la apertura de un negocio sin estrategias de mercado adecuadas no podrá garantizar la permanencia de la marca en

el mercado. Además, este proyecto tiene la viabilidad de realizarse. Porque se cuenta con el apoyo de los propietarios e inversionistas de la marca, quienes están dispuestos a brindar toda la información necesaria para la realización de la investigación. De la misma manera los propietarios están dispuestos a implementar las propuestas resultado de esta investigación técnica.

SUMMARY

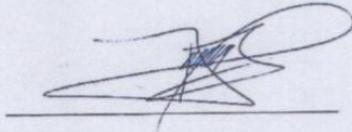
The present work of degree consists of the elaboration of the "MARKETING PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF THE FRANCHISE "LA ESQUINA DEL 2X1" LOCATED IN THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMABABURA". At the beginning of the plan, a situational diagnosis of the company was carried out in order to determine: the strengths, opportunities, weaknesses and threats. This information was collected through primary and secondary sources (interviews and surveys of collaborators) of research; What happened next generated the necessary inputs for the construction of a SWOT matrix and the bases of the strategies to follow. This paper also defines the theoretical framework with the gloss of technical terms and concepts that will help to understand the degree work.

Regarding the third axis of the document, we find the market studies carried out under the guidelines of the strategies established in the first chapter and are the basis for carrying out the proposal of the company's marketing plan to increase the percentage of sales and positioning. in the development of the franchise elaborating the plan to be able to open franchises in a technical way, and in this way to be able to increase the income for the owners of the brand, with which the feasibility of the operation of the present work will be demonstrated.

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

En calidad de director de trabajo presentado por el señor, JORGE ANDRÉS SOTO CADENA, para optar por el título de INGENIERO DE MERCADOTECNIA, cuyo tema es "PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA "LA ESQUINA DEL 2X1" UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 12 de marzo del 2024



Msc. BRUSIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

CL: 100153237-1

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100386439 – 2		
APellidos y Nombres:	SOTO CADENA JORGE ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	OTAVALO CALLE SUCRE Y ABDÓN CALDERÓN		
EMAIL:	jasotoc.@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2932951	TELÉFONO MÓVIL:	0996555771

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA "LA ESQUINA DEL 2X1" UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA".
AUTOR (ES):	SOTO CADENA JORGE ANDRÉS
FECHA: DD/MM/AAAA	21/03/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLIERMO

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de marzo de 2024

EL AUTOR:



JORGE ANDRÉS SOTO CADENA

CI. 100386439-2

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las persona que con sus cuidados y grandes sacrificios han encaminado mi vida al esfuerzo, el trabajo y el estudio, gracias eternas queridos padres y hermana.

AGRADECIMIENTO

Hoy mi pecho rebosa de gratitud a todas las personas que conocí y me ayudaron con sus consejos y cuidados hasta llegar a este día.

A mí padre, mi madre, mi hermana por su amor y confianza.

A mi tío Jaime Cadena, mi prima Karen Cadena por su incondicional apoyo en cada paso de mi vida educativa.

A mi prima Rocio Posso por brindarme su cariño y consejos.

PRESENTACIÓN

La presente investigación está enfocada en la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA LA ESQUINA DEL 2X1 UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Para realizar este estudio se seguirán varios pasos detallados a continuación.

Primero se realizó un diagnóstico inicial de la empresa, para esto se elaboró encuestas y entrevistas, y fueron levantadas a los colaboradores de la empresa. Con la información obtenida se podrá obtener una visión más clara de la situación de la empresa. A la vez que se conocerá de una manera más profunda los problemas que posee en su constitución interna.

Segundo se elaboró bases teóricas y científicas a la investigación, ya que son el sustento y la guía para determinar los puntos más importantes. La bibliografía que se usará corresponde a autores de libros de marketing que hayan tenido un aporte significativo al estudio de la carrera.

Al desarrollar los puntos mencionados en las bases teóricas se podrá dar referencia de los términos técnicos que se encuentran en el presente trabajo.

Como tercer paso se realizó el levantamiento del estudio de mercado en un segmento de la población de Ibarra mediante encuestas, con la finalidad de obtener la información necesaria para la empresa y sus consumidores, como la competencia. Con análisis de la información se podrá terminar de forma puntual la oferta y demanda de estos servicios.

El cuarto paso es el diseño de la propuesta, estará reflejado en la creación de un plan de marketing que ayude a una mejor toma de decisiones en la administración del centro y se determinarán estrategias y acciones comerciales que debemos implementar para alcanzar el beneficio máximo del plan.

Finalmente se realizó un estudio de rendimiento de la inversión privada para conocer cuál será el rendimiento económico del plan ante la inversión de la empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
SUMMARY	III
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
PRESENTACIÓN.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	1
TABLA DE ILUSTRACIONES	4
CAPÍTULO I	0
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	0
1.1. Antecedentes	0
1.2. Objetivos del Diagnóstico Situacional.....	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Variables Diagnósticas.....	5
1.4. Indicadores por Variable.....	5
1.4.1. Análisis Interno	5
1.4.2. Posicionamiento	6

1.4.3.	Segmentación de mercado.....	6
1.4.4.	Análisis Externo	7
1.4.5.	Identidad Corporativa.....	7
1.4.6.	Estrategias de Marketing.....	7
1.5.	Matriz de Relación Diagnóstica.....	8
1.6.	Instrumentos de la Investigación	13
1.6.1.	Identificación de la Población	13
1.7.	Fuentes de Investigación.....	13
1.7.1.	Primaria:	13
1.7.2.	Secundaria	13
1.8.	Evaluación Información Primaria.....	14
1.8.1.	Resultado de la entrevista al propietario de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”	14
1.8.2.	Análisis de la entrevista al propietario de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”	18
1.8.3.	Resultado y Análisis de la Encuesta a los Empleados del asadero de pollos “La esquina del 2x1”.....	20
1.9.	Análisis Interno.....	30
1.9.1.	Actividades de Soporte.....	32
1.9.2.	Infraestructura del restaurante.....	32

1.9.3. Localización	34
1.9.3.1. Macro Localización	34
1.9.3.2. Micro Localización	35
1.9.4. Organización Interna y Talento Humano.....	37
1.9.4.1. Estructura Organizacional.....	37
1.9.5. Compras y Proveedores	42
1.9.6. Actividades Primarias	42
1.9.6.1. Logística Interna	42
1.9.6.2. Operaciones.....	43
1.9.6.3. Logística Externa	43
1.9.6.4. Marketing y Comunicación.....	43
1.9.6.5. Servicio	44
1.9.7. Presupuesto de Marketing.....	44
1.10. Identidad Corporativa	44
1.10.1. Misión	44
1.10.2. Visión.....	44
1.10.3. Valores	45
1.10.4. Principios	45
1.10.5. Imagen Corporativa	45
1.11. Estrategias de Marketing.....	46

1.11.1. Marketing Mix	46
1.11.1.1. Producto	46
1.11.1.2. Precio	46
1.11.1.3. Plaza.....	47
1.11.1.4. Promoción.....	47
1.11.2. Estrategias de Comunicación.....	47
1.12. Análisis Externo.....	47
1.12.1. Micro Entorno.....	47
1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	47
1.12.1.1.1. Barreras de entrada	47
1.12.1.1.2. Economías a escala	48
1.12.1.1.3. Diferenciación de productos	49
1.12.1.1.4. Valor de marca.....	49
1.12.1.1.5. Inversión de capital.....	50
1.12.1.1.6. Acceso a los canales de distribución.....	50
1.12.1.1.7. Desventaja de costos.....	51
1.12.1.1.8. Política gubernamental.....	51
1.12.1.1.9. Poder de negociación de los proveedores.....	52
1.12.1.1.10. Poder de negociación de los compradores	53
1.12.1.1.11. Amenaza de productos sustitutos	54

1.12.1.1.12. Rivalidad de competidores	55
1.12.2. Macro Entorno	56
1.12.2.1. Análisis PEST	56
1.12.2.1.1. Escenario político.....	56
1.12.2.1.2. Análisis Económico	58
1.12.2.1.3. PIB (Producto Interno Bruto).....	60
1.12.2.1.4. Inflación	62
1.12.2.1.5. Balanza Comercial	62
1.12.2.1.6. Remesas de los emigrantes	64
1.12.2.1.7. Deuda externa	66
1.12.2.1.8. Riesgo país	67
1.12.2.1.9. Presupuesto General Del Estado	68
1.12.2.1.10. Factor social	68
1.12.2.1.11. Factor tecnológico.....	70
1.12.2.1.12. Factor ambiental.....	71
1.13. Posicionamiento.....	72
1.13.1. Competencia Directa.....	72
1.13.2. Competencia Indirecta.	72
1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.....	73
1.14. Análisis FODA.....	73

1.14.5. Matriz FODA	77
1.14.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	78
1.14.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	80
1.14.8. Matriz Interna-Externa.....	84
1.14.9. Cruce Estratégico FODA	86
1.14.10. Identificación del Problema Diagnóstico.....	88
CAPÍTULO II.....	91
2. MARCO TEÓRICO.....	91
2.1. Plan	91
2.1.1. Plan de Marketing.....	92
2.1.1.1. ¿Cuándo se hace un plan de marketing?	93
2.1.1.2. . ¿Para qué sirve un plan de marketing?	93
2.2. Marketing.....	94
2.2.1. Estrategias	95
2.3. Mix de marketing.....	96
2.3.1. . Producto o servicio	96
2.3.2. Precio	97
.....	98
2.3.3. Plaza - Distribución.....	98

2.3.4. Marketing de Servicios	99
2.3.5. Promoción	100
2.3.6. Producto	100
2.3.7. Servicio	101
2.3.8. Características de los servicios	101
2.3.9. Plaza	102
2.3.10. Comunicación	102
2.3.11. Costo Beneficio	103
2.3.12. Personal	103
2.3.13. Evidencia Física	104
2.3.14. Proceso	104
2.4. Plan de Marketing	104
2.5. Posicionamiento	104
2.5.1. Tipos de Posicionamiento	105
2.6. Investigación de mercados	106
2.7. Segmentación de Mercados	107
2.7.1. . Encuesta	108
: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”	108
2.7.2. Observación directa	108
2.7.3. Matriz FODA	108

2.8. Investigación de Mercados	109
2.8.1. Investigación Descriptiva.....	109
2.8.2. Investigación Exploratoria.....	109
2.8.2.1. Entrevista	110
2.8.2.2. Identidad Corporativa	110
2.8.2.3. Imagen.....	110
2.9. Mercado	111
2.9.1. Target	111
2.10. Cliente	112
2.11. Consumidor.....	112
2.12. Proveedores.....	113
2.13. Oferta	113
2.14. Demanda	113
2.15. Medios Publicitarios	114
2.15.1. Medios ATL.....	114
2.15.2. Medios BTL.....	114
2.16. Visual Merchandasing	114
2.17. Trade Marketing.....	115
2.18. Franquicia	115
2.19. Franquiciante.....	116

2.20. Customer Relationship Management.....	117
2.21. Customer Relationship Management.....	117
2.22. Cuota de entrada	117
2.22. Marca	118
2.22. know-how	118
2.23. Contrato.....	118
2.24. Tipos de franquicias.....	119
2.25. Franquicia de producto y marca.....	119
2.26. Franquicia de negocio	119
2.27. Obligaciones y derechos del franquiciante	120
2.28. Obligaciones	120
2.29. Obligaciones	121
2.30. Obligaciones y derechos del franquiciatario.....	122
2.31. Obligaciones del franquiciatario	122
2.31. derechos del franquiciatario.....	124
2.32. Requisitos del negocio para convertirse en franquicia	124
2.33. Pasos para crear una franquicia.....	125
CAPÍTULO III.....	131
3. ESTUDIO DE MERCADO	131

3.1. Identificación del Problema	131
3.2. Objetivos:.....	132
3.2.1. Objetivo General.....	132
3.2.2. Objetivos Específicos.....	132
3.3. Variables del Estudio	133
3.3.1. Indicadores por Variable.....	133
3.4. Matriz de relación estudio de mercado	135
3.5. Tipos de Investigación	137
3.5.1. Exploratorio	137
3.5.2. Investigación Descriptiva.....	137
3.6. Fuentes de Información.....	137
3.6.1. Primaria.....	137
3.6.2. Secundaria.....	137
3.7. Metodología de la Información.....	138
3.7.1. Estudio Internacional	138
3.8 Segmentación.....	139
3.8.1. Mercado Meta	140
3.8.2 Población.....	140
3.8.2. Muestra	140
3.9. Identificación de la Muestra.....	140

3.9.1 Instrumento de recolección de datos.....	142
3.9.2. Distribución de la Muestra.....	143
3.10. Tabulación y Análisis de los Resultados	145
3.14. Cruce de Variables.....	206
3.14.1. Preferencia de Medios de Información por Edades	206
3.14.2. Preferencia Disciplina Artística y Actividad Cultural	209
3.15. Demanda	210
3.15.1. Análisis de la Demanda	212
3.16. Oferta	216
3.16.1. Análisis de la oferta	219
3.17. Proyección de la Oferta y Demanda	221
3.17.1. Proyección de la Oferta.....	221
3.17.2. Proyección de la Demanda.....	224
3.18. Análisis Demanda Insatisfecha	226
3.20. Proyección Demanda y Oferta en Dólares.....	229
3.21. Conclusiones del estudio de mercado	232
CAPÍTULO IV.....	233
4 PROPUESTA.....	233
4.1. TEMA	233

4.2. Estrategias Genéricas.....	233
4.3. Objetivo General.....	234
4.3.1. Objetivos Específicos.....	234
4.4. Propuestas de la Misión.....	235
4.5. Propuesta de la Visión.....	235
4.6. Propuesta de Valores.....	235
4.8. Propuesta de Políticas.....	236
4.9. Matriz de relación diagnóstico.....	237
4.10. Desarrollo de la Propuesta.....	247
4.10.1. Política 1.....	247
4.10.1.1. Objetivo 1.....	247
4.10.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1.....	247
4.10.1.2. Objetivo 2.....	248
4.10.1.2.1. Estrategia 1 y Táctica 1.....	249
4.10.1.2. Objetivo 3.....	250
4.10.1.3.1. Estrategia 1 y Táctica 1.....	250
4.10.1.3.2.2. Estrategia 3 y Táctica 2.....	251
4.10.2. Política 2.....	252
4.10.2.1. Objetivo 1.....	252
4.10.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1.....	253

4.10.2.1. Estrategia 2 y Táctica 2.....	255
4.10.3. Política 3	257
4.10.3.1. Objetivo 1.....	257
4.10.3.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1	257
4.10.3.2. Objetivo 2.....	261
4.10.3.2.1. Estrategia 2 y Táctica 2.....	262
4.10.3.2.2. Estrategia 1 y Táctica 3.....	267
4.10.3.3. Estrategia 1 y táctica 3	271
4.10.3.3.1 Estrategia 1 y táctica 4	275
4.10.3.3.1.6. Estrategia 1 y Táctica 6.....	276
4.10.3.3.1.7. Estrategia 1 y Táctica 7	277
4.10.4. Política 4	278
4.10.4.1. Objetivo 1.....	279
4.10.4.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1	279
4.10.4.1.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2.....	280
4.10.4.1.1.4. Estrategia 4 y Táctica 4.....	282
4.10.4.1.1.5. Estrategia 5 y Táctica 5	283
4.10.4.1.1.6. Estrategia 6 y Táctica 6.....	284
4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos.....	286
4.11.1. Política 1	286

4.11.2. Política 2	289
4.11.3. Política 3	291
4.11.4. Política 4	294
4.12. Presupuesto Total Plan de Marketing	296
4.13. Reparto de Responsabilidades	297
4.14. Matriz de Cumplimiento	298
CAPITULO VI.....	301
5. ANÁLISIS INVERSIÓN SOCIAL	301
5.1. Objetivo general.....	301
5.1.1. Pronóstico de Ventas para el año 2018	304
5.2. Ventas esperadas incremento del 30%	305
5.2.1. Comparación de ventas	307
5.3. Estado de Resultado.....	308
5.4. Estado Re Resultado Con Proyecto	309
5.4.1. Retorno de inversión	310
5. CONCLUSIONES	311
7. RECOMENDACIONES.....	314
8. BIBLIOGRAFÍA	316
9. LINKOGRAFÍA	318

10. ANEXOS	320
10.1. Anexo 1-Modelo de la entrevista.....	321
10.2. Anexo 2 - Modelo de la encuesta clientes	322
10.3. Anexo 3– Cotización radio exa.....	325
10.5. Anexo 5 – Cotización World Computers.....	328
10.6. Anexo 6– Cotización World Computers.....	329
10.8. Anexo 8 – Título Artesanal.....	332
10.9. Anexo 9 – Horarios Rotativos.....	333

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	11
Tabla 2 Datos Informativos Entrevista	14
Tabla 3 Conocimiento Modelo de negocio.	20
Tabla 4 Congruencia en la capacitación	21
Tabla 5 Fluidez de Comunicación.....	23
Tabla 6 Satisfacción Laboral	24
Tabla 7 Capacitación Laboral	26
Tabla 8 Medios Tecnológicos de la Empresa	28
Tabla 9 Posicionamiento de la Empresa	29
Tabla 10 Macro Localización	34
Tabla 11 Miro Localización.....	36
Tabla 12 Matriz FODA	77
Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Internos	78
Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos	80
Tabla 15 Matriz Interna-Externa	84
Tabla 16 Matriz de Relación Estudio de Mercado	135
Tabla 17 Distribución de la Muestra Cantón Ibarra	143
Tabla 18 Preferencia de Medios de Información por Edades	206
Tabla 19 Preferencias de Disciplinas Artísticas por Actividad Cultural	209
Tabla 20 Tipo de comida	210
Tabla 21 demanda anual.....	212
Tabla 22 Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita	216
Tabla 23 oferta anual	219
Tabla 24 Proyección de la Oferta	221
Tabla 25 Proyección de la Demanda	224
Tabla 26 Proyección de la Demanda Insatisfecha	226
Tabla 27 Proyección Demanda y Oferta en Dólares	229

Tabla 28 Matriz de Relación Plan de Marketing	237
Tabla 29 Capacitaciones en Gestión	247
Tabla 30 Capacitaciones en Informática	249
Tabla 31 Capacitaciones en Atención al Cliente	250
Tabla 32 Buzón de Manejo Quejas y Sugerencias.....	251
Tabla 33 Combos infantiles	253
Tabla 34 Visual Merchandising	255
Tabla 35 Fortalecimiento Identidad Corporativa.....	257
Tabla 36 Estrategia de empaque.....	262
Tabla 37 Construcción Medios Digitales	267
Tabla 38.....	271
Tabla 39 Publicidad Medios Masivos	275
Tabla 40 Publicidad Facebook.....	276
Tabla 41 Contratación Influencers	277
Tabla 42 Sistema de inventarios digital	279
Tabla 43 Control CRM	280
Tabla 44 manuales operacionales.....	282
Tabla 45 horarios rotativos	283
Tabla 46 reglamento interno	284
Tabla 47 Presupuesto Total Plan de Marketing	296
Tabla 48 Reparto de Responsabilidades	297
Tabla 49 Matriz de Cumplimiento.....	298
Tabla 50 Plan Operativo	302
Tabla 51 Plan Operativo	303
Tabla 52 Plan Operativo	307
Tabla 53 Estado De Resultados Sin Proyecto	308
Tabla 54 Estado De Resultados Con Proyecto	309

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural.....	21
Ilustración 2 Congruencia Perfil Profesional.....	22
Ilustración 3 Fluidez de Comunicación.....	24
Ilustración 4 Satisfacción Laboral.....	25
Ilustración 5 Capacitación Laboral	27
Ilustración 6 Medios Tecnológicos de la Empresa	28
Ilustración 7 Posicionamiento de la Empresa	30
Ilustración 8 Cadena de Valor PORTER	31
Ilustración 9 Plano.....	33
Ilustración 10 Planta Alta	34
Ilustración 11 Macro Localización	35
Ilustración 12 Micro Localización.....	36
Ilustración 13 Asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”	37
Ilustración 14 Estructura Organizacional	38
Ilustración 15 Imagotipo asaderos “LA ESQUINA DEL 2X1”	46
Ilustración 16 Evolución del precio del petroleo	59
Ilustración 17 Exportaciones e Importaciones en Términos de Intercambio	60
Ilustración 18 PIB Ecuador	61
Ilustración 19 Balanza Comercial	63
Ilustración 20 Remesas recibidas desde el resto del mundo	64
Ilustración 21 Remesas enviadas al exterior.....	65
Ilustración 22 Deuda externa publica millones de dolares.....	67
Ilustración 23 Desarrollo De Franquicias En Latinoamérica.....	139
Ilustración 24 Tipo De comida.....	146
Ilustración 25 Tipo De Preparación	150
Ilustración 26 donde compra pollo	153

Ilustración 27 Razón de compra.....	156
Ilustración 28 Frecuencia Mensual de Asistencia	159
Ilustración 29 Frecuencia De Consumo.....	162
Ilustración 30 Conoce La Marca.....	165
Ilustración 31 HA Visitado La Esquina Del 2X1.....	168
Ilustración 32 Asociación de la Marca.....	170
Ilustración 33 Conocimiento de la Ubicación.....	172
Ilustración 34 Cuanto Dinero Gasta Cuando Come Fuera	174
Ilustración 35 Considera Convenientes Los Precios.....	177
Ilustración 36 Motivación de Visita.....	179
Ilustración 37 Decoración De Los Locales	181
Ilustración 38 Red Social Que Utiliza.....	182
Ilustración 39 Busca Opciones En El Mercado	184
Ilustración 40 Es Mejor El Servicio En Otros Asaderos.....	186
Ilustración 41 Cómo Puede Mejorar El Servicio.....	188
Ilustración 42 Qué Incentivos Promocionales Le Gustan.....	190
Ilustración 43 Ha Escuchado o Visto Publicidad	191
Ilustración 44 Cómo Desea El Pollo Para Llevar	193
Ilustración 45 Con Qué Acomoda El Pollo.....	195
Ilustración 46 Medios Para Recibir Publicidad	196
Ilustración 47 Cuál Radio Escucha.....	198
Ilustración 48 Edad.....	200
Ilustración 49 Género.....	202
Ilustración 50 Instrucción.....	204
Ilustración 51 Ocupación.....	206
Ilustración 52 Buzón de sugerencias.....	252
Ilustración 53 combos infantiles	254
Ilustración 54 figuras pokemon	255

Ilustración 55 publicidad de precios	257
Ilustración 56 Uniforme para Colaboradores.....	259
Ilustración 57 Rotulación de la Entidad	260
Ilustración 58 Suvenires Institucionales.....	261
Ilustración 59 Backing Informativo	261
Ilustración 60 empaque para octavo de pollo	264
Ilustración 61 empaque para cuarto de pollo.....	264
Ilustración 62 empaque para medio pollo	265
Ilustración 63 empaque para medio pollo	266
Ilustración 64 Fanpage "LA ESQUINA DEL 2X1"	268
Ilustración 65 página en instagram.....	270
Ilustración 66 página en instagramFuente: Youtube	
Elaborado por: Autor del documento	270
Ilustración 67 rediseño de marca.....	272
Ilustración 68 rediseño de marca.....	273
Ilustración 69 tipografía de marca	274
Ilustración 70 colores de marca	274
Ilustración 71 Influencers.....	278
Ilustración 72 Registro de Asistencia digital	281
Ilustración 73 Cámaras de seguridad	281
Ilustración 74 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 1. .	287
Ilustración 75 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 2 .	290
Ilustración 76 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 3 .	293
Ilustración 77 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 4 .	295
Ilustración 78 Pronóstico de ventas	304
Ilustración 79 Proyección de ventas	305

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Los asaderos con la marca LA ESQUINA DEL 2X1 están ubicados en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura son empresas de tipo natural que se rigen bajo acuerdos verbales lo que quiere decir que para abrir un asadero con la marca se debe llegar a un acuerdo con la propietaria de la misma, por esta razón y debido a nuevos inversionistas interesados en abrir asaderos con esta marca se ve la necesidad de elaborar contratos que garanticen la estandarización de procesos y el prestigio de la marca se mantenga. El primer punto de venta LA ESQUINA DEL 2X1 se inauguró hace aproximadamente cinco años con la finalidad de abrir nuevos locales comerciales en la ciudad; debido a su buen sabor y a la rápida aceptación de la gente el crecimiento en ventas fue inevitable; por este motivo y debido a la limitada infraestructura los dueños de la marca se vieron obligados a expandir su local en diferentes puntos, creando sucursales tanto en la ciudad de Ibarra y Antonio Ante

Esta iniciativa pudo ejecutarse gracias al apoyo del negocio familiar FAENAVI que estaba en funcionamiento hace 13 años atrás. FAENAVI también fue fundada por el propietario del primer punto de venta con la marca LA ESQUINA DEL 2X1 y su principal función es el

procesamiento de pollos en pie para su posterior distribución. Si se apertura nuevos locales comerciales se logra minimizar costos de producción por la cantidad de pollos que se procesan.

Por el poder de adquisición económica de materia prima con relación a la competencia que no cuentan con su propia planta de procesamiento de pollos en pie, el crecimiento del primer local comercial fue evidente por lo que los propietarios optaron por realizar acuerdos verbales con familiares y amigos para la apertura de nuevas sucursales en la ciudad con FAENAVI como proveedor de la materia prima para todos los puntos de venta que existen actualmente. Con este convenio se logra estandarizar procesos y vender el mismo producto en todos los asaderos con la marca LA ESQUINA DEL 2X1. A pesar de haber logrado realizar varios acuerdos comerciales de marca varios puntos de venta no han logrado mantenerse en el mercado por la falta de procesos técnicos para el manejo del marketing y al ser una marca con crecimiento relativamente rápido se debe estandarizar operaciones por medio de contratos con franquiciatarios o empresarios para garantizar el éxito y desarrollo de la franquicia con la marca.

El problema que se visualiza es que los nuevos puntos de venta se abren de manera empírica sin el uso de manuales de operación o la creación de contratos previos de utilización de marca y

confidencialidad por lo que los dueños de la marca no tienen control legal sobre los procesos que realizarán las personas que tengan permitido abrir nuevos locales y no garantizan mantener el prestigio de la marca y por este motivo no se pueden establecer procesos idóneos para los segmentos de mercado en las ciudades y de esta manera la marca pueda desarrollarse como una franquicia. También se ha logrado evidenciar que no se tiene definido un mercado objetivo lo que dificulta realizar la promoción de los productos y servicios en los diferentes puntos de venta establecidos. Debido a la alta competitividad en el mercado los precios deben cambiarse constantemente pese a tener acuerdos efectivos y exclusividad de los proveedores directos. La empresa tampoco cuenta con un departamento de marketing por lo que los inversionistas no tienen ningún tipo de asesoría al momento de investigar nuevos mercados.

El problema también se ve reflejado en sus sucursales, ya que hace tres años atrás estas sucursales no generan los beneficios que se tienen esperados, tomando en cuenta las altas inversiones que fueron realizadas tanto en infraestructura y capital. Esto es a causa que fueron creadas sin ningún tipo de herramientas mercadológicas y al no tener conocimientos de normas que garanticen el funcionamiento no pueden mantenerse a largo plazo en el mercado. Por este motivo se han cerrado cuatro de los once asaderos que se han abierto en la ciudad y otros dos se tomó la decisión de venderlos.

A la vez, si se estandarizan procesos de producción, homogéneos, fáciles de operar y transmitir su operación y conocimiento, como la implementación de manuales de inducción, apertura, operaciones en los que se explicará de manera detallada el funcionamiento de cada operación que se realice en la empresa así como también la capacitación al personal y de esta manera permitan obtener la información y conocimientos requeridos por el personal para lograr una correcta coordinación laboral para cumplir con los objetivos de la empresa.

Por todo lo anteriormente mencionado, es primordial proponer procesos de estandarización de servicios previamente probados y adquiridos por la experiencia del franquiciante que puedan aplicarse para la venta de franquicias con la marca y estas logren mantenerse en el mercado. Con la finalidad de determinar las normas de estandarización de operaciones para el desarrollo de la franquicia.

1.2.Objetivos del Diagnóstico Situacional

1.2.1. Objetivo General

Realizar un Diagnóstico situacional de los asaderos LA ESQUINA DEL 2X1, que permita conocer la situación actual del negocio, y se oriente a la correcta definición de estrategias, para el desarrollo de la franquicia ubicada en la ciudad de Ibarra, para el primer semestre del año 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos más relevantes en el ámbito interno y externo del negocio, para potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades y estar preparados para enfrentar las amenazas, del entorno competitivo del negocio en la ciudad de Ibarra..
Conocer el nivel de aceptación y reconocimiento de la marca de la Esquina del 2X1, en su mercado actual y potencial ubicado en la ciudad e Ibarra, provincia de Imbabura.
- Determinar si la empresa posee una identidad corporativa claramente definida y entendida por el personal de la empresa.
- Conocer y evaluar las estrategias de marketing que se aplican en la actualidad de manera empírica, en La Esquina del 2X1 con el propósito de mejorar y dirigir las

acciones de marketing de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales.

1.3. Variables Diagnósticas

- Análisis interno
- Posicionamiento
- Segmentación de mercado
- Análisis externo
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing

1.4. Indicadores por Variable

1.4.1. Análisis Interno

- Presupuesto de marketing.
- Estructura organizacional
- Talento humano
- Documentación legal

- Personal
- Infraestructura
- Localización

1.4.2. Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva
- Reconocimiento y notoriedad de marca
- Imagen de marca
- Intención de compra
- Tipo de posicionamiento

1.4.3. Segmentación de mercado

- Estrategia de segmentación
- Mercado meta o mercado objetivo
- Variables de segmentación
- Buyer Person

1.4.4. Análisis Externo

- Macro entorno.
- Micro entorno.

1.4.5. Identidad Corporativa

- Principios Cultura Corporativa
- Imagen Identidad visual (Logotipo, colores, tipografía)
- Identidad verbal (Naming, tono, mensaje)
- Personalidad de la marca
- Aspecto sensorial (Sonic Branding y aroma Branding)

1.4.6. Estrategias de Marketing

- Marketing mix.
- Estrategias de comunicación.

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno.	Análisis interno.	Infraestructura.	Primaria.	Entrevista.	Propietario.
		Localización.	Secundaria	Revisión	
		Organigrama.		bibliográfica.	
		Talento humano.			
		Presupuesto de marketing.			

Establecer las
oportunidades y amenazas
de la empresa.

Análisis externo.

Macro entorno.

Primaria.

Entrevista.

Gerencia.

Micro entorno.

Secundaria.

Registros
oficiales.

Determinar si la
empresa posee una
identidad corporativa
claramente definida y
entendida por el personal de
la empresa.

Identidad
corporativa.

Misión.

Primaria.

Entrevista.

Gerencia.

Visión.

Encuesta.

Empleados.

Valores.

Principios.

Imagen corporativa.

Analizar el manejo de estrategias de marketing en la empresa.	Estrategias de marketing.	Marketing mix. Estrategias de comunicación.	Primaria.	Entrevista. Observación directa.	Gerencia.
Realizar un análisis del posicionamiento de la marca.	Posicionamiento.	Competencia directa. Competencia indirecta. Estrategias de posicionamiento.	Primaria.	Entrevista. Encuesta.	Gerencia. Empleados.

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Elaborado por: Autor del documento

1.6. Instrumentos de la Investigación

1.6.1. Identificación de la Población

Para elaborar el presente proyecto se realizó una entrevista al propietario de la marca, principal impulsador del reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad, quien permitió el acceso a la información necesario para el desarrollo del actual diagnóstico.

Además se entrevistó al personal de la empresa para determinar su conocimiento sobre la misma y su capacidad en sus labores.

1.7. Fuentes de Investigación

1.7.1. Primaria:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación directa

1.7.2. Secundaria

- Revisión bibliográfica.

1.8. Evaluación Información Primaria

1.8.1. Resultado de la entrevista al propietario de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”

Tabla 2

Datos Informativos Entrevista

Entrevista al propietario de la marca “la esquina del 2x1”

Nombre del entrevistado: Ing. Karen Cadena

Nombre del entrevistador: Jorge Soto

Fecha y lugar de la entrevista: 20 de Octubre 2018 / Atuntaqui

Elaborado por: Autor del documento

En el anexo 1 del presente documento, se muestra la batería de 11 preguntas para la entrevista, cuyo resultado se muestra en síntesis a continuación:

1. ¿ Analice la política de precios que ejerce su empresa?

La política de precios se basa en la observación directa pues siempre buscamos mantener los precios mas bajos del mercado siempre ofreciendo producto de calidad a buen precio.

2. ¿Cuándo cree usted que se debería aplicar promociones?

Las promociones se deben aplicar y se aplican siempre pues vendemos un producto con la promoción 2 por 1. Adicional a esto ofrecemos promociones como descuentos por volumen de compra, esto lo hacemos por lo general con empresas, instituciones educativas o instituciones financieras.

3. ¿Cuáles son las condiciones de pago que utiliza la empresa?

La empresa recibe solo pagos en efectivo, Esto debido al costo de los alimentos que vendemos y a la comisión que debe pagarse por el uso de servicios de cobro por tarjeta de crédito.

4. ¿Cómo se determina la ubicación de los lugares de venta?

La ubicación se determina por la observación directa de la persona que este interesada en utilizar nuestra marca y vender nuestro producto.

5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza o ha utilizado la empresa?

La empresa utiliza como principal estrategia de comunicación la publicidad por radio. Seguido de la publicidad en la red social Facebook. Siendo la publicidad por radio la que nos genera mejores resultados.

6. ¿Qué estrategias se han puesto en marcha para alcanzar los fines establecidos en la planificación de la empresa?

No se ha prestado mayor importancia a la publicidad pagada porque la venta de nuestros productos en la ciudad son suficientes para mantener nuestros locales y generar una importante fuente de ingresos a los propietarios.

7. ¿Cuáles medios de comunicación utiliza la empresa?

En este año se empezó a pautar publicidad en la radio porque es un servicio completo y económico que cumple con nuestras expectativas en cuanto a menciones y calidad del servicio, es un servicio muy cómodo que requiere de poco tiempo y dinero.

8. ¿Cuál es la efectividad de las estrategias utilizadas?

Los propietarios de locales comerciales han destinado un presupuesto de 350 dolares para pautar en radio durante el año 2019, lo que resulto en positivo para nosotros gracias al aumento de ventas.

9. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la comunicación de la empresa?

Los propietarios destinan un aproximado de 5000 dolares al año para el presupuesto de comunicación de la empresa siendo la radio y la elaboración de artículos como esferos, llaveros, imanes, calendarios, fundas y gorras con la marca los artículos a los cuales se destina el presupuesto.

10. ¿cuál es su relación con posibles inversionistas o partes nteresadas?

Siempre conocemos personas interesadas en invertir en un restaurante con la marca, por lo general se mantiene una relación de amistad a pesar de ser por lo general nuestros clientes o clientes de FAENAVI que es el principal distribuidor de materia prima.

11. ¿Cuál es público objetivo al que considera están llegando en estos momentos?

Bueno por la actividad comercial a la cual nos dedicamos nuestros principales clientes van desde los 25 hasta los 65 años de edad, ya que nuestro producto va dirigido a las familias de la ciudad.

1.8.2. Análisis de la entrevista al propietario de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”

La entrevista con la ing. Karen Cadena permite conocer los pormenores que se presentan en los asaderos al momento de abrir un nuevo local con la marca. Pues los propietarios siempre vieron una oportunidad de mercado en el modelo de negocio de comida rápida por lo que la marca se ha logrado posicionar firmemente en el mercado local.

Actualmente los propietarios están interesados en estandarizar los procesos y aplicar el formato de negocio que ha sido probado anteriormente con resultados que benefician tanto a los propietarios como a los futuros empresarios para los cual deben cumplir ciertos requerimientos en los que ya se están trabajando para lograr el objetivo.

Ahora la empresa no trabaja con un departamento de marketing e implementa estrategias de bajo costo porque las realizan basados en la observación directa y los criterios de los propietarios de los restaurantes a la vez que buscan fidelizar a sus clientes actuales y atraer a los nuevos

Se pudo constatar también que esta empresa no cuenta con una plataforma propia ni un presupuesto fijo para invertir en sus campañas publicitarias esto genera que la empresa no pueda posicionarse correctamente pues sin un plan de marketing que seguir las estrategias carecen de impacto en sus clientes. A diferencia de sus competidores como kfc que cuenta con plataforma de difusión, promoción y comunicación. Lo que no permite a la empresa ser el referente de comida rápida en la ciudad.

1.8.3. Resultado y Análisis de la Encuesta a los Empleados del asadero de pollos “La esquina del 2x1”.

1. ¿Conoce como se maneja la empresa?

Tabla 3

Conocimiento Modelo de negocio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0
Poco	5	50
Mucho	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

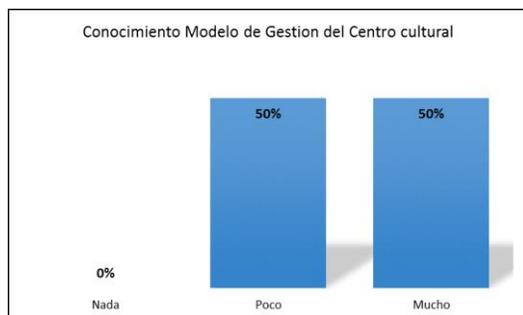


Ilustración 1 *Conocimiento Modelo de Gestión del Centro Cultural*

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: Es una ventaja que los empleados tengan en cuenta el funcionamiento de la empresa puesto que esto ayuda a la capacitación del nuevo personal y mejora la atención al cliente al poder responder sus dudas sobre el producto.

2. ¿Recibe capacitaciones acorde a su función dentro de la empresa?

Tabla 4

Congruencia en la capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada congruentes	5	50
Poco congruentes	3	30
Muy congruentes	2	20

TOTAL 10 100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

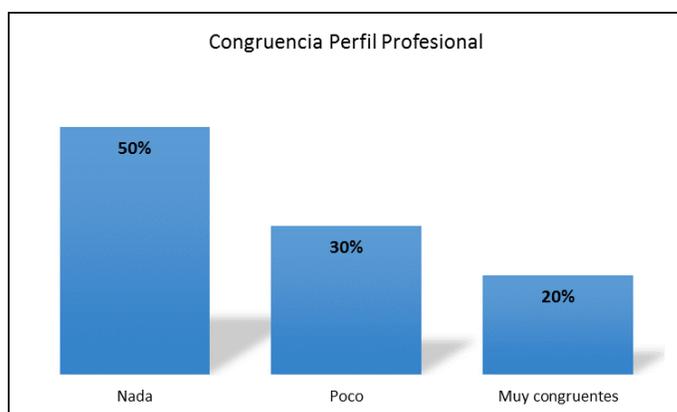


Ilustración 2 Congruencia Perfil Profesional

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: La mayor parte de empleados no siente que su formación este acorde con las actividades que desarrolla en la empresa. Esto genera que no se brinde la atención adecuada en el restaurante y a los clientes.

3. ¿La comunicación entre el personal es frecuente?

Tabla 5

Fluidez de Comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada frecuente	0	0
Poco frecuente	3	30
Mucho frecuente	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

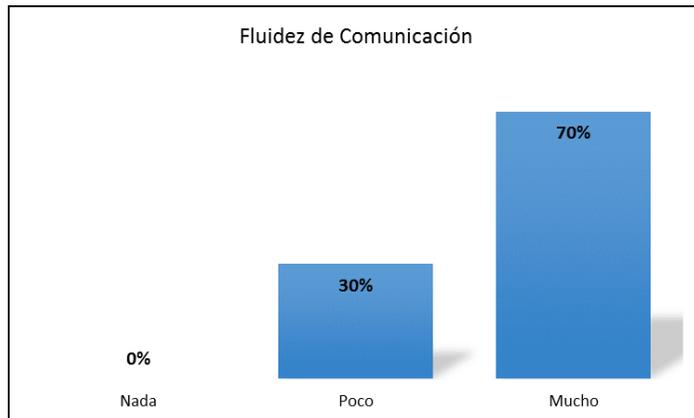


Ilustración 3 Fluidez de Comunicación

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: La comunicación en la empresa es fluida pues al ser pocos colaboradores los que trabajan en el restaurante es fácil transmitir las ideas que conllevan a un mejor funcionamiento dentro de la empresa.

4. ¿El ambiente laboral es satisfactorio?

Tabla 6

Satisfacción Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada satisfactorio	0	0
Poco satisfactorio	2	20
Muy satisfactorio	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: El autor

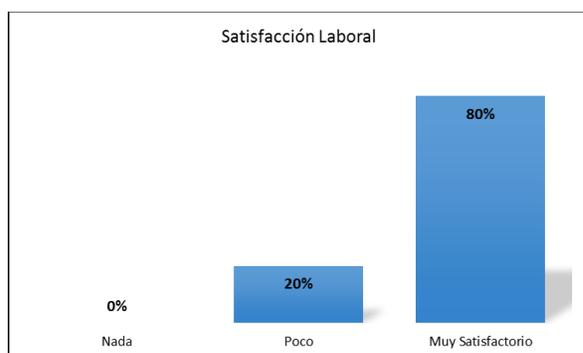


Ilustración 4 Satisfacción Laboral

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: es una ventaja para la empresa tener un 80% de satisfacción en el ambiente laboral, por tanto al tener un personal motivado en su trabajo se cumplen los objetivos previstos de una manera eficiente.

5. ¿Se ofrecen programas de capacitación constantes?

Tabla 7

Capacitación Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	100	100
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: El autor

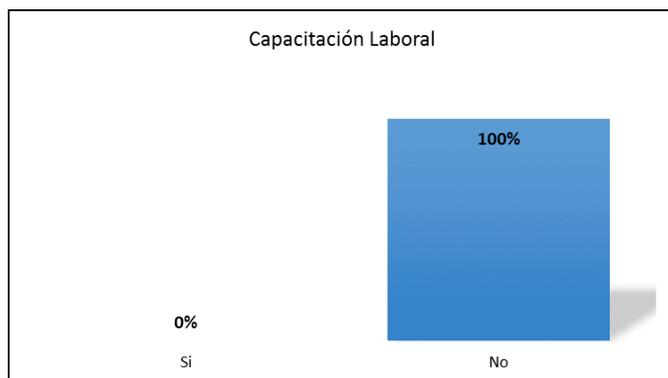


Ilustración 5 Capacitación Laboral

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: Es una debilidad de alto impacto pues los colaboradores de la empresa mencionan que no reciben ningún tipo de capacitación por parte de la empresa. Lo que no colabora al desarrollo de la misma.

6. ¿Los medios tecnológicos con los que cuentan la empresa son los adecuados?

Tabla 8

Medios Tecnológicos de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	10
No	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

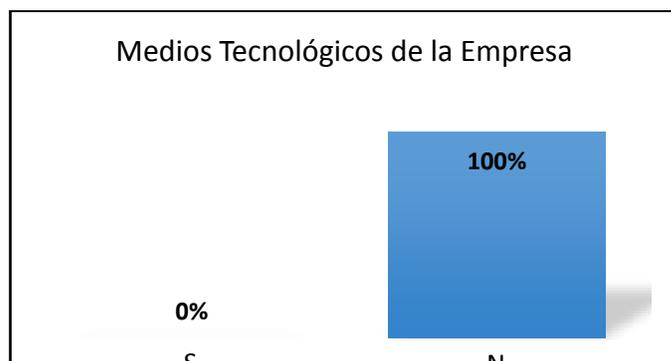


Ilustración 6 Medios Tecnológicos de la Empresa

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: Los medios tecnológicos que ofrece la empresa para el correcto funcionamiento es básico.

7. ¿La Esquina Del 2X1 es conocido en la ciudadanía?

Tabla 9

Posicionamiento de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0
Poco	7	70
Mucho	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 7 Posicionamiento de la Empresa

Fuente: Encuesta colaboradores de la empresa

Elaborado por: Autor del documento

Análisis: El 70 % de los empleados que mencionan que la marca es conocida en la ciudad, esto pese a no tener una campaña de marketing definida de manera interna o externa.

1.9.Análisis Interno

Ilustración 8 Cadena de Valor PORTER

Actividades de soporte				
Infraestructura de la empresa "LA ESQUINA DEL 2X1"				
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia infraestructura • mantenimiento constante de las instalaciones 				
Talento Humano				
<ul style="list-style-type: none"> • contratación del personal • No capacitan al personal • Registro y control de pagos y actividades 				
Organización interne y tecnológica				
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una estructura organizacional vertical. • Los miembros de la empresa realizan determinadas funciones • carecen de herramientas tecnológicas actuales. 				
Compras				
<ul style="list-style-type: none"> • pago en efectivo a proveedores 				
Actividades primarias				
Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y comunicación	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción a proveedores • Inventario de materia prima • Control de materia prima • bodegaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de horarios internos y de atención. • Procesar la materia prima. • Mantenimiento de la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de los alimentos • Promoción de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe presupuesto de marketing. • No existe departamento de marketing. • Dependencia del marketing boca a boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control en el uso de materia prima. • No se realiza CRM de los clientes.

MARGEN

Fuente: Elaborado por: Autor del documento

1.9.1. Actividades de Soporte

Los asaderos con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1” son restaurantes especializados en la venta de comida rápida a precios económicos que brindan su servicio principalmente en la ciudad de Ibarra.

1.9.2. Infraestructura del restaurante

La empresa cuenta amplia infraestructura destinada al uso exclusivo de sus clientes en un espacio de 90 metros cuadrados, en la cual encontramos las debidas adecuaciones para baños, restaurante en la cual se ocupan mesas y sillas y cocina en la cual se cuenta con la debida maquinaria para ser líderes en el servicio de comida rápida.

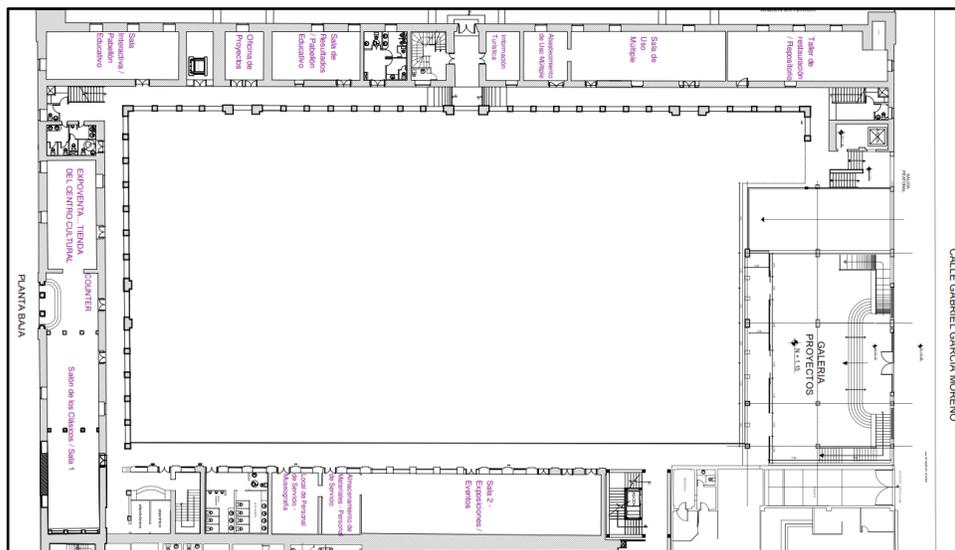


Ilustración 9 Plano planta baja

Fuente:” Propietario de la empresa”

Elaborado por: Autor del documento

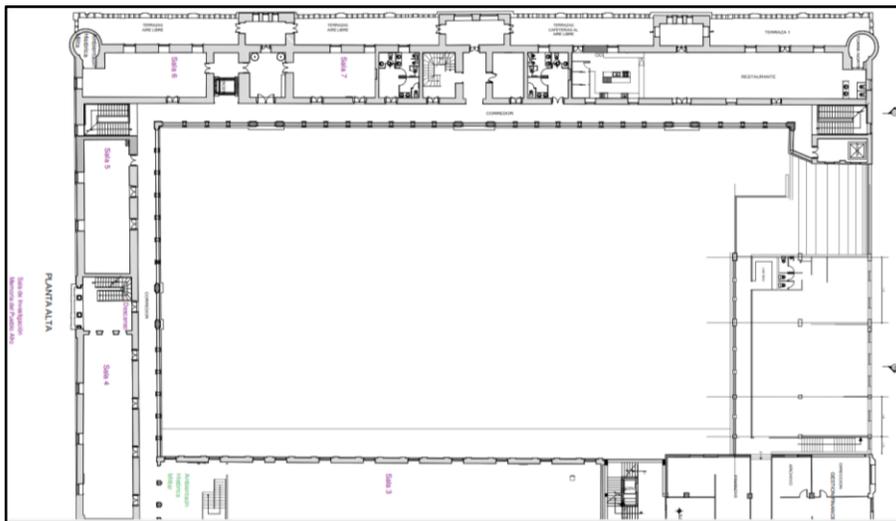


Ilustración 10 Planta Alta

Elaborado por: El Autor del documento

1.9.3. Localización

1.9.3.1. Macro Localización

Tabla 10

Macro Localización

país	región	provincia	cantón
Ecuador	Sierra	Imbabura	Ibarra

Fuente: Asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Elaborado Autor del documento

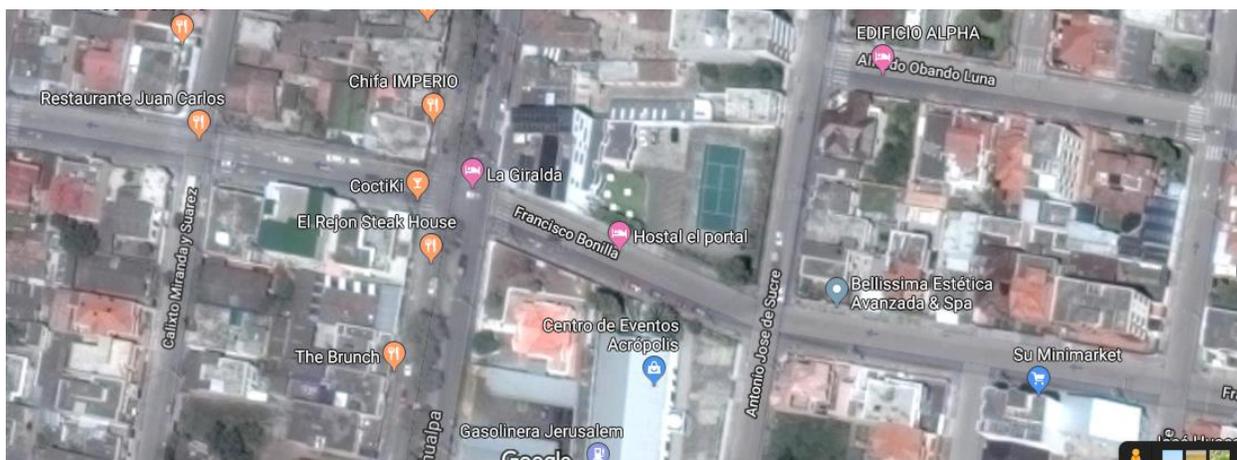


Ilustración 11 Macro Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor del documento

1.9.3.2. Micro Localización

El asadero “LA ESQUINA DEL 2 X1” cuenta con una ubicación estratégica, porque esta situado en el centro de la ciudad, en una de las principales avenidas con gran afluencia de personas.

Tabla 11

Miro Localización

parroquia	sector	dirección	teléfono
El Sagrario	Urbano	Atahualpa y Juan Francisco Bonilla	0998243729

Fuente: Asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Elaborado por: Autor del documento

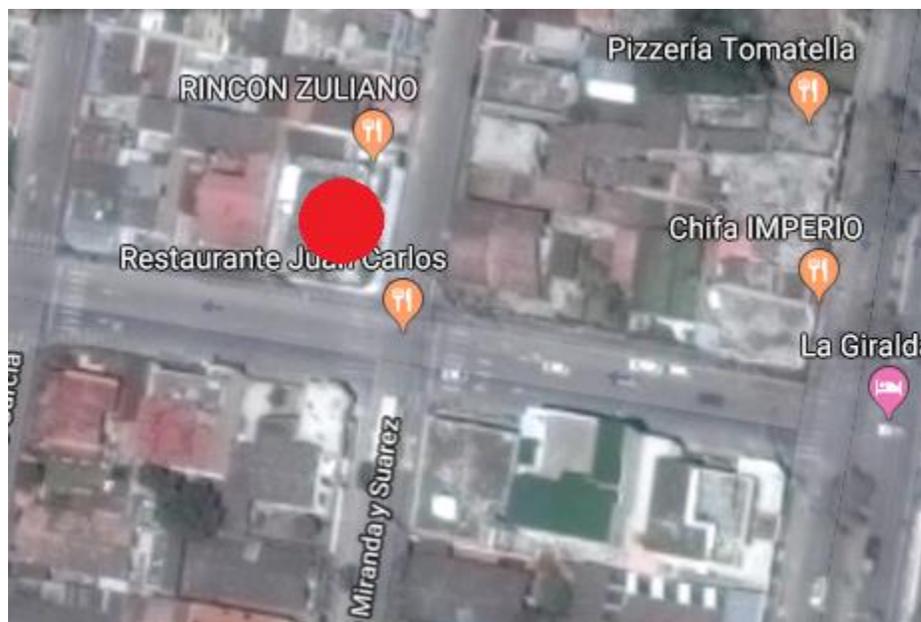


Ilustración 12 Micro Localización

Fuente: Google Mapas

Elaborado Autor del documento



Ilustración 13 Asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Fuente: Asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Elaborado por: Autor del documento

1.9.4. Organización Interna y Talento Humano

1.9.4.1. Estructura Organizacional

El equipo de colaboradores y funciones del centro cultural se divide de la siguiente manera:

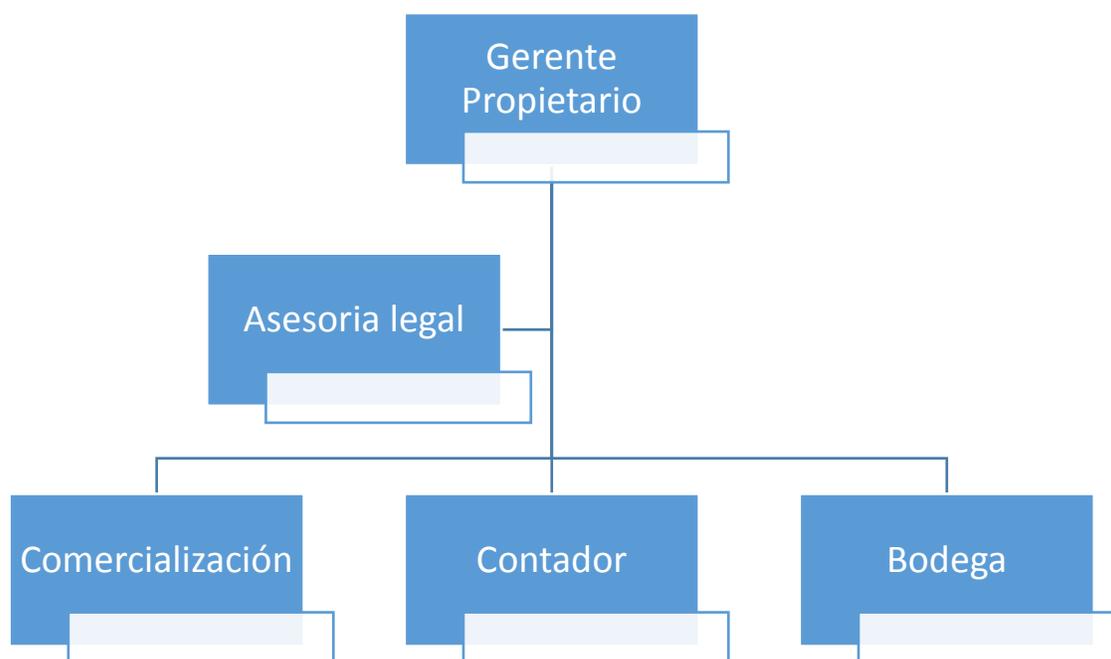


Ilustración 14 Estructura Organizacional

Fuente: Asadero "LA ESQUINA DEL

2X1"

Elaborado por: Autor del documento.

Gerente propietario

El/la encargado/a de gerencia:

- a) Debe responder por todos los temas administrativos.
- b) Coordinar los diferentes proyectos, así como realizar el respectivo seguimiento,
- c) Coordinar horarios de los colaboradores.
- d) Manejar los procesos de contratación pública.
- e) Coordinar los convenios interinstitucionales a firmarse, ejecutar los existentes y darles seguimiento.
- f) Aportar con propuestas pertinentes e innovadoras y proponer soluciones a los problemas.

Asesoría legal:

La persona encargada de la asesoría legal:

- a) Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil, y al igual, en la elaboración de actas de asamblea. Así como los de interacción con la comunidad.

- b) Defiende los intereses de la compañía en todo tipo de procedimientos judiciales. Deberá aportar con propuestas pertinentes e innovadoras en temas de educación en centros culturales y de mediación comunitaria.
- c) Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas.
- d) Emite informes sobre las distintas áreas de la organización y las asesora en temas de su competencia.
- e) Negocia y redacta contratos.
- f) Instruye en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.
- g) Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
- h) Aconseja en materia de derecho empresarial.

Encargado comercialización

La persona encargada de comercialización debe

- a) Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo.

- b) Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- c) Establecer prioridades.
- d) Dar ejemplo a toda la estructura de ventas.
- e) Elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing

Contabilidad

La persona encargada de contabilidad debe:

- a) Documentar informes financieros para los clientes
- b) Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros
- c) Hacer auditorías financieras para sus clientes.
- d) Asesorar a los clientes en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias.

Bodeguero

La persona encargada de bodega debe:

- a) Archivar en orden los pedidos del día.

- b) Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- c) Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- d) Acondicionamiento de los insumos recibidos en base al género o código.
- e) Revisión y recolección de firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.

1.9.5. Compras y Proveedores

El proceso de compra se lo realiza por medio de la gestión de empresas familiares asociadas a los propietarios de los asaderos que utilizan la marca.

1.9.6. Actividades Primarias

1.9.6.1. Logística Interna

Dentro de la logística interna los asaderos manejan un sistema de recepción de materia prima a proveedores, a la vez que se verifica que los productos sean de calidad y puedan procesarse para el consumo de los clientes, también se elabora inventarios de la materia prima recibida y se los embodega.

1.9.6.2. Operaciones

En esta etapa se elabora los horarios a los cuales deben regirse los colaboradores del asadero, la aprobación de los horarios debe ser aprobada también por el Ministerio De Relaciones Laborales, esta operación es necesaria para mejorar el funcionamiento y general un ambiente de trabajo agradable en el que cada colaborador conoce las tares que debe llevar a cabo.

1.9.6.3. Logística Externa

En esta etapa el centro cultural tiene colaboradores de la municipalidad encargados de despachar y entregar los bienes entregados para exposiciones y eventos, además, de encargarse de dar seguimiento al cumplimiento de procesos de los proveedores en entregas del trabajo y la contratación de agencias externas para la promoción de eventos.

1.9.6.4. Marketing y Comunicación

La empresa no cuenta con un departamento de marketing o un colaborador que planifique estrategias por esta razón toda la publicidad que se maneja es aplicada de manera empírica, solo basados en la observación directa.

1.9.6.5. Servicio

En esta etapa la empresa garantiza la calidad del producto, pero sus colaboradores no reciben una capacitación profesional que respalde un servicio de calidad. En adición la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes por lo que no se tiene comunicación con los mismos.

1.9.7. Presupuesto de Marketing

La empresa no cuenta con un presupuesto fijo de marketing, esto se debe a que la entidad no cuenta con un departamento de marketing o un plan de marketing previamente elaborado.

1.10. Identidad Corporativa

Los asaderos con marca “LA ESQUINA DEL 2X1” cuentan con una identidad corporativa definida porque su imagen hace referencia al producto y servicio que se ofrece, de esta manera la marca se ha dado a conocer de manera efectiva y es una ventaja para la misma.

1.10.1. Misión

La institución no tiene definida una misión empresarial.

1.10.2. Visión

La institución no tiene definida su visión corporativa.

1.10.3. Valores

La institución no tiene definidos sus valores corporativos.

1.10.4. Principios

La institución no tiene definidos sus valores corporativos.

1.10.5. Imagen Corporativa

A continuación se muestra el imago tipo con el que se ha venido trabajando la empresa y en buena forma le ha permitido identificarse en la ciudadanía y diferenciarse de la competencia.



Ilustración 15 *Imagotipo asaderos “LA ESQUINA DEL 2X1”*

Fuente: *asaderos “LA ESQUINA DEL 2X1”*

Elaborado por: Autor del documento

1.11. Estrategias de Marketing

Las estrategias que realiza actualmente la empresa se las ha realizado de forma intuitiva o por recomendación de agentes externos. De esta forma y al no definir sus estrategias a teavez de un plan de marketing esto es una debilidad para la empresa.

1.11.1. Marketing Mix

1.11.1.1. Producto

Los asaderos “LA ESQUINA DEL 2X1” oferta diferentes presentaciones del producto y combos del mismo para motivar a la compra.

1.11.1.2. Precio

La empresa ajusta el precio de sus productos y servicio de acuerdo a las variaciones económicas del mercado, mantetindo siempre precios económicos con relación al producto que se oferta.

1.11.1.3. Plaza

Actualmente están en funcionamiento 6 asaderos con la marca, estos tiene sus operaciones en distintos puntos de la ciudad de Ibarra, lo que permite posicionar la marca de forma efectiva a la ciudadanía.

1.11.1.4. Promoción

Las actividades de promoción y comunicación de los asaderos son manejadas de forma directa por los propietarios de los asaderos que utilizan la marca.

1.11.2. Estrategias de Comunicación

Los asaderos de pollos “LA ESQUINA DEL 2X1” no tiene definidas estrategias de comunicación.

1.12. Análisis Externo

1.12.1. Micro Entorno

1.12.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

1.12.1.1.1. Barreras de entrada

Cuando las barreras de entrada son fáciles para nuevos participantes se vuelve un mercado atractivo por lo que pueden aparecer nuevos competidores con mejor infraestructura y mejor

equipo. Los tramites de permisos de funcionamiento para restaurantes son fáciles de realizarlos pues no requieren de mucho tiempo o dinero. La principal barrera de entrada para nuevos competidores es la inversión de capital e infraestructura para que estos restaurantes puedan competir con el servicio que brinda LA ESQUINA DEL 2X1.

Esta fuerza es una debilidad para la empresa pues es un mercado atractivo para los competidores por tanto existe la amenaza de nuevos entrantes.

1.12.1.1.2. Economías a escala

En los asaderos se intenta tomar el modelo de economía a escala al vender una gran cantidad de productos a menor precio. gracias a los esfuerzos realizados por FAENAVI proveedor de la materia de los asaderos “La Esquina Del 2X1” se ha logrado vender suficientes pollos para disminuir los precios considerablemente en relación con la competencia. Además, se cuenta con la infraestructura suficiente para elaborar productos para satisfacer una mayor demanda por lo cual el modelo de franquicia es un concepto de negocio que se ajusta a las necesidades de la empresa y en este caso es una oportunidad para la empresa porque mientras el volumen de ventas siga aumentando los precios disminuyen lo que hace que la empresa sea cada vez más competitiva en el mercado.

1.12.1.1.3. Diferenciación de productos

El posicionamiento que ha logrado la empresa en el mercado actual es dado que oferta un producto de calidad a precios bajos. A esto se suman las políticas que aplica cada propietario de un nuevo local que se compromete a ambientar el local de una determinada manera, adquirir materia prima que le será proporcionada por el propietario de la marca, a mantener el uniforme que utilizan los asociados en todos los restaurantes y a aceptar controles periódicos de los propietarios de marca con el fin de mantener un servicio homogéneo que sea un factor adicional de posicionamiento. Lo que permite a la empresa seguir creciendo y atraer a consumidores e inversionistas interesados en adquirir contratos o permisos que les permitan adquirir locales comerciales con la marca LA ESQUINA DEL 2X1.

1.12.1.1.4. Valor de marca

El valor de marca desde el punto de vista del mercadeo se basa en la perspectiva que tienen los clientes de la marca en los distintos segmentos de mercado y como este otorga ventajas competitivas de una marca sobre la competencia y genera oportunidades. El valor de marca se obtendrá mediante una investigación de mercados que determine las preferencias de los consumidores hacia la marca.

El valor de marca es una oportunidad para la empresa pues la marca esta posicionada en el mercado hace 10 años.

1.12.1.1.5. Inversión de capital

Esta barrera también es una oportunidad para la empresa porque limita la entrada de nuevos competidores que no cuentan con una inyección de capital significativa que le permita mejorar su posición el mercado. A la vez es también la principal barrera de entrada para los posibles inversionistas o franquiciatarios por la gran inversión de capital inicial en infraestructura y tecnología necesarios para poder vender los productos con la marca. Debido a que estos productos, maquinaria y adecuación de la infraestructura deben ser proporcionados por el franquiciante porque esto forma parte del formato de negocio de la franquicia.

1.12.1.1.6. Acceso a los canales de distribución

La materia prima necesaria para el posterior procesamiento en los asaderos “La Esquina Del 2x1” son entregados por FAENAVI una empresa dedicada al faenamamiento de pollos en pie que cuenta con la infraestructura y recursos necesarios para cumplir con la distribución de materia prima en la ciudad de Ibarra. Esta barrera es una oportunidad para la empresa porque al tener los recursos necesarios para suministrar materia prima a todos los asaderos cuenta con varios canales

de distribución lo que hace evidente la fuerza de la marca y dificulta que puedan aparecer competidores que puedan amenazar el sistema de negocio establecido.

1.12.1.1.7. Desventaja de costos

Esta barrera juega a favor del modelo empresarial de franquicias debido a que la empresa obtiene ventaja de costos al minimizar precios y mantenerlos en cada asadero con la marca, adicional al mantener precios bajos la empresa aplica promociones en determinados días del año en los que los precios son aun menores. Así se logra que los competidores no puedan emular los precios y no puedan posicionarse en el mercado porque mantienen precios altos por productos de una calidad similar.

1.12.1.1.8. Política gubernamental

Es necesario considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Sin embargo, de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la

Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa.

Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto. (Cepeda, 2018)

En Ecuador no existe una legislación para las franquicias como si lo hay en países como Estado Unidos o México. Por lo que el cumplimiento u obligaciones serán cumplidos de acuerdo al o los contratos firmados entre las partes franquiciatario y franquiciante. En el caso de adquirir una franquicia extranjera los contratos se someten a leyes y procedimientos activos en el país de origen de la franquicia.

1.12.1.1.9. Poder de negociación de los proveedores

En la ciudad todos los asaderos con la marca tienen exclusividad con su proveedor principal que es FAENAVI esta empresa es el proveedor de pollos faenados para su posterior preparación es por esta razón que las sucursales logran mantenerse en el mercado gracias a la calidad y precio del producto que se obtiene pues tiene exclusividad de la distribución de pollos, también se perciben descuentos con relación a otros productos como la papa y arroz pues se los compra en

grandes cantidades para todos los asaderos. Al mismo tiempo existen productos complementarios para el servicio como las bebidas gaseosas que no brindan exclusividad o grandes descuentos a una franquicia en desarrollo pues estos ofrecen precios diferentes para tiendas, supermercados, etc. Y un precio diferente para la industria alimentaria, pero son necesarios para su óptimo funcionamiento pues es un complemento al servicio de restaurantes.

Esta fuerza es una fortaleza para la empresa pues su proveedor de la materia prima principal para su funcionamiento brinda los recursos necesarios para cumplir su objetivo.

1.12.1.1.10. Poder de negociación de los compradores

Los asaderos “La Esquina Del 2x1” brindan descuentos especiales a clientes que compran su servicio al por mayor por ejemplo a escuelas o empresas que requieren el servicio siempre intentando mantener los precios más económicos con relación al producto entregado mientras que los clientes minoristas tienen precios establecidos que se muestran en el menú de cada restaurante. Lo que permite a los asaderos mantener precios bajos a comparación de su competencia directa es el elevado volumen de compras que tiene a diario cada asadero. Por esta Razón cada franquicia que se prevea vender deberá estar ubicada en puntos estratégicos con datos obtenidos por estudios de mercado realizados que permitan al franquiciatario lograr el

monto de ventas necesario para percibir máximas regalías que es el objetivo a cumplir entre ambas partes.

Así Por medio del método de observación directa se puede evidenciar que el precio de los productos y servicios de los asaderos es económico en relación a la calidad de los mismos. Razón por la cual la mayoría de los puntos de venta con la marca inaugurados hasta el momento han logrado mantenerse en el mercado.

En general esta fuerza es una fortaleza para la empresa porque el precio del pollo es más económico en relación a otros negocios de comida rápida como hamburguesa o hot dog, lo que permite a la empresa seguir expandiendo en la ciudad.

1.12.1.1.11. Amenaza de productos sustitutos

En la ciudad se percibe gran cantidad de productos sustitutos en la industria alimentaria, pero estos no son económicos en relación a la venta de pollos asados razón por la cual la empresa no tiene que bajar o subir precios y sus ingresos se mantienen y no se ven afectados por productos similares con precios elevados. Por la creciente competencia en la ciudad porque las barreras de entrada para abrir restaurantes en general son viables los consumidores están siempre

propensos a comprar o sustituir nuestros productos y servicio, en esto pueden influir varios factores geográficos, sociales, etc. Adicional a lo mencionado existen franquías posicionadas en la ciudad en lugares donde LA ESQUINA DEL 2X1 no tiene presencia.

Esta fuerza es una debilidad de bajo impacto pues los productos y servicios sustitutos no tienen un impacto directo en la empresa.

1.12.1.1.12. Rivalidad de competidores

La rivalidad se caracteriza por empresas que comercializan el mismo producto o servicio y enfocan sus esfuerzos en atraer y fidelizar clientes por medio de campañas publicitarias, promociones, etc. Para que su producto sobresalga de la competencia. A la vez si una empresa destaca motiva a otras empresas a destacar por lo que siempre existe rivalidad, por lo tanto, los consumidores pueden ser motivados a cambiar de marca. Por Medio de la observación directa es evidente que las empresas de comida rápida no cuentan con un plan de marketing exceptuando franquicias posicionadas en la ciudad que utilizan estrategias que las hagan sobresalir de las demás y se confía en el marketing boca a boca que se genera en la ciudad.

Esta fuerza es una debilidad para la empresa pues existen diversos competidores en la ciudad lo que puede provocar que el mercado se sature y se tengan que buscar estrategias con costos más elevados.

1.12.2. Macro Entorno

1.12.2.1. Análisis PEST

Este análisis permite conocer el entorno externo de la empresa y reconocer los factores que limitan en desarrollo de la misma. Bajo requisitos de oportunidades y amenazas. Los factores que se analizaran son: político, económico, social, tecnológico, ambiental.

1.12.2.1.1. Escenario político

El pasado Gobierno fue quien logró la reelección en dos ocasiones la segunda en el año 2013 con el 57,17% de los votos y su mandato termino el 24 de mayo del 2017, año en el que asumió el mandato el actual presidente Lenin Moreno. El actual gobierno ha dado a conocer actos de corrupción de antiguos mandatarios por lo que muchos de ellos están enfrentando juicios, lastimosamente estos hechos repercuten en la imagen nacional e internacional del país a estos acontecimientos se suman los actuales conflictos con guerrilleros en la frontera que fomentan el pánico en la población por las constantes alertas de atentados o secuestros y la estabilidad política del país pues pese a que el actual gobierno tuvo una aceptación del 66% en

agosto del 2017 la última encuesta realizada por CEDATOS el 30 de junio del 2018 muestra que la aprobación a su gestión es del 45.9%.

Como mediada a los tratados comerciales el gobierno dio a conocer el 8 de marzo su nuevo Convenio Bilateral de Inversiones (CBI) que fomentará la inversión extranjera productiva en el país asimismo eliminará la lesividad de los Tratados Bilaterales De Inversiones (TBI). Debido a que bajo los (TBI) Ecuador fue demandado 27 ocasiones en cortes de arbitraje internacional por un total de 12.000 millones de Dólares y tuvo que pagar 1.500 millones de dólares según datos oficiales. Además, en los últimos 2 años Ecuador denunció los (TBI) vigentes en 26 países con los cuales pretenden negociar el nuevo convenio.

Los juicios que enfrentan exmandatarios, la inestabilidad política y la implementación de nuevos tratados repercuten de manera negativa en la inversión nacional y extranjera en el país. Adicional Otra barrera de entrada para nuevas inversiones en el país es el hecho de que se ha cambiado la política tributaria 3 veces en la última década y el constante cambio de las leyes laborales.

El impacto directo que enfrentan los locales comerciales “La Esquina Del 2x1” es la inestabilidad estatal, la disminución de inversión extranjera y nacional en el país y el constante cambio de leyes laborales y gubernamentales, lo que impide que la empresa logre un óptimo desarrollo de sus franquicias y convenios de utilización de marca.

1.12.2.1.2. Análisis Económico

En el análisis económico evaluaremos los factores externos es decir que influyen en el rendimiento y desarrollo de la empresa, Pero no depende de política internas sino más bien externas a la empresa.

La economía del Ecuador se ha visto notablemente afectada en los últimos 3 años por varios factores como la caída del precio del petróleo que es un ingreso fundamental para el presupuesto general del estado, pese al alza registrada después de 42 meses con un valor de \$71,14 dólares en el mercado internacional el país no ha logrado sacar el máximo provecho esto debido a que en enero y febrero del presente año se dejaron de producir 23.000 y 22.000 barriles de crudo diario respectivamente en comparación al mismo lapso de tiempo en el 2017, lo que significa que si Ecuador quiere lograr mejores ingresos en esta industria debe invertir en ella y encontrar un mecanismo para suspender la preventa a China y Tailandia. De igual manera se denunciaron actos de corrupción que involucraron altos funcionarios de PetroEcuador, especialmente en el

caso de la repotenciación de la refinería de Esmeraldas lo que afecta directamente a la producción petrolera.

Además, la depreciación de la moneda en países vecinos como Perú y Colombia lo que significó una importante salida de capital del país, un decrecimiento en exportaciones y acontecimientos naturales como el terremoto 6,2 en la escala de Ritchter.

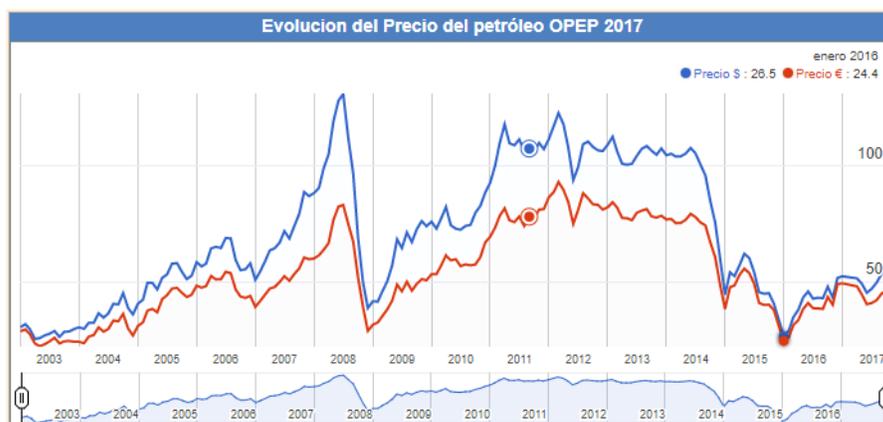


Ilustración 16 Evolución del precio del petróleo

Fuente: OPEP 2017

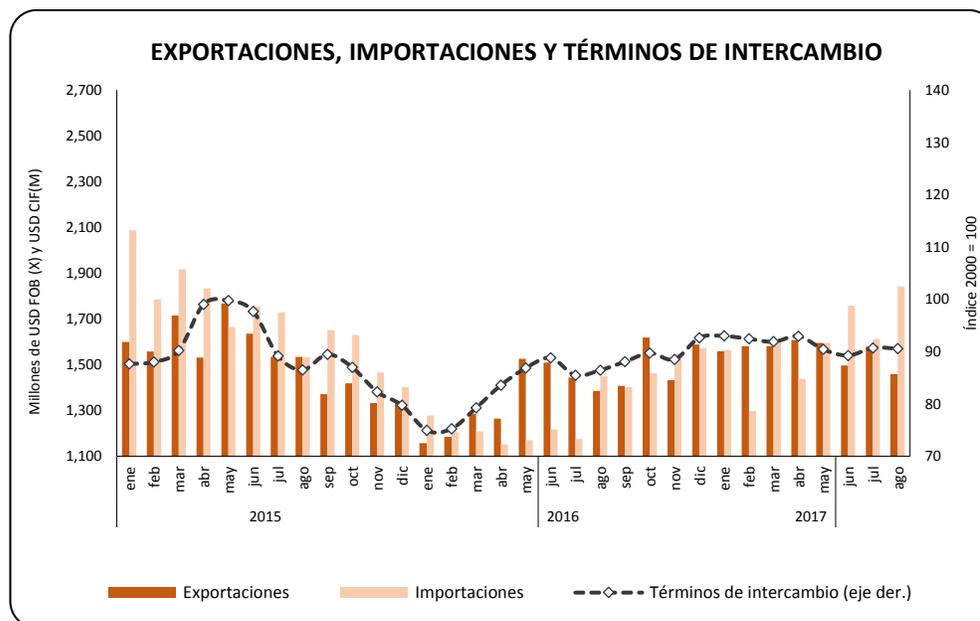


Ilustración 17 Exportaciones e Importaciones en Términos de Intercambio

Fuente: Banco Central Del Ecuador

En los presentes cuadros se puede evidenciar el significativo decrecimiento del precio del petróleo en el año 2015 hasta su posterior alza en el primer trimestre del año 2018 lo que significa un ingreso positivo para el desarrollo público del país.

1.12.2.1.3. PIB (Producto Interno Bruto)

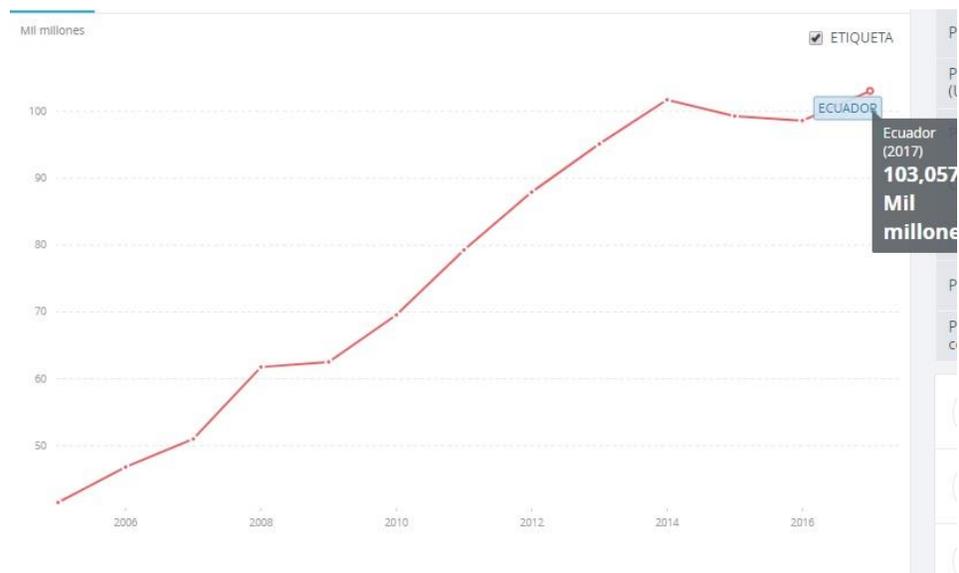


Ilustración 18 PIB Ecuador

Fuente: Banco Mundial

El Producto Interno Bruto está determinado por todos los bienes y servicios que produce un país, dentro de un periodo determinado de tiempo por lo general de un año. El total del PIB es la suma total de dicha producción y mide la generación de riqueza de un país. Según el (FMI) Fondo Monetario Internacional prevé que el PIB de Ecuador crecerá en 2,5% en el año 2018 y 2,2% en el año 2019.

El actual incremento del PIB es una variable de alto impacto para la empresa porque genera riqueza en el país lo que crea un mayor poder adquisitivo en los consumidores de “LA ESQUINA DEL 2X1”.

1.12.2.1.4. Inflación

La inflación mide el incremento porcentual de los precios de la canasta básica de un país basado en el (IPC) Índice de Precios al Consumidor y según su reporte estadístico la inflación cerró este mes -0,71 al igual que la inflación mensual que cerró en -0,27 y los productos que más cayeron de precio fueron alimentos y bebidas no alcohólicas.

La actual caída de la inflación representa una oportunidad de bajo impacto porque el porcentaje de la inflación no es significativo en los precios de restaurantes.

1.12.2.1.5. Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones que un país realiza en estos datos se incluyen bienes y servicios petroleros y no petroleros. Las cifras muestran un decrecimiento en los bienes y servicios no petroleros lo que supone una amenaza de alto impacto para la empresa debido a que hay cada vez menos ingresos e inversión en el país. En cuanto al impacto directo que tiene en la empresa es que la materia prima utilizada para elaborar sus

productos y brindar un buen servicio es importada por lo que esta se verá seriamente afectada debido a posibles variaciones de precios.

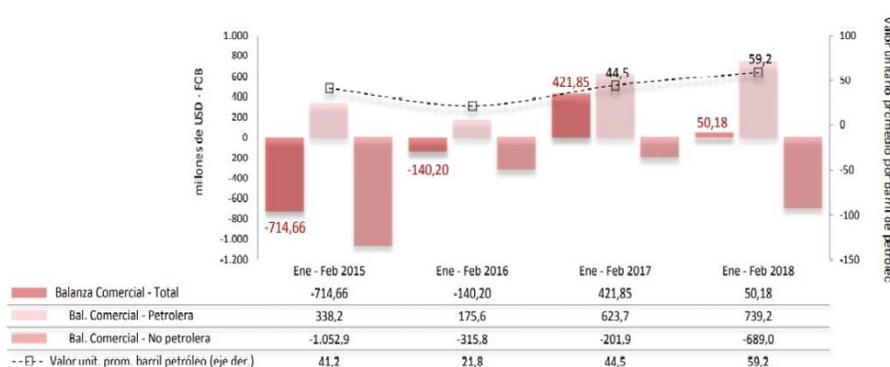


Ilustración 19 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La balanza comercial petrolera registró un saldo favorable de USD 739.2 millones de dólares en los 2 primeros meses del 2018.

En el año 2018 la balanza comercial no petrolera aumentó su déficit en 241.3% frente al valor registrado en los 2 primeros meses del 2017 al pasar de USD 201.9 millones a USD 689.0 millones. Aun cuando en el año 2015 el sector terciario o servicios aportaba el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) según cifras del Banco Central Del Ecuador (BCE) y generaba 1,9 millones de empleos siendo hasta el presente año 2018 el sector que genera más fuentes de trabajos.

1.12.2.1.6. Remesas de los emigrantes

Se denominan remesas al dinero que envían los emigrantes a sus países de origen, durante un gran periodo de tiempo dichas remesas ayudaron al país a sobrellevar la crisis económica existente siendo uno de los principales ingresos para el estado, pero principalmente es un gran apoyo para los familiares de los emigrantes que reciben el dinero porque logran mejorar su calidad de vida. En los últimos años debido a la crisis económica existente en Venezuela nuestro país ha sido un punto para que los emigrantes venezolanos busquen trabajo y vivienda aquí, para posteriormente enviar dinero a sus familiares en su país de origen lo que para el país representa una amenaza porque esta causo una importante fuga de capital de Ecuador.



Ilustración 20 Remesas recibidas desde el resto del mundo

Fuente: Banco Central Del Ecuador

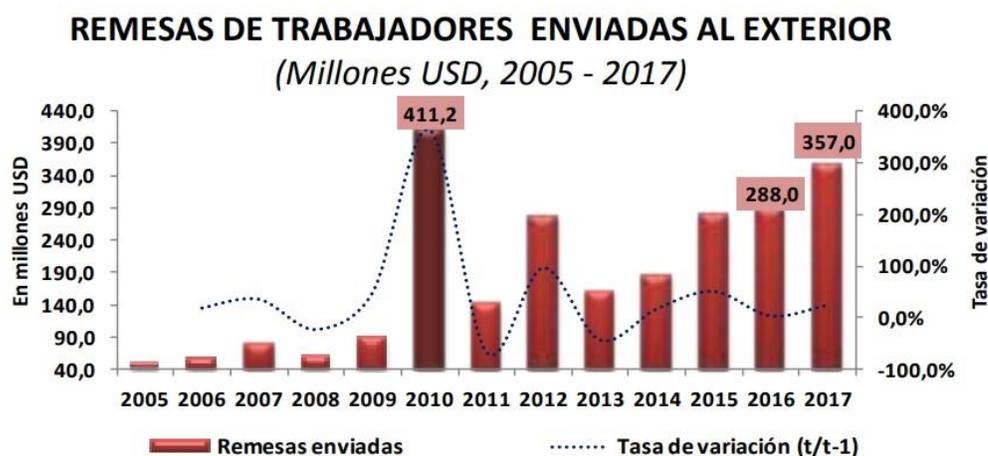


Ilustración 21 Remesas enviadas al exterior

Fuente: Banco Central Del Ecuador

En este caso se observa un crecimiento en las remesas recibidas en Ecuador que son de 329,6 millones de dólares en relación al año 2016 pero el dinero enviado al exterior principalmente por ciudadanos colombianos, peruanos, chilenos, chinos y argentinos supera ese monto que es de 357,0 millones de dólares cifra que representó el 85,9% del dinero enviado al exterior, esto represente una Amenaza para la empresa porque esto causa que exista cada vez menor circulante de dinero en el país.

El aumento en las remesas recibidas que no superan a las remesas enviadas ocasiona para Los asaderos “La Esquina Del 2x1” una Amenaza pues esto significa que la ciudadanía tiene un menor poder adquisitivo.

1.12.2.1.7. Deuda externa

Es la deuda que un país tiene contraída con una institución bancaria internacional o de otro país, los prestamos son emitidos por entidades como Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, esta deuda puede ser pública y privada: Es pública cuando es contraída por el estado o sector público y privada cuando es referente a los préstamos que se dan de conformidad a la legislación vigente y son registrados por el Banco Central Del Ecuador.



Ilustración 22 Deuda externa publica millones de dolares

Fuente: El Universo

En este caso es evidente que existe un considerable aumento de la deuda pública principalmente en los últimos 5 años, lo que es una amenaza de alto impacto para las empresas la causa es que al obtener una deuda mayor cada año el riesgo país aumenta y el estado cuenta con menos recursos que repercuten en todos los sectores del país.

1.12.2.1.8. Riesgo país

El Riesgo País mide la percepción de un mercado sobre la capacidad de pago de una deuda y en el caso de Ecuador se mantiene en una tendencia al alza esto pese a incremento en el precio del petróleo lo cual configura un perfil negativo para los inversionistas debido a que mientras más alto sea el puntaje la deuda será más onerosa, además el país tiene el riesgo de ser declarado en default. El riesgo país se mide con el IMBI (Emerging Markets Bond Index) creado por la firma JP Morgan quien da seguimiento a las deudas generadas por países emergentes emitidas por Gobiernos, Bancos y Empresas.

Para los asaderos “La Esquina del 2x1” el crecimiento de la deuda pública externa y el crecimiento del riesgo país es una amenaza de medio impacto porque estos datos repercuten en

las funciones públicas del estado, pero no repercuten directamente en el consumidor final de la empresa.

1.12.2.1.9. Presupuesto General Del Estado

Es la administración de los ingresos y egresos que genera un país y le corresponde al mismo estado su elaboración, este presupuesto se elabora anualmente y debe ser revisado y aprobado por la comisión de la asamblea. En el año 2017 el Presupuesto General Del Estado fue de 36828 millones de dólares y se calcula 34853 millones de dólares para el año 2018, provocando una reducción de 1965 millones.

Esta reducción del Presupuesto General Del Estado presenta una oportunidad en el macro entorno de la empresa debido a que el estado está reduciendo inversiones que no superen los ingresos del país. Mientras que para los consumidores de los productos de “La Esquina Del 2x1” es una oportunidad de bajo impacto porque no los afecta directamente.

1.12.2.1.10. Factor social

Según se dieron a conocer cifras oficiales el desempleo en Ecuador tuvo una reducción importante al pasar de 5,2% en diciembre del 2016 al 4,6% en diciembre del 2017. También se pudo conocer que el empleo pleno tuvo una recuperación significativa al pasar de 41,1% a 42,3%

lo que nos permite observar que las medidas que está tomando el gobierno para fomentar el trabajo pleno están demostrando buenos resultados.

La educación es también un factor importante debido a que esta es la que prepara profesionales capaces de generar fuentes de empleo y no solo personas enfocadas en buscar empleo en empresas existentes, el gobierno anterior puso en marcha varios proyectos sociales con respecto a la educación creando CIBV (Centros Infantiles Del Buen Vivir) y unidades educativas del milenio en sectores rurales de las ciudades para brindar acceso más fácil a la educación a todos sus pobladores de una manera gratuita. En total se construyeron 65 Unidades Educativas Del Milenio hasta el año 2016 y lograron una cobertura de aproximadamente 83.425 estudiantes. Además, otorgó la gratuidad en educación superior en universidades públicas.

En el actual gobierno podemos evidenciar que al cumplir con una de sus propuestas de campaña brinda a profesionales y universitarios créditos para financiar sus emprendimientos, estos se realizan por medio de BanEcuador con la finalidad de generar más fuentes de empleo mientras los profesionales aplican sus conocimiento teóricos y prácticos en negocios propios.

De manera general los programas de inclusión social en cuanto a educación financiamiento realizados por el estado son una oportunidad ya que estos proyectos se crearon con el objetivo de crear profesionales en todo el país con gratuidad en la educación hasta la universidad, para posteriormente generar fuentes de trabajo que ayude al desarrollo del país.

1.12.2.1.11. Factor tecnológico

En la actualidad se habla de la era tecnológica porque al día de hoy la mayoría de empresas están optando por la publicidad y servicio digital, esto ha abierto la puerta a muchas nuevas industrias y nos ha brindado muchas herramientas que deben ser puestas en práctica para que una empresa logre mantenerse en el mercado y ser líder ya que en la actualidad los medios digitales son los principales medios de comunicación, e información razón por la cual ahora el mercado de una empresa puede ser mundial. Los avances tecnológicos no solo se los han evidenciado en plataformas de comunicación, sino que también estas abarcan las áreas administrativas empresariales haciendo cada vez más fácil estandarizar procesos y realizar rigurosos controles de calidad que es en lo que se centran los asaderos con la marca “La Esquina Del 2x1”, gracias a los avances tecnológicos se pueden adquirir cada vez mejores equipos para brindar un mejor servicio en un mercado cada vez más competitivo en comida rápida como lo es la ciudad de Ibarra, algunas de las maquinas que se utilizan en la empresa son mezcladoras, peladoras de papas, freidoras, batidoras y selladoras.

Complementando los avances tecnológicos en un sector de servicios de restaurantes y franquicias está el Know How que es el funcionamiento de los procesos de un negocio, esto se lo obtiene en base a la experiencia de los propietarios al haber probado un determinado modelo de servicio y venta de productos a la vez que estos han sido reconocidos en el mercado. Este concepto se lo describe en el contrato y en los manuales del negocio que se desea franquiciar y la forma en que se transmite es de vital importancia para que el franquiciatario se beneficie de las ventajas y experiencias aprendidas por el franquiciante como modelo previamente probado en su propia empresa. Además, es el concepto con el que el servicio y la marca se diferencian de sus competidores.

1.12.2.1.12. Factor ambiental

Si bien la misión del ARCSA es *“Garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano; así como, las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.”*. (Ministerio de Salud Pública, s.f.). *Este organismo público también se encarga de aprobar permisos de funcionamiento para restaurantes que son entregados después de una rigurosa inspección. Pero es El* Ministerio del Ambiente como Autoridad Ambiental Nacional quien prioriza el control y seguimiento a las actividades que generan un impacto al ambiente. En relación a los restaurantes se debe tramitar el Registro de Generador de Desechos Peligrosos y/o Especiales debido a que

los aceites vegetales usados y las grasas generadas deben cumplir técnicas de almacenamiento temporal, recolección, transporte.

En general esto significa una oportunidad para la empresa debido a los controles que imponen las autoridades los mismos que ayudan a estandarizar procesos de desechos y mejora el funcionamiento de la empresa.

1.13. Posicionamiento

1.13.1. Competencia Directa.

El principal competidor de la empresa es el asadero de pollos alas doradas, pues debido a su larga trayectoria en la ciudad de Ibarra ha logrado fidelizar un gran segmento de la población y ofrece el mismo producto con un distinto giro de negocio. Pese a no realizar un marketing técnico tiene gran acogida y reconocimiento del público.

1.13.2. Competencia Indirecta.

Cuando nos referimos a competencia indirecta podemos mencionar a todos los restaurantes que ofrecen comida rápida en su menú como (pollo frito, pollo broaster, hamburguesas o hot dogs...) que comercialicen sus productos en la ciudad de Ibarra y generen riqueza en base a su modelo de negocio.

1.13.3. Estrategias de Posicionamiento.

Es una fuerte debilidad para los restaurantes con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1” no poseer ningún tipo de estrategias de posicionamiento en el mercado, y peor aún en un segmento previamente definido. Pese a esto podemos evidenciar un posicionamiento favorable de la marca en la ciudad debido al sistema de negocio con el que opera cada asadero.

1.14. Análisis FODA

Fortalezas

F1 Poder de liderazgo demostrado por administradores y propietarios

F2 Supervisión permanente de la materia prima que se utiliza

F3 Servicio dirigido a todo segmento de mercado

F4 Gran afluencia de clientes

F5 Precios bajos con relación al producto y su competencia

Oportunidades

O1 Crecimiento poblacional

O2 Reformas código laboral

O3 Incentivos tributarios

O4 Actuales ordenanzas de la ciudad para el comercio

O5 Disminución del presupuesto general del estado

O6 Alza precio del petróleo

O7 programas de inclusión social

F6 Exclusividad con proveedores directos

O8 manejo adecuado de desecho

F7 Motivación de compra de clientes mayoristas

F8 poder de negociación con los proveedores

DEBILIDADES

AMENAZAS

D1 No realiza planificación estratégica

A1 Alto nivel de competitividad

D2 No cuenta con una estructura organizacional

A2 Cambio constante en leyes laborales

D3 La empresa no utiliza medios publicitarios

A3 Variación de precios de los proveedores debido a

D4 El personal no está correctamente capacitado

cambios en la economía del país.

D5 Poca utilización tecnológica para optimizar el funcionamiento de la empresa

D6 No existen acciones técnicas de marketing

A4 producto y trayectoria de la competencia directa

A5 Mercado con pocas barreras de entrada

A6 Déficit de la balanza comercial

A7 Aumento de remesas enviadas de emigrantes

A8 Aumento deuda externa en los últimos 10 años

A9 incremento riesgo país

1.14.5. Matriz FODA

Tabla 12

Matriz FODA

Elaborado por: Autor del documento

1.14.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 13

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	50%		
F1. Poder de liderazgo demostrado por administradores y propietarios	0,2	2	0,4
F2. Exclusividad con proveedores directos	0,15	2	0,3

F3. poder de negociación con los proveedores	0,05	2	0,1
F4. Supervisión permanente de la materia prima que se utiliza	0,075	2	0,15
F5. Motivación de compra de clientes mayoristas	0,025	1	0,025
Debilidades	50%		
D1 No realiza planificación estratégica	0,09	3	0,27
D2 No cuenta con una estructura organizacional	0,1	3	0,3
D3 La empresa no utiliza medios publicitarios	0,05	4	0,2
D4 El personal no está correctamente capacitado	0,14	4	0,56

D5 Poca utilización tecnológica para optimizar el funcionamiento de la empresa	0,07	4	0,28
D6 No existen acciones técnicas de marketing	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,735

Elaborado por: Autor del documento

1.14.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 14

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	50%		
O1 Crecimiento poblacional	0,13	4	0,52
O2 Reformas código laboral	0,06	3	0,18
O3 Incentivos tributarios	0,08	2	0,16
O4 Actuales ordenanzas de la ciudad para el comercio	0,05	3	0,15

O5 Disminución del presupuesto general del estado	0,04	2	0,08
O6 Alza precio del petróleo	0,1	4	0,4
O7 programas de inclusión social	0,04	2	0,08
AMENAZAS	50%		
A1 Alto nivel de competitividad	0,2	4	0,8
A2 Cambio constante en leyes laborales y tributarias	0,12	3	0,36

A3 Variación de precios de los proveedores debido a cambios en la economía del país.	0,05	2	0,1
A5 Mercado con pocas barreras de entrada	0,05	3	0,15
A5. Alta participación de productos sustitutos.	0,08	2	0,16
Totales	100%		3,14

Elaborado por: Autor del documento

1.14.8. Matriz Interna-Externa

		TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA			Tabla 15
		SÓLIDO (3.0 A 4.0)	PROMEDIO (2,00 A 2,99)	DÉBIL (1 A 0,99)	
TOTALES MATRIZ EVALUACIÓN EXTERNA	ALTO (3,0 A 4,0)	3,14	2,735		Matriz Interna- Externa
	MEDIO (2,00 A 2,99)				
	BAJO (1,00 A 1,99)				

Elaborado por: Autor del documento

La matriz I-E es una herramienta que nos permite definir las estrategias a seguir para la empresa en base a las ponderaciones de la evaluación de factores internos, como externos. En el caso de “LA ESQUINA DEL 2X1” podemos ver que su posición se encuentra dentro del cuadrante I y II, por lo cual, las estrategias a seguir son;

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

Para que la empresa pueda cosechar los mejores resultados en su accionar.

1.14.9. Cruce Estratégico FODA

- F3, O1. Al ser un servicio que oferta un producto de primera necesidad, el crecimiento poblacional es una oportunidad de mercado que la empresa puede aprovechar implementando las estrategias adecuadas.
- F5, O3. La empresa se caracteriza por mantenerse entre los precios más bajos del mercado, esto se lo ha realizado pese al constante cambio de leyes tributarias y laborales, es evidente que la nueva reforma tributaria propuesta por el presidente Lenin Moreno será una oportunidad que la empresa deberá aprovechar en su momento con las estrategias adecuadas que se presentaran en un futuro.
- F5, O4 Al contar con la exclusividad en precios de sus principales proveedores la empresa puede dedicar sus esfuerzos económicos al planteamiento de las estrategias para posicionarse y ser líder en el mercado.

- D1, A1 La empresa no cuenta con una estructura organizacional bien definida, lo que hace que sus esfuerzos estén divididos para cumplir los objetivos de las misma a esto se suma la creciente competencia en el mercado de la ciudad.
- D4, A4 La empresa no capacita debidamente a su personal lo que provoca que el servicio que se brinda no sea el mismo en todos los asaderos y los clientes opten por adquirir servicios sustitutos.
- D5, A5 El mercado es atractivo para los empresarios pues no cuenta con barreras significativas de entrada, por lo que las empresas que decidan sobresalir y ser líderes en el mercado deberán adaptarse a los cambios tecnológicos actuales y hacer de estas debilidades una oportunidad de mercado.

1.14.10. Identificación del Problema Diagnóstico

El determinar la situación actual de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1” es un proceso que comprende de varias etapas y diferentes enfoques para la construcción del mismo. Etapas que van desde la determinación de variables diagnósticas (Análisis interno, externo, posicionamiento, identidad corporativa...) y la cimentación de indicadores para cada una de esta, de tal forma que nos permita conocer con claridad como se encuentra la entidad de manera integral.

La investigación de fuentes primarias (gerente propietario y colaboradores de la empresa) a través de entrevistas y encuestas nos ha permitido determinar las fortalezas con las que cuenta la entidad, como un buen liderazgo para hacer sus actividades comerciales y garantizar la eficiencia de sus servicios que la empresa presta a sus clientes, aunque también nos muestra problemáticas internas plasmadas en la poca capacitación del personal y las escasas acciones técnicas de mercadeo en su accionar.

Desde la investigación en fuentes secundarias (Páginas electrónicas y artículos gubernamentales) determinamos valiosas oportunidades dadas por el macro y micro entorno (crecimiento poblacional y reformas al código laboral), pero también hemos fijado puntos críticos para el desarrollo de la entidad en base a supuestos como; alto nivel de competitividad y un mercado con pocas barreras de entrada.

Está información obtenida de las diferentes fuentes de investigación, al ser procesada a través de la matriz FODA y recibir una calificación ponderada de factores internos y externos, ha permitido establecer cuales son las estrategias que el asadero debe implementar para optimizar su modelo de negocio (pág.55). A continuación se exponen las estrategias dadas por la matriz Interna-Externa:

- **Diversificación concéntrica.-** Es un tipo de estrategia de negocios cuando una empresa adquiere o crea nuevos productos o servicios para llegar a más consumidores. Estos nuevos productos y servicios, por lo general, están estrechamente relacionados con los productos y servicios existentes de la compañía.
- **Desarrollo de mercado.-** Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes o en ofertar productos nuevos-modificados a segmentos de mercado ya existentes.
- **Desarrollo de productos.-** Se refiere a la creación nuevos productos, mejoras o modificaciones de los productos ya existentes, y marcas nuevas desarrolladas a través de actividades de investigación y desarrollo.
- **Penetración del mercado.-** Incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales.

A las cuales deben ser añadidas estrategias más puntuales aportadas desde el cruce estratégico FODA (pág.56), a tal de garantizar el éxito de la marca “LA ESQUINA DEL 2X1” como proyecto de inversión privada.

En este contexto la elaboración de un **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA “LA ESQUINA DEL 2X1” UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA”** es de vital importancia para su desarrollo y financiamiento, lo cual permitirá la expansión de la marca mediante un sistema de negocio garantizado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Rojas Risco, 2013, pág. 125) menciona *“A partir de su definición, planeación, o planificación, tiene que ver con el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios.”*

Son intenciones de hacer algo, plasmadas en un documento. El plan debe llevar: la estrategia, los objetivos a corto y mediano plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en que se debe ejecutar, el líder o responsable entre otros.

(Maldonado Pinto, 2013, pág. 18)

En ambos conceptos se puede entender de una manera sucinta lo que es un plan orientado al mercadeo.

Se puede entonces entender que un plan es un formato que se debe seguir para el cumplimiento de los objetivos de una empresa, este se lo debe realizar en un determinado periodo de tiempo y debe ser viable para el cumplimiento de las metas de las partes involucradas.

2.1.1. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento realizado generalmente por el gerente de marketing de una empresa, este debe preveer posibles cambios que se pueden presentar en el future por esta razón un plan de marketing siempre debe estar sujeto a camcios dependiendo de las variaciones que se presenten en el Mercado. El siguiente concepto lo expresa de la siguiente manera:

(Hoyos Ballesteros, Plan de Marketing: diseño, implementación y control, 2013, pág. 3) menciona que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales se quiere alcanzar y que se debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, conociendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para

el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente”

2.1.1.1. ¿Cuándo se hace un plan de marketing?

“Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable, esto como guía general pero no se constituye en camisa de fuerza” (Hoyos Ballesteros, Plan de Marketing: diseño, implementación y control, 2013)

2.1.1.2. . ¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing que permite a la organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y las amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos Ballesteros, Plan de Marketing: diseño, implementación y control, 2013)

El plan de marketing direcciona a la empresa para que desarrolle sus actividades de cierta manera coordinando dichas actividades con los distintos departamentos de la empresa que trabajan conjuntamente para cumplir los objetivos de la empresa.

2.2. Marketing

Marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

“El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una.” (Santesmases Mestre, 2014)

“El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio” (Kotker & Amstrong, 2014, pág. 12)

De los conceptos mencionados anteriormente se puede deducir que el marketing es un proceso que organiza, coordina y ejecuta tácticas para cumplir el objetivo que quiere la empresa. Es decir el marketing se encarga de establecer el formato de negocio con el que trabajaran los diferentes departamentos dentro de la misma.

2.2.1. Estrategias

“Estrategia como un conjunto de acciones «a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles»” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)

Como lo citan diversos autores la estrategia no es más que un grupo de pequeños planes que se establecen para alcanzar una meta y están constituidas por tácticas para que puedan ser ejecutadas dicha estrategia, en el alcance de los objetivos propuestos.

(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 68) *Nos menciona que: Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica.*

2.3. Mix de marketing

El marketing mix es un análisis interno realizado por las empresas para generar las estrategias que se utilizaran en cada una de sus variables.

2.3.1. . Producto o servicio

El producto es cualquier bien, servicio o ideas que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales, empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que la compañía oferta.

(Santesmases Mestre, 2014, pág. 45)

En este concepto se entiende que el producto o servicio es aceptado por el consumidor debido a los beneficios que este otorga y como este puede cumplir las necesidades del consumidor.

2.3.2. Precio

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás elementos generan costos. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor previsto por una empresa para su producto o marca. Un producto bien diseñado y comercializado puede cobrar un precio más alto y cosechar grandes ganancias. Sin embargo, la nueva realidad económica ha causado que muchos consumidores reevalúen lo que están dispuestos a pagar por los productos y servicios, así que muchas empresas han tenido que revisar con cuidado sus estrategias de fijación de precios. (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 464)

En un escenario de libre Mercado el precio es dictado por los consumidores de acuerdo a las necesidades que cumple el producto o servicio y la existencia de productos y servicios sustitutos, por lo que la exigencia en precios es cada vez un factor más importante de diferenciación y cada vez se mira por medio de la observación directa nuevas estrategias de precios utilizadas por empresas.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Muñiz Gonzales, 2014)

En el concepto citado anteriormente sugiere que el precio debe ser fijado en terminus monetarios, por lo tanto el precio de un bien o servicio sera directamente proporcional a los ingresos de la poblacion economicamente active de la region o al segmento del Mercado al que esten dirigidos nuestros esfuerzos.

.

2.3.3. Plaza - Distribución

“La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto. Para ello existe una serie de técnicas para evitar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo.” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015)

La plaza está definida por una de los determinantes más grandes de la mercadotecnia como la segmentación del mercado, siendo el camino por el cual se canaliza el producto o servicio hacia el consumidor. (Santesmases Mestre, 2014, pág. 47)

En los conceptos se entiende que plaza son todos los esfuerzos y recursos que se emplean para la venta de un producto así como los son los canales de distribución y los estantes o vitrinas en los que exhibirán productos o se ofertaran servicios.

2.3.4. Marketing de Servicios

" Son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". (Conexion ESAN, 2016)

La mercadotecnia de servicios es un área muy especial dentro del marketing ya que esta trata con un mix muy diferente al de bienes, ya que los servicios poseen características muy particulares a la hora de ofertarse en el mercado.

2.3.5. Promoción

Otra forma de promoción es la propaganda, ha desempeñado una función decisiva en la estrategia promocional de servicios prestados a organizaciones no lucrativas y por algunas organizaciones profesionales. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Podemos definir la promoción en términos generales como una herramienta utilizada generalmente por medio de alianzas estratégicas. Para dar a conocer los beneficios, ofertas o nuevos productos que ofrecen nuestra empresa.

2.3.6. Producto

(Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 61) *Nos menciona que: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.*

El producto puede ser un bien o servicio que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, mediante los atributos que este posee y los beneficios que pueda otorgar para la satisfacción de necesidades.

2.3.7. Servicio

Ciertos autores (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006) *“Los servicios se prestan y se consumen simultáneamente, por lo que la valoración del servicio sólo se puede realizar mientras se recibe el servicio o después de dicha acción.”*

Los servicios son productos intangibles que se proveen para la satisfacción de una necesidad y pueden ser percibidos únicamente mientras se recibe el servicio o al final del mismo.

2.3.8. Características de los servicios

Al ser productos intangibles, los servicios tienen ciertas características que deben ser trabajadas de buena forma por la empresa, para determinar la percepción de los mismos por parte del mercado.

A continuación se expone la valoración de cada una de estas características según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013):

“La Intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.

La Inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como maquinas.

La variabilidad de servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”.

2.3.9. Plaza

Refiere a la forma de cómo se abastece el producto al mercado, para su respectiva compra.

Como le mencionan a continuación varios actores:

Es el lugar donde acuden a realizar la compra de los productos las personas y como citan ciertos autores: “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 63)

2.3.10. Comunicación

Ciertos autores citan a la comunicación como: (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 64)

El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto de la empresa...

y dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa.

Este proceso es de suma importancia para la empresa, ya que de esta forma es como dará a conocer y posicionar sus productos en el mercado, además, de conocer de antemano los recursos a utilizarse para llevarlo a cabo.

2.3.11. Costo Beneficio

(Rus Mendoza, 2008) Versa *“El Análisis Coste-Beneficio sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compensen los costes que supone su ejecución.”*

Este análisis es primordial en la utilidad de proyectos sociales y empresas públicas, debido a que de esta forma se podrá conocer la rentabilidad de las mismas en base a la satisfacción de necesidades sociales y su costo o inversión.

2.3.12. Personal

Es el talento humano que debe consagrar un negocio, para garantizar la entrega del servicio requerido.

2.3.13. Evidencia Física

Es la manera como se tangibiliza el servicio para que genere en sus usuarios una muestra de lo que será el servicio para legitimar el mismo en el mercado.

2.3.14. Proceso

Son todas las fases que se deben atravesar para la producción y entrega del producto intangible.

2.4. Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Un plan de mercadeo es un escrito en el cual se detallan todas las actividades comerciales a realizarse por la empresa para el cumplimiento de sus metas. Este plan debe ser detallado bajo un periodo de tiempo determinado y sujeto a modificaciones de ser el caso por la situación en la que se desenvuelva la empresa y el entorno.

2.5. Posicionamiento

Apoyado en el criterio del autor:

(Tirado Monferrer, 2013, pág. 65) *Nos dice: “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores”*

Podemos definir al posicionamiento como el lugar que ocupa un determinado producto, empresa o marca en la mente de las personas, el posicionamiento influye de forma directa en el proceso de compras, ya que resta importancia a competidores por la búsqueda directa del producto posicionado en la mente de consumidores.

2.5.1. Tipos de Posicionamiento

Según (GRUPOGRAPHIC, 2017) El posicionamiento puede darse de varias formas en la mente de los consumidores:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Posicionamiento por categoría de producto: El producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de productos.

2.6. Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta mercadológica que sirve para conocer el macroentorno de la empresa y sus variables como identificar la competencia directa e indirecta, posicionamiento de la empresa entre otros. Esto depende de los objetivos de la empresa que se hayan implantado en la investigación.

La investigación de mercados expresado en suncito es una herramienta que sirve para determinar las estrategias idóneas con las que se cumplirán el objetivo propuesto.

Según (Body y Westfall, 1987) “la investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. (Prieto Herrera J. É., 2013, pág. 4)

La investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a consumidores, para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis permite mejorar relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM o gestión de relación con los clientes. (Talaya & Molina Collado, 2014)

2.7. Segmentación de Mercados

En la segmentación de mercado definiendo de manera general busca establecer presencia de nuestro producto, servicio o marca en el mercado potencial para mejorar los ingresos de la empresa. En caso de ser un nicho establecer las reglas del mercado.

Según American Marketing Association “es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera que presentan

necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Prieto Herrera J. É., 2013, pág. 22)

2.7.1. . Encuesta

“La técnica cuantitativa de recogida de información más utilizadas la encuesta, que garantiza la homogeneidad en la obtención de la información. Consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario, a una serie de individuos. (...)”

(Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 72)

: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”.

2.7.2. Observación directa

La observación es una técnica de recogida de información, mediante el registro directo de patrones de comportamiento de las personas, objetos o acontecimientos. El objetivo de la investigación puede recaer tanto en consumidores como en empresas (distribuidores, vendedores, competidores), que no son conscientes de estar siendo observados y participando en una investigación. (...) (Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 84)

2.7.3. Matriz FODA

Este análisis permitirá conocer la situación en la cual se desenvuelve la empresa y brindar una análisis tanto interno como externo, es decir, sus limitaciones y capacidades, de esta forma dentro del proyecto se puede plantear acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades en el mercado, eliminar las debilidades, y potenciar las fortalezas de la empresa. (WIKIPEDIA, 2018)

2.8. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso de recopilación, procesamiento y estudio de información recolectada del mercado, mediante diversidad de instrumentos para determinar satisfacer la necesidad de la empresa y estudiar el mercado. La investigación de mercado es un proceso sistemático y la información recabada permite a la dirección de la empresa establecer los objetivos de la organización, la toma de decisiones y la implementación de correctas políticas de mercado (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

2.8.1. Investigación Descriptiva

Constituye el tipo de investigación más usual, y tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con la que ocurre algo.

2.8.2. Investigación Exploratoria

Trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

2.8.2.1. Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa, primaria, personal y directa. En esta técnica intervienen dos elementos, el entrevistador y el entrevistado, tomará forma de una conversación entre ambos donde intercambian información, ideas, opiniones o sentimientos y posee un propósito controlado por el entrevistador. (Talaya & Molina Collado, 2014)

2.8.2.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa motiva a la compra del consumidor, esto depende de la percepción que haya generado está en el consumidor puede ser positiva o negativa ya que pueden influir factores emocionales.

2.8.2.3. Imagen

La identidad y la imagen corporativas, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia a medida que nos acercábamos a ésta última década del siglo XX. Las

empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina "marketing" desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble introdujo el concepto en Gran Bretaña, concentrándose en sus inicios fundamentalmente en las marcas. (Arguello, 2009, pág. 7).

La imagen en la actualidad es una promesa de valor generada de la misma es por esa razón que en la actualidad tanto empresas como consumidores tienen en cuenta el posicionamiento positivo de la imagen en el mercado.

2.9. Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 7)

Es la interacción de oferentes y demandantes, con la finalidad de intercambiar productos o servicios que satisfagan sus necesidades a cambio de valores.

2.9.1. Target

Los segmentos de mercado son las divisiones de un mercado en subconjuntos distintos pero que mantienen una o varias características de similitud para su agrupación en segmentos, es

decir, clientes que se comportan de la misma manera y presentan necesidades similares. Para cada uno de estos segmentos se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Prieto Herrera J. É., 2013, pág. 22)

(Fernandez Fernandez & Campiña Dominguez, 2012) Dice: *“La segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”*.

2.10. Cliente

Los clientes son las personas o instituciones que adquieren un producto o servicio, en base a la marca, cantidad y precio, sin que necesariamente satisfagan su necesidad, a cambio de un intercambio de valores, por tal motivo genera rentabilidad a la empresa, vayan a ser los beneficiarios de las características del mismo. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing 14^a edición, 2012)

2.11. Consumidor

Los consumidores son aquellos individuos que utilizan un bien o servicio para la satisfacción de una o más necesidades, sin ser necesariamente quienes lo adquirieron previamente.

2.12. Proveedores

Los proveedores son las personas o empresas que suministran los insumos necesarios para que otras empresas puedan producir bienes o servicios, actualmente y desde la concepción de la mercadotecnia, han pasado hacer parte de los colaboradores de la empresa por el aprovisionamiento de materiales que pueden proveer.

2.13. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender en base al poder adquisitivo de las personas.

2.14. Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a comprar en base al poder adquisitivo con el que cuentan.

(Tirado Monferrer, 2013) Dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (p. 55).

2.15. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para dar a conocer y promover: empresas, marcas, bienes y servicios en el mercado, con la finalidad de persuadir a este último en su decisión de compra.

2.15.1. Medios ATL

La publicidad ATL es el uso de los medios masivos para promover bienes y servicios tal es el caso como; radio, prensa, televisión entre otros... y su primordialidad es su alto costo.

2.15.2. Medios BTL

Los medios BTL son canales de promoción y comunicación más directos, tales como: volantes, catálogos, tarjetas... y tienen la característica de tener bajos costos.

2.16. Visual Merchandasing

(kuombis, 2014) Menciona: *“El visual merchandising consiste en la colocación y presentación de los artículos utilizando una estrategia visual que transmita la imagen de marca y anime a los clientes a comprar mediante el uso de un tipo de marketing que produzca estímulos sensoriales.”*

El visual merchandising tiene como finalidad promover el mix de la mercancía en un punto de venta minorista, llevando al tráfico del punto de venta al conocimiento de la marca y compra de los artículos de la misma, atacando desde sus sentidos y su experiencia en la tienda.

2.17. Trade Marketing

Trade marketing son las relaciones que se establecen entre el fabricante y distribuidor para entre ambos; realizar estrategias de marketing en el punto de venta, como lo cita;

(WIKIPEDIA, 2018) dice: *“El Trade marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor que trata, en general, de estrechar las relaciones entre ambos y, en particular, de desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del punto de venta con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio tanto del fabricante como del distribuidor”*

2.18. Franquicia

Una franquicia ofrece al franquiciatario la posibilidad de hacer un negocio por medio de aportación de capital y trabajo, es decir, de actuar como empresario de su propio negocio y, no sólo es el derecho de uso de una marca como varita mágica. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 30).

En la actualidad la franquicia contribuye a un rápido crecimiento de un negocio que ha sido previamente probado en el mercado siendo los nuevos empresarios quienes se ocupan de su negocio.

2.19. Franquiciante

Es quien tiene la titularidad de una marca, nombre o aviso comercial o de cualquier otra titularidad de propiedad industrial, así como la tecnología probada y la experiencia para fabricar y / o comercializar un producto o servicio y está organizado para ceder al franquiciatario el uso de dicha marca y transferir conocimientos, apoyo técnico y administrativo para el desarrollo del negocio. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 33).

El franquiciante es quien otorga todos los conocimientos y herramientas necesarias para el óptimo funcionamiento de la nueva empresa que deberá ser adquirida por el franquiciatario.

2.20. Customer Relationship Management

A quien se le concede por virtud de contrato correspondiente, el derecho de producir y / o comercializar un producto o servicio de una marca o servicio determinado, así como a recibir los apoyos técnicos necesarios, por cierto tiempo en cierto territorio y bajo los términos y condiciones consignados en el citado contrato, a cambio de un pago al franquiciante. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 33)

2.21. Customer Relationship Management

El franquiciatario debe pagar al franquiciante, según se haya pactado en el contrato, como contraprestación por los servicios recibidos o por recibir. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 51).

2.22. Cuota de entrada

Se trata de una cantidad de dinero que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. Cubre el derecho de uso de la marca, la búsqueda del local, la formación inicial, los manuales de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de venta, la colaboración en la búsqueda del personal, la planeación de la apertura, y otros rubros que dependen ser incluidos. (Canudas, pág. 9).

2.22. Marca

Se entiende por marca todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Los industriales, comerciales o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 43).

2.22. know-how

Ese saber hacer expresado viene justificado por la propia experiencia que aporta el franquiciador en cuanto que ese saber hacer le obliga a permanecer en secreto, aparecer original y específico, condicionar su posición competitiva para parecer sustancial a acomodarse a ser transmisible y reproducible en cuanto a transmitirse y reproducirse a través de la red y su entorno convencional. (Abascal, 2003, pág. 320).

2.23. Contrato

En el contrato se determina la relación entre franquiciante y franquiciatario, dicho contrato se denomina contrato de franquicia. “En él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes, y se definen con claridad las reglas a las

que ambas partes se someten, las cuales son muy diferentes a otro tipo de contratos” (González 1992, p. 70).

2.24. Tipos de franquicias

Según Arturo Montaña Sánchez en la práctica se distinguen dos tipos de franquicia en donde se refiere a franquicias de producto y marca y franquicia de negocio.

2.25. Franquicia de producto y marca

Es aquella que otorga el uso y explotación de una marca o nombre comercial. Este tipo se considera de alcance limitado, ya que sólo otorga la facultad de usar y explotar el producto o servicio de que se trate, En algunos casos como los helados o las golosinas, el franquiciante puede convertirse en proveedor exclusivo del franquiciatario. (Montaña Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 54).

2.26. Franquicia de negocio

Es un sistema que intenta ser completo e integral para la formación y operación del negocio franquiciado. Este tipo de franquicia puede incluir los elementos que de manera enunciativa citamos, sobre los cuales nos hemos referido con anterioridad. (Montaña Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 54).

2.27. Obligaciones y derechos del franquiciante

Los derechos y obligaciones deben cumplirse de acuerdo a lo escrito en el contrato o contratos que a su vez forman parte del formato de negocio que se empleará en la franquicia.

2.28. Obligaciones

Las principales obligaciones del franquiciante, dependiendo del tipo de franquicia son:

- Transmitir conocimientos técnicos
- Proporcionar asistencia técnica
- Establecer los métodos operativos, comerciales y administrativos.
- Supervisar, controlar y evaluar los resultados de acuerdo a índices y parámetros.
- Conceder la licencia de uso
- Permitir el uso de marca, nombre y aviso comerciales, así como otros derechos de propiedad industrial que sean necesarios.
- Entregar los manuales de operación
- Impartir la capacitación que se requiera de acuerdo a las necesidades y características de la franquicia.

- Otorgar la exclusividad inherente a la franquicia.
- Autorizar o emitir opinión, según el caso, sobre la ubicación del local y sus características.
- Llevar a cabo la publicidad de la marca, según se tenga pactado.
- Suministrar materia prima y materiales u obras, si es el caso.
- Investigar y desarrollar nuevas tecnologías e innovaciones del producto o proceso.

Cumplir con las demás obligaciones a que se contrae el contrato de franquicia y reglamentación aplicable. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 64)

2.29. Obligaciones

Los principales derechos del franquiciante, según pactado en el contrato de franquicia, son los siguientes:

- Cobrar las cuotas y regalías.
- Conservar la titularidad de la licencia y la marca.
- Supervisar las actividades y resultados de franquiciatarios. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 64).

2.30. Obligaciones y derechos del franquiciatario.

Las obligaciones y derechos del franquiciatario se encuentran estipulado en el contrato de franquicia.

2.31. Obligaciones del franquiciatario

- Mantener la calidad, prestigio e imagen del producto, marca y nombre comerciales.
- Producir y distribuir de manera uniforme y estandarizada.
- Aceptar, comprender y poner en práctica los conocimientos y asistencia técnicos, los métodos operativos, comerciales y administrativos los manuales operativos y la capacitación.
- Respetar y hacer respetar las normas sobre licencia de uso, marca, nombre y aviso comerciales.
- Proporcionar al franquiciante todos los informes y reportes periódicos previstos en el contrato.
- Implementar y llevar los controles a que se obliga en el contrato de franquicia.

- Aceptar, acatar y respetar los resultados que surgen de la supervisión, control y evaluación del franquiciante, así como de los demás derechos y facultades de éste.
- Respetar la exclusividad y territorio asignados en la franquicia.
- Realizar, oportuna, veraz y puntualmente los pagos al franquiciante de acuerdo a lo pactado.
- Llevar a cabo la inversión de capital y trabajo a que está obligado.
- Devolver al termino de la franquicia, los manuales, programas de computación y todos los elementos motivo de la franquicia y dejara de usar la marca y demás derechos de la franquicia.
- Guardar y hacer guardar la confidencialidad de los secretos industriales de la franquicia.
- Respetar lo pactado en el contrato de franquicia, en los casos de cesión, transmisión o gravar los derechos de la franquicia.
- Cumplir con las demás obligaciones a que se refiere el contrato de franquicia y la reglamentación aplicable vigente. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 68).

2.31. derechos del franquiciatario

- Recibir la tecnología, asistencia técnica y demás apoyos y elementos que integran el servicio de la franquicia.
- Recibir la autorización para el uso de la propiedad industrial de la franquicia.
- Los demás derechos que se encuentran pactados en el contrato de franquicia. (Montaño Sánchez, la franquicia, 2008, pág. 68).

2.32. Requisitos del negocio para convertirse en franquicia

Los requisitos más importantes que debe cumplir un negocio para ser franquicia son:

Marca: Registrada en el IEPI

El hecho de tener registrada la marca de su negocio además de generar confianza hacia los futuros franquiciados permite el:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso de la marca.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Usted debe registrar la marca de su producto o servicio de acuerdo a las categorías que más se relacionan con su actividad.

Los nombres de los establecimientos comerciales, así como las apariencias distintivas de los mismos también pueden protegerse.

Además, buscamos las siguientes características en los negocios interesados en franquiciar.

- Modelo de negocio: Exitoso.
- Negocio: Probado en el tiempo.
- Rentable: El negocio debe generar utilidades con el fin de que tanto el franquiciado como el franquiciante puedan recuperar su inversión.

Finalmente, el franquiciante debe estar en condiciones de dar soporte continuo a los franquiciados. (ecuafranquicias, 2018).

2.33. Pasos para crear una franquicia

1) Análisis de Viabilidad de Franquicia.

Para conocer si su negocio está en condiciones de iniciar un proceso de expansión mediante el sistema de franquicia, es necesario realizar un Análisis de Viabilidad, el cual

permitirá verificar el cumplimiento de los requisitos necesarios para franquiciar. De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa.

2) Definición del Punto Piloto.

El piloto de franquicia es utilizado como campo de prueba por el franquiciante para mejorar su concepto de franquicia y para investigar y desarrollar los productos y estrategias de la red de manera que minimice el riesgo de sus futuros franquiciados.

3) Elaboración de los Manuales de Operaciones.

El beneficio principal que los franquiciantes ofrecen a sus franquiciados es la oportunidad de tener un negocio con un modelo exitoso, rentable y que además es propio. Este negocio además tiene la capacidad de entregar productos y servicios rentablemente al mercado.

El franquiciante no debe vender su franquicia como una 'idea'. El negocio debe haber demostrado que la 'idea' funciona en la práctica y que el conocimiento 'know-how' puede ser transmitido correctamente a otra persona. Para esto el franquiciante deberá tener a disposición del franquiciado varios manuales de operaciones que detallan todos los procesos, tareas y procedimientos que son parte del día a día del negocio, como apertura del local, elaboración de productos, manejo y servicio al cliente, cierre de caja y casos de emergencia, etc.

Estos manuales de operaciones sirven como herramienta para transmitir el conocimiento a los franquiciados y estandarizar las operaciones y procesos del negocio. Entre ellos se tiene:

- Manual de Operaciones.
- Manual de Control y Supervisión.
- Manual de Capacitación.
- Manual Económico-Financiero.
- Manual de Preapertura.
- Manual de Imagen Corporativa.
- Manual de Software.
- Folletos para promoción de la franquicia.
- Otros.

El trabajo de proveer y documentar todos los procesos, operaciones del negocio es una tarea ardua y extensiva, por lo que es recomendable que el desarrollo de su franquicia sea delegado a profesionales con amplia experiencia en el tema.

4) Contrato de Franquicia.

El contrato de franquicia constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate.

5) Definición del Programa de Entrenamiento.

Complementariamente al manual de operaciones, el franquiciante deberá ofrecer un programa continuo de capacitación y entrenamiento que asegura que el conocimiento ha sido transmitido satisfactoriamente y que cumple con todos los estándares y lineamientos requeridos por la empresa.

El programa de entrenamiento se deberá realizar en varias etapas:

Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que por lo general se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora.

Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial, bajo la supervisión directa de personal especializado del franquiciante.

6) Mercadeo de Franquicias.

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de las franquicias. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir. La obtención de candidatos puede hacerse a través de distintos medios.

7) Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.

El reclutamiento de los futuros franquiciados constituye una clave para el éxito de la red franquiciada, una mala selección de un franquiciado llevará al fracaso de al menos un punto de venta y al deterioro de la imagen de toda la cadena.

Una franquicia es un negocio que requiere que el franquiciado cumpla con un "perfil" previamente definido. El franquiciante debe evaluar con cuidado a los posibles franquiciados y solo otorgar franquicias a los prospectos que reúnan los requisitos necesarios.

8) Apertura de la unidad franquiciada.

El seguimiento adecuado de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo. El asesoramiento especializado es fundamental. (ecuafranquicias, 2018)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se basa principalmente en conocer la metodología de desarrollos de franquicias a nivel de la provincia de Imbabura, gracias al modelo de encuestas que se ha utilizado permite llegar a un conocimiento de las mismas.

Con el análisis de las encuestas se plantea realizar un formato de negocio que garantice resultados positivos en el desarrollo de franquiciar asaderos con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”.

3.1. Identificación del Problema

El asadero “LA ESQUINA DEL 2X1” tiene una amplia trayectoria en venta de alimentos con el propósito fundamental de brindar un buen servicio y proporcionar productos de calidad para sus clientes.

Pero desde que se han abierto muchos locales con el mismo concepto, es necesario sobresalir ante a la competencia; centrandose en los estándares establecidos en cuestión de alimentos.

Por este motivo se evidencia la problemática ya que “LA ESQUINA DEL 2X1”, no consta con un formato de estandarización para sus sucursales.

3.2. Objetivos:

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes y de esta manera poder realizar los estándares requeridos para el correcto funcionamiento de las franquicias.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la oferta y demanda existente en la ciudad de Ibarra para los restaurantes de comida rápida, este dato será obtenido en un periodo de 7 días realizando cruce de variables de los datos obtenidos en la investigación.
- Identificar los precios que ofertan los restaurantes de comida rápida con relación a la cantidad en un periodo de 7 días.
- Determinar los gustos de los consumidores de comida rápida.
- Conocer los principales medios de comunicación que utiliza la población para dar a conocer a la empresa.

- Determinar el poder adquisitivo de los comensales en la ciudad.
- Definir la ubicación geográfica para la apertura de nuevos locales comerciales.
- Identificar los formatos de estándares en relación a alimentos.
- Evaluar y determinar las mejores estrategias de marketing para promocionar
“LA ESQUINA DEL 2X1

3.3. Variables del Estudio

- Posicionamiento
- Mercado
- Frecuencia de compra
- Valor arte y cultura
- Medios de Comunicación

3.3.1. Indicadores por Variable

- **Posicionamiento**

- Conocimiento de la marca

- **Mercado**

- Oferta

- Demanda

- **Frecuencia de compra**

- Veces que utilizó el servicio

- **Medios de Comunicación**

- ATL

- BTL

- Medios Digitales

3.4. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 16

Matriz de Relación Estudio de Mercado

objetivos específicos	variable	indicador	tecnica	fuentes de información
Recopilar información veraz para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado.	Posicionamiento	- Conocimiento de la marca	Encuestas	Cantón Ibarra

<p>Conocer el tipo de productos alimenticios que demandan y se ofertan a los clientes/consumidores en el cantón Ibarra.</p>	<p>Mercado</p>	<p>- Oferta - Demanda</p>	<p>Encues ta</p>	<p>Cantón Ibarra</p>
---	----------------	-------------------------------	----------------------	----------------------

<p>Identificar la frecuencia de compra.</p>	<p>Frecuencia de compra</p>	<p>- Veces que utilizó el servicio</p>	<p>Encues ta</p>	<p>Cantón Ibarra</p>
---	---------------------------------	--	----------------------	----------------------

Elaborado por: Autor del documento

3.5. Tipos de Investigación

3.5.1. Exploratorio

Este tipo de estudio se basa en l investigación a nivel local nacional e intencional para poder identificar los mejores estándares para franquiciar dicho local de alimentos.

3.5.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, se recogen los datos sobre la base de una hipótesis, después de resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar los resultados, se extraerán generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del caso, el objetivo principal de usas esta metodología es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas al momento de consumir servicios artístico culturales.

3.6. Fuentes de Información

3.6.1. Primaria

- Encuesta personal.

3.6.2. Secundaria

- Páginas web

- Artículos estadísticos
- Libros y documentos que se basan en el estudio de la calidad del servicio y franquicias que se encargan de la mejora de la industria alimentaria.

3.7. Metodología de la Información

3.7.1. Estudio Internacional

Con esto nos basamos en el conocimiento y las estrategias ya utilizadas de países desarrollados que han logrado franquiciar sus marcas de una manera adecuada y con éxito en el mercado.

A continuación, un gráfico donde se posicionan los países más desarrollados en cuestión de franquicias a nivel de Latinoamérica y nombrando el primer país en cuestión al tema tratado

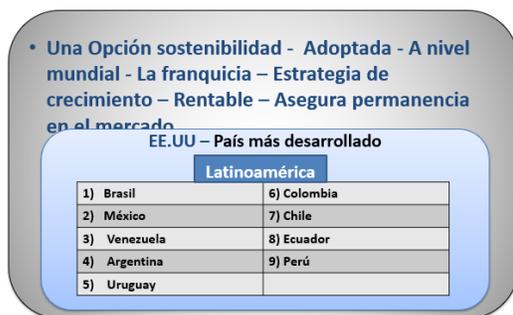


Ilustración 23 Desarrollo De Franquicias En Latinoamérica

Estudios Nacionales

Los estándares de franquicias a nivel nacional no tienen una gran capacidad para generar franquicias de una manera efectiva, pero a pesar de los tiempos se nota una gran mejoría ya que la reducción nacional se ha posicionado en el mundo de una manera favorable y teniendo una gran aceptación por los clientes internacionales.

Por estos motivos es necesario realizar los mejores análisis y comparaciones con la industria para poder estar a nivel de las grandes marcas.

3.8 Segmentación

Personas de la ciudad de Ibarra, de parroquias urbanas y rurales, comprendidas de 20 a 45 años de edad y de estrato social D, C-, C+ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

3.8.1. Mercado Meta

Población del cantón Ibarra en edad de 20 a 65 años.

3.8.2 Población

La población que se tomara en cuenta para el presente estudio está comprendida en rangos de edad desde los 20 a 65 años del cantón Ibarra, según los datos proporcionados del último censo del 2010 con una tasa de crecimiento del 1,5% anual, para la proyección para el año 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

3.8.2. Muestra

Para la ejecución del presente estudio de mercado se ha determinado un tipo de muestreo no probabilístico, ya que se ha escogido al azar a los participantes del mismo, en la ciudad de Ibarra.

3.9. Identificación de la Muestra

En la investigación se ha tomado como muestra a hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra de 25 a 65 años porque es el segmento al que esta dirigido el producto franquicia a nivel local.

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

Dónde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

σ = Desviación estándar

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos:

N=

n= ?

Z= 95% equivalente al 1,96

e= 0,05

$$\sigma = 0,5$$

$$n = \frac{34930 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(47167 - 1)0.05^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

3.9.1 Instrumento de recolección de datos

Para la investigación se ha elaborado una encuesta para recopilar información pertinente para dicha investigación.

3.9.2. Distribución de la Muestra

A continuación se detalla la distribución de las encuestas para cada parroquia:

Tabla 17

Distribución de la Muestra Cantón Ibarra

NRO.	PARROQUIAS	ENCUESTAS	HOMBRES	MUJERES
			45,93%	54,07%
1	ALPACHACA	50	25	25
2	SAN FRANCISCO	105	55	50

3	SAGRARIO	95	40	55
4	PRIORATO Y LA LAGUNA	45	18	27
5	LOS CEIBOS Y RUINAS DE CARANQUI.	89	36	53
	TOTAL	384	174	210

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Elaborado por: Autor del documento

3.10. Tabulación y Análisis de los Resultados

El siguiente apartado muestra con detalle la tabulación de cada pregunta de la encuesta realizada y el análisis de uno de los resultados obtenidos de la misma.

1. ¿qué tipo de comida prefiere comer fuera?

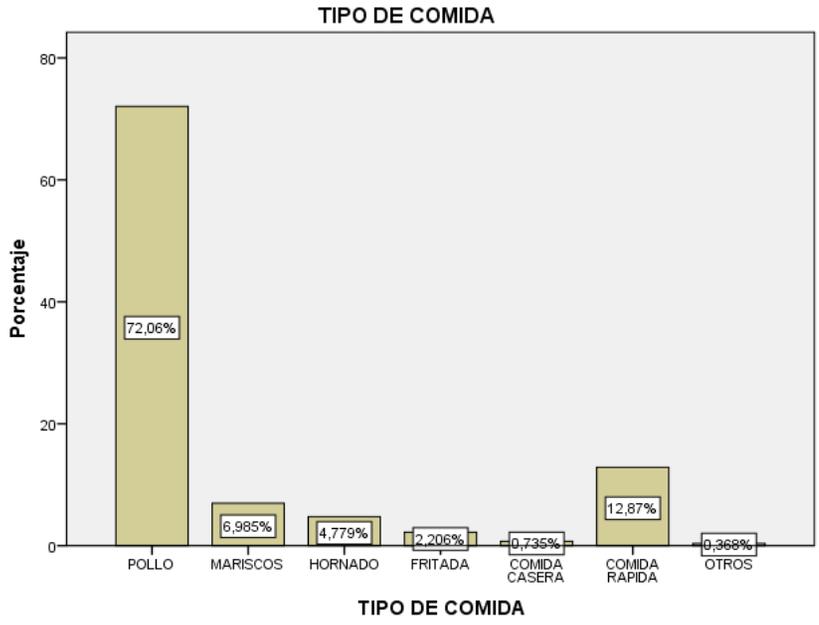


Ilustración 24 Tipo De comida

Fuente: Autor del documento

ANÁLISIS: El tipo de comida que prefieren el 72% de las personas encuestadas es pollo con un 72% de aceptación en nuestro mercado potencial, con una gran diferencia porcentual sigue la comida rápida con un 12, 87% de aceptación en el segmento al que se dirige la franquicia “LA ESQUINA DEL 2X1”. Esta es una ventaja competitiva frente a los restaurantes tradicionales o de comida rápida que no venden este producto.

2¿cómo le gusta la preparación del pollo

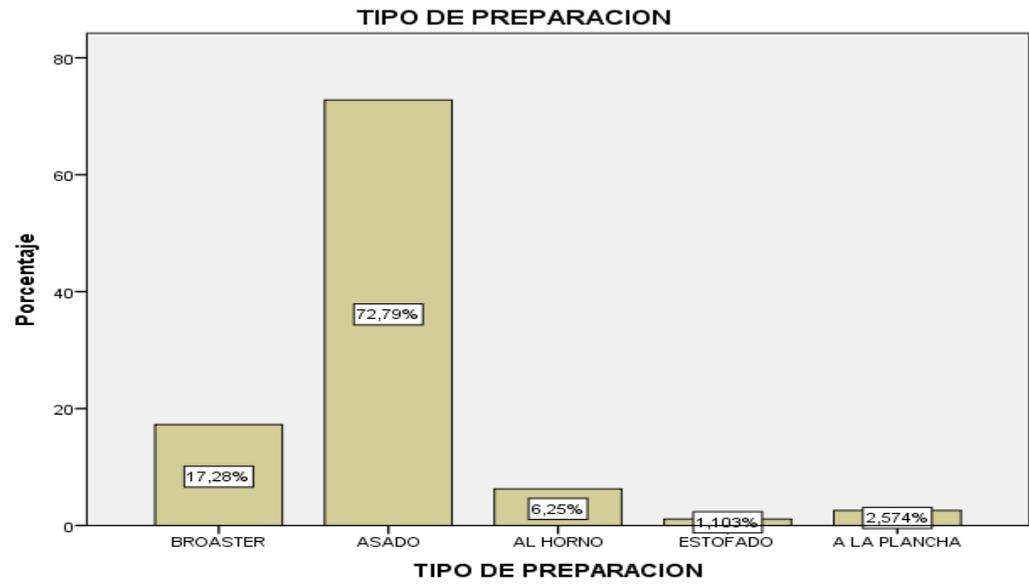


Ilustración 25 Tipo De Preparación

Fuente: Autor del documento

ANÁLISIS: En la encuesta realizada es evidente que existe un gran mercado potencial en la ciudad para el pollo asado que demuestra ser el modo de preparación que prefieren los consumidores con una aceptación del 72,9%, de igual manera seguido con una gran diferencia porcentual del pollo broaster que tiene una aceptación de 17,28%. En este sentido la marca tiene una ventaja única en comparación a la comida rápida que son también competidores directos.

3.¿Dónde prefiere comprar pollo?

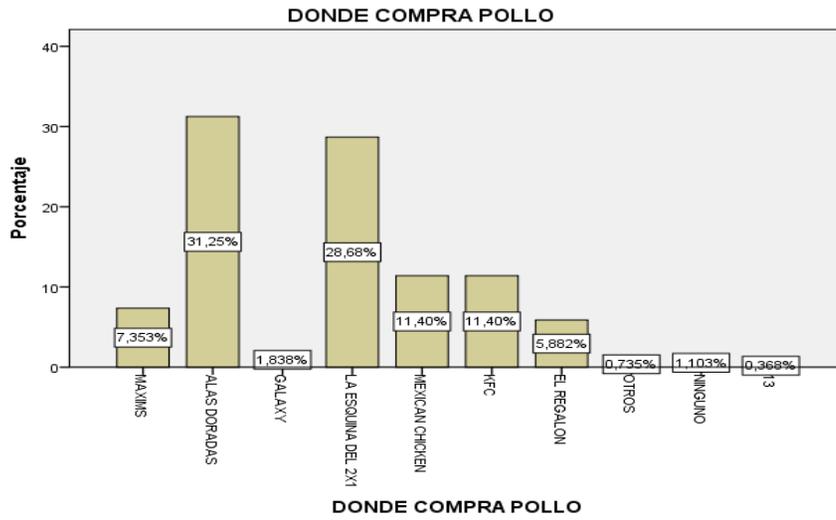


Ilustración 26 donde compra pollo

Fuente: Autor del documento

ANÁLISIS: En el estudio de mercado se investigó a los principales competidores de “LA ESQUINA DEL 2X1” el resultado es que el principal competidor de la empresa es el asadero “ALAS DORADAS” con una aceptación del 31,25% de las personas a continuación la segunda opción de compra de pollo asado son los asaderos “LA ESQUINA DEL 2X1” con un 28,68% de aceptación del total de personas encuestadas. Seguidos de pollos a parrilla “MEXICAN CHICKEN” Y “KFC” con el 11,40% ubicando a estos últimos con un porcentaje bajo de aceptación en la ciudad.

4.¿Por qué compra pollo en ese establecimiento?

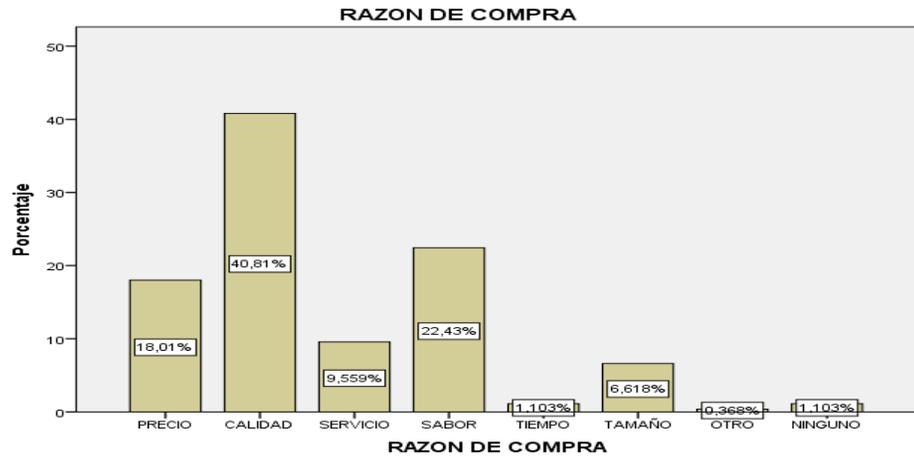


Ilustración 27 Razón de compra

Fuente: Autor del documento

Análisis: en el presente estudio se investigó la razón de compra en los asaderos de la ciudad de Ibarra, los datos obtenidos con un 40,81% las personas encuestadas prefieren cada punto de venta por la calidad, seguido del 22,43% del sabor de los productos que ofrecen los restaurantes, en tercer lugar, con un porcentaje de 18,01% el precio de los productos y servicio que brindan los asaderos, mientras la importancia del servicio brindado se ubica en cuarto lugar con el 10% prioridad según las personas encuestadas. En este sentido la marca tiene que seguir trabajando con sus proveedores actuales principalmente con FAENAVI pues este cumple con todos los permisos de funcionamiento y calidad.

5.¿Qué cantidad de pollo consume?

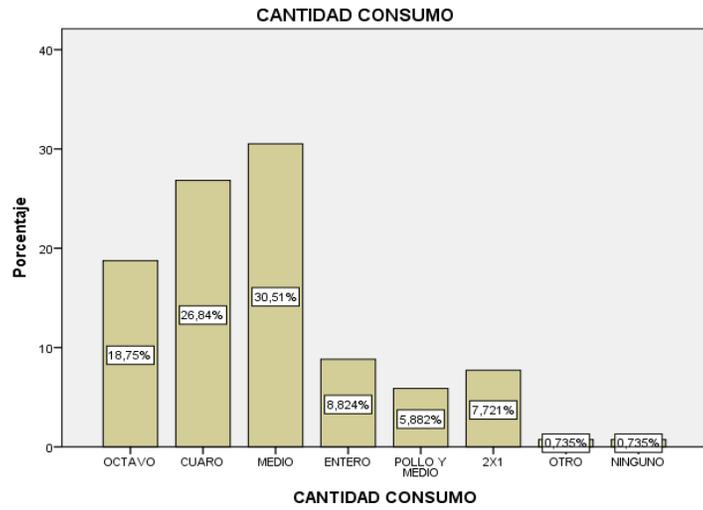


Ilustración 28 Frecuencia Mensual de Asistencia

Fuente: Autor del documento

Análisis: para el proyecto es necesario saber la cantidad de consumo de los productos que oferta “LA ESQUINA DEL 2X1” los datos que se obtuvieron son los siguiente: los consumidores consumen un medio pollo con una aceptación del 30,51% , la segunda opción de compra es el cuarto de pollo con el 26.84% de cantidad de pollo consumida según las personas encuestadas e esta investigación. Por lo que la venta de este producto resulta rentable para la empresa por el volumen de compra y lo aceptable es vender cuartos y octavos de pollo que se sitúan en el segundo y tercer margen de aceptación respectivamente así se obtienen ganancias superiores al 80%.

6. ¿con qué frecuencia consume pollo?

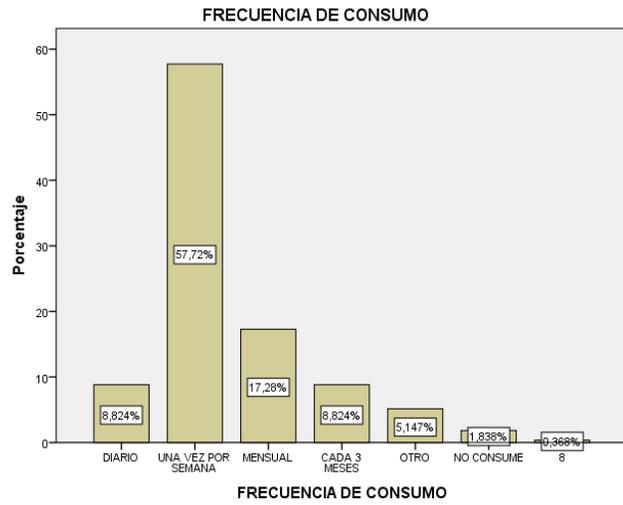


Ilustración 29 Frecuencia De Consumo

Fuente: Autor del documento

Análisis: Para saber la frecuencia de consumo de pollo asado en la ciudad se realizó esta pregunta obteniendo el resultado en primer lugar que los consumidores de la ciudad compran pollo una vez a la semana este dato obtuvo el 57,2% del total de las personas encuestadas, seguido del 17,26% que son las personas que consumen pollo asado una vez a la semana, siendo la prioridad de compra realizarlas una vez por semana con una gran diferencia porcentual a favor. este dato es fundamental para el desarrollo de la empresa pues se aprecia la demanda existente en el mercado actual.

7.¿conoce usted la marca la esquina del 2x1?

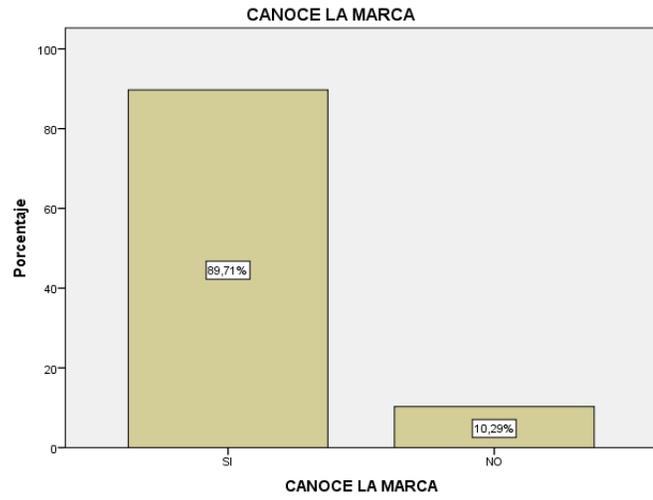


Ilustración 30 Conoce La Marca

Fuente: Autor del documento

Análisis: del total de la población investigada queda en evidencia que un 89.73% de la población de las personas investigadas sí reconocen a la marca LA ESQUINA DEL 2X1, mientras que un 10,29% de las personas encuestadas respondieron no conocer a la marca. Es por esta razón se deben proponer estrategias de posicionamiento de marca.

8. ¿ha visitado usted un asadero con la marca La Esquina del 2x1?

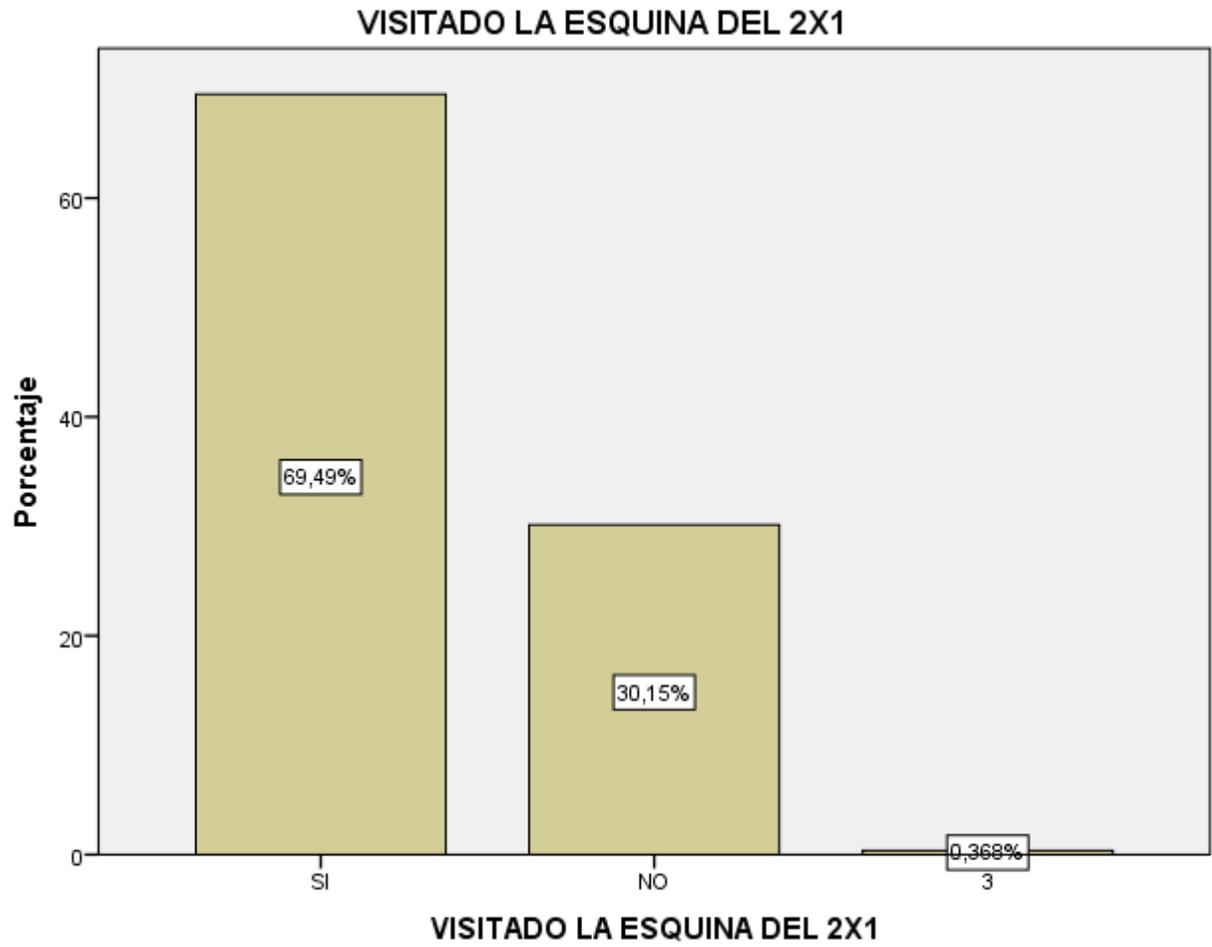


Ilustración 31 HA Visitado La Esquina Del 2X1

Fuente: Autor del documento

Análisis: el 69,49% de las personas encuestadas han visitado asaderos con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”, Mientras que un porcentaje importante dijo no haber visitado asaderos con la marca con 30,15% de negativa. Lo que sugiere que se realicen estrategias de posicionamiento en el consumidor.

9. ¿Qué tan satisfactorio considera el servicio de los asaderos La Esquina del 2x1?

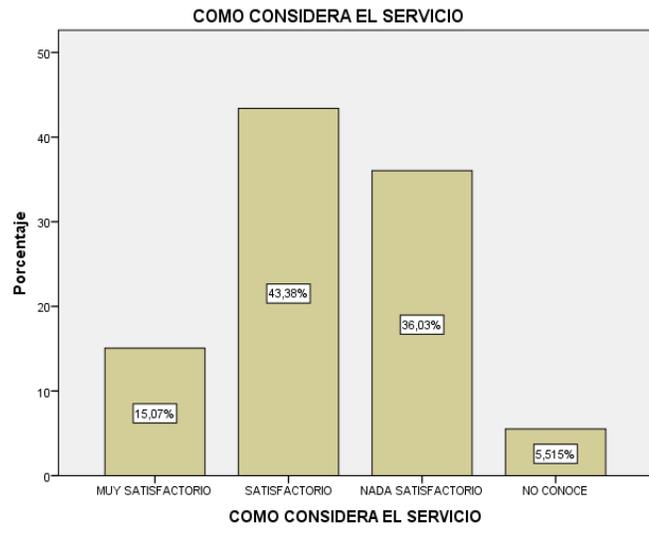


Ilustración 32 Asociación de la Marca

Fuente: Autor del documento

Análisis: al momento de calificar el servicio que ofrecen los asaderos con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1” las personas encuestadas dijeron que es satisfactorio con un 43,38%, mientras que un gran porcentaje de encuestados manifestaron que el servicio es nada satisfactorio con un 36,03% y en tercer lugar con un 15,07% opinaron que el servicio es excelente.

Se observa gran inconformidad con el servicio por lo que la empresa debe capacitar a su personal de forma adecuada.

10. ¿le parece atractiva la marca La Esquina del 2x1?

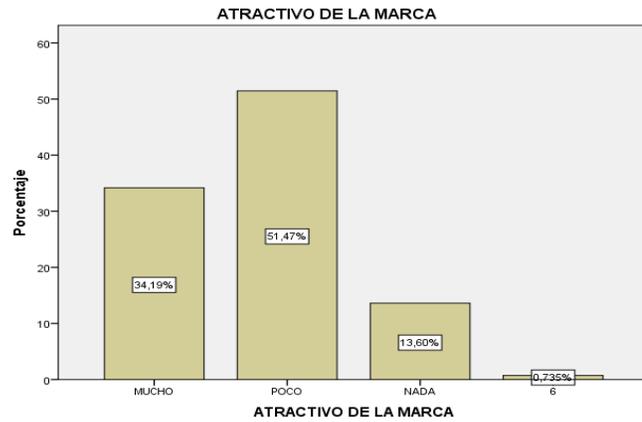


Ilustración 33 Conocimiento de la Ubicación

Fuente: Autor del documento

Análisis: para el desarrollo de presente proyecto es necesario conocer el atractivo de la marca en la ciudad los datos obtenidos nos demuestran que el 51,47% de encuestados consideran que la marca es poco atractiva mientras que el 34,4% dijeron que la marca

es muy atractiva y el tercer lugar con 13.60% manifestaron que la marca no es atractiva. Pese tener gran aceptación en la ciudad, más de la mitad del segmento de mercado considera la marca poco atractiva por lo que se va a proponer un manual de imagen corporativa.

11. ¿Cuánto dinero gasta cuando come fuera?

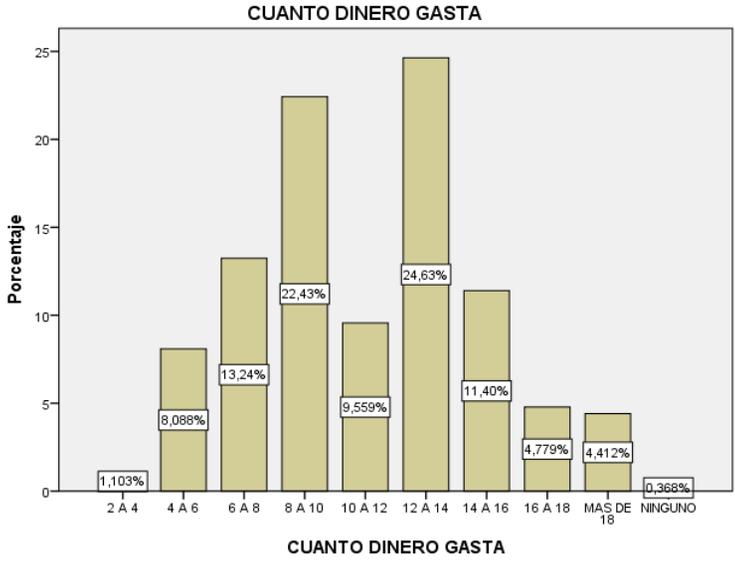


Ilustración 34 Cuanto Dinero Gasta Cuando Come Fuera

Fuente: Autor del documento

Análisis: el dinero que gastan cuando comen fuera de casa las personas encuestadas; en su mayoría gasta alrededor de 14 a 16 dólares con un 24,63% seguido del 22,43% que se ubica en el rango de 8 a 10 dólares. En tercer puesto manifestaron que la cantidad de dinero que gastan es del 13,24%. Esta es una ventaja competitiva para la empresa esto se debe a que genera ganancias por volumen de compra por lo que se crea una barrera de entrada de nuevos competidores.

12. ¿Qué tan conveniente considera los precios?

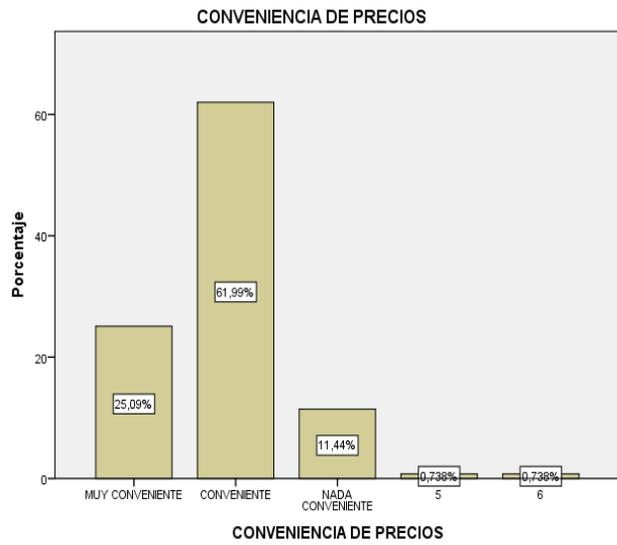


Ilustración 35 Considera Convenientes Los Precios

Fuente: Autor del documento

Análisis: en cuanto a la conveniencia de precios de LA ESQUINA DEL 2X1 sobre sus competidores se muestra que a las personas encuestadas les parece conveniente con el 61,99% seguido del 25,09% de los encuestados que lo calificaron como muy conveniente. Esto demuestra una gran ventaja competitiva de los asaderos en la ciudad.

13. ¿Dónde cree usted que debería abrirse un asadero “La Esquina Del 2X1”?

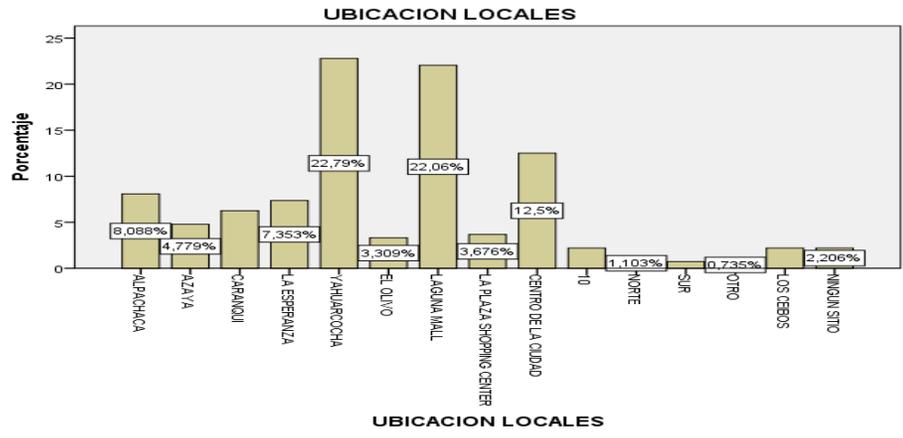


Ilustración 36 Motivación de Visita

Fuente: Autor del documento

Análisis: Se investigó en cuál lugar de la ciudad se pueden inaugurar asaderos con la merca LA ESQUINA DEL 2X1, los resultados obtenidos de las personas encuestadas muestran que en los primeros lugares se encuentran yahuarcocha y laguna mall con el 22% obtenido lo que da una clara idea de donde se realizaran futuros estudios de mercado para desarrollar la franquicia.

14. ¿Califique la decoración de los locales la esquina del 2x1?

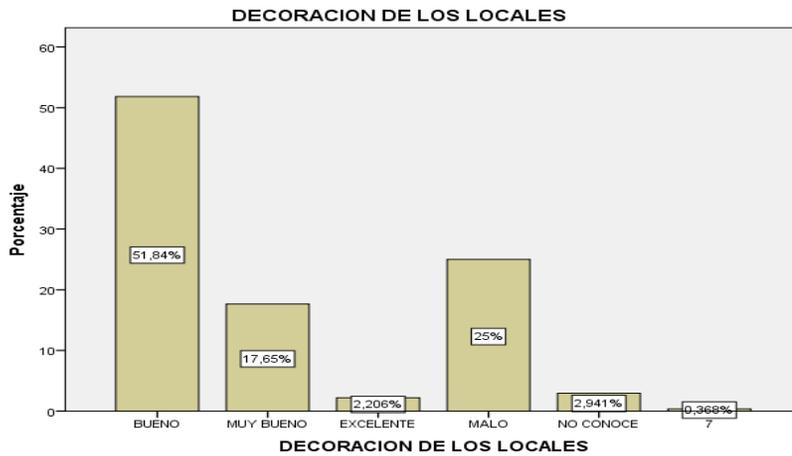


Ilustración 37 Decoración De Los Locales

Fuente: Autor del documento

Análisis: los asaderos LA ESQUINA DEL 2X1 tienen la misma decoración que es brindar a los consumidores un ambiente familiar que según los encuestados es un ambiente aceptado en la ciudad debido a que la opción BUENO está en el primer lugar con el

51,84% del total. Pero se tiene un importante porcentaje negativo porque al 25% de los encuestados les parece mala la decoración y en tercer lugar con un 17,65% se ubica la opción MUY BUENO.

15. ¿cuál red social utiliza?

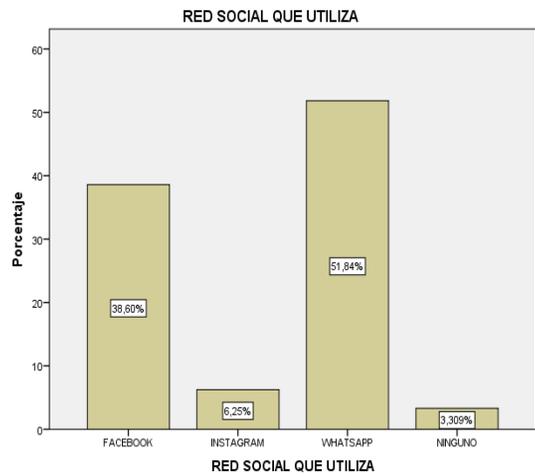


Ilustración 38 Red Social Que Utiliza

Fuente: Inv. Autor del documento

Análisis: Facebook es la red social que ha tenido más aceptación en los últimos años como una plataforma online con la cual las personas tienen interacción, es por eso que el grafico evidencia que un 38,6% de las personas encuestadas hacen uso frecuente de Facebook, mientras que el 51,58% prefiere hacer uso de WhatsApp, seguidamente de un 3,309% de la población que hacen uso de otras plataformas de comunicación. Y esta es la razón por la cuál se creará y se intentará generar tráfico en dicha página.

16. ¿Para consumir este tipo de productos busca opciones en el mercado?

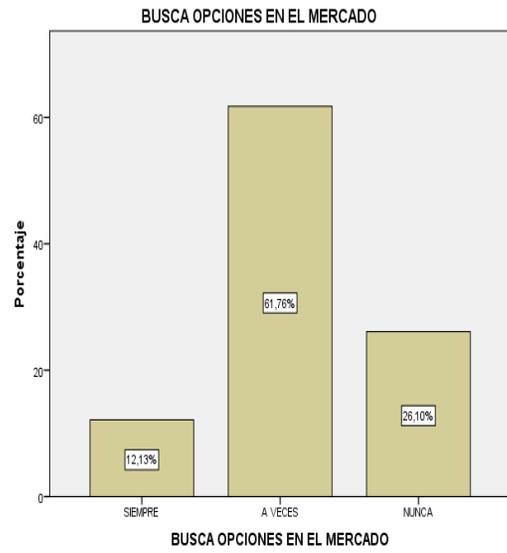


Ilustración 39 Busca Opciones En El Mercado

Fuente: Autor del documento

Análisis: con el 61,76% de las personas encuestadas se puede evidenciar que las personas no siempre buscan opciones de compra en el mercado para este tipo de producto, sino que ya están fidelizados con un marca o establecimiento mientras que el 26,10% de las personas nunca buscan opciones en el mercado y este está ubicado en según lugar.

17. ¿Cree usted que otros asaderos le brindan un mejor servicio?

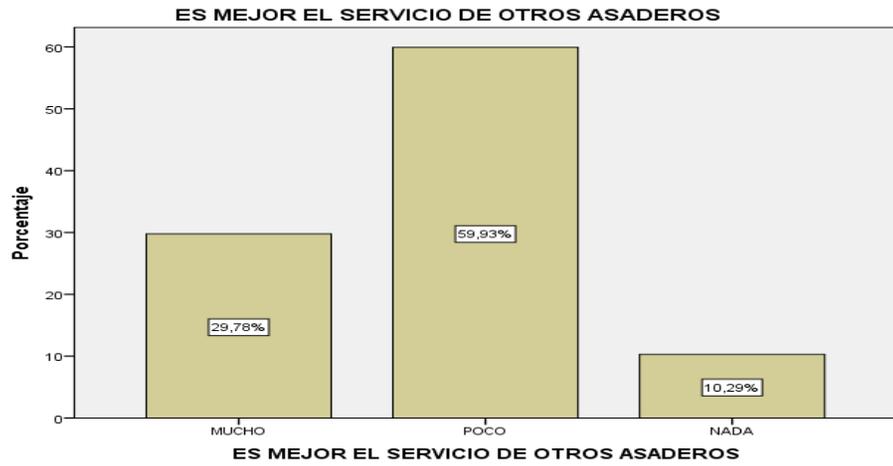


Ilustración 40 Es Mejor El Servicio En Otros Asaderos

Fuente: Autor del documento

Análisis: al momento de analizar el servicio que brinda la competencia directa de LA ESQUINA DEL 2X1 podemos evidenciar que el 59,93% de las personas encuestadas opinan que el servicio no es mejor, también es evidente el dato del 29,78% de encuestados que opinan que la calidad de servicio de otros asaderos es mucho mejor.

18. ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el servicio en los locales comerciales de La Esquina Del 2x1?

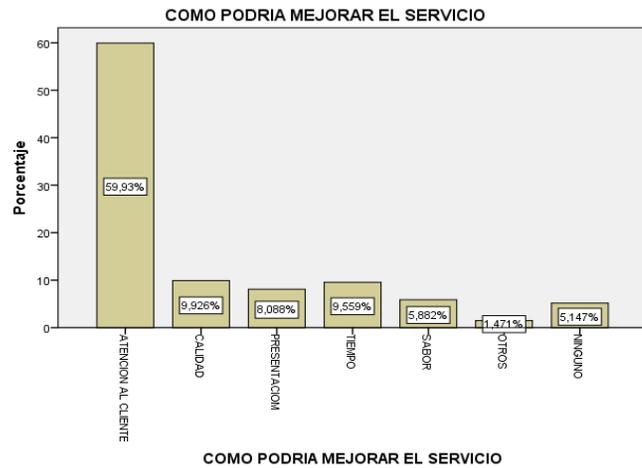


Ilustración 41 Cómo Puede Mejorar El Servicio

Fuente: Autor del documento

Análisis: la calidad de servicio y el estándar de este es fundamental en el desarrollo de una franquicia y en el estudio de mercado se evidencia que la principal forma en la que los asaderos LA ESQUINA DEL 2X1 pueden mejorar su servicio es en la atención al

cliente que es la principal recomendación con un 59,93% del total de personas encuestadas seguida del tiempo en el servicio con una gran diferencia porcentual con el 10%.

19. ¿Qué incentivos o promociones le gustaría recibir con su compra?

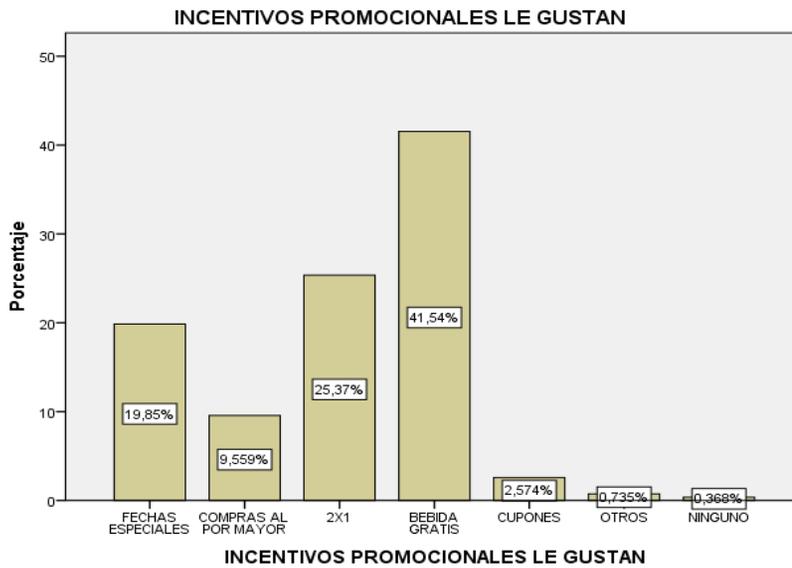


Ilustración 42 Qué Incentivos Promocionales Le Gustan

Fuente: Autor del documento

Análisis: debido a la cantidad de consumidores directos que evidencia el estudio de mercado es, motivar a los consumidores a comprar es muy importante para diferenciarse y ser líder en el mercado. Y el principal incentivo de compra en la ciudad según datos de personas encuestadas es la bebida gratis con un 41,54% seguido de la promoción de compras 2x1 con el 25,37%.

20. ¿Ha escuchado o visto en algún lugar publicidad de La Esquina Del 2x1?

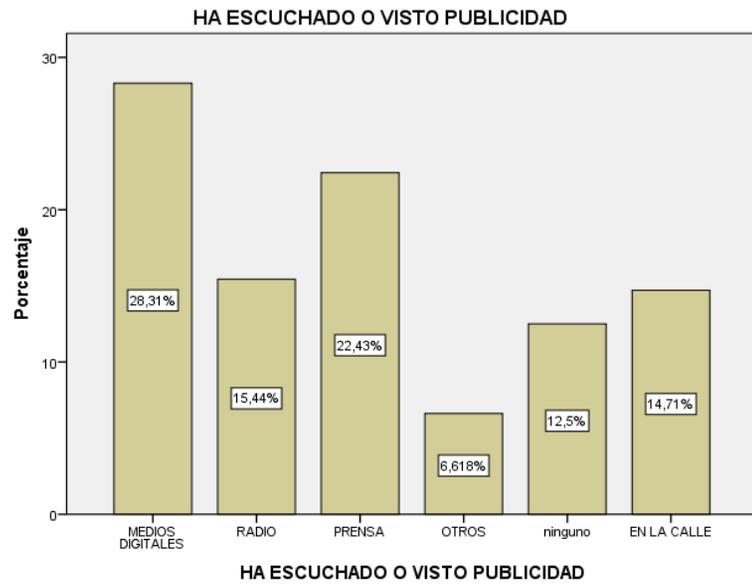


Ilustración 43 Ha Escuchado o Visto Publicidad

Fuente: Autor del documento

Análisis: debido al uso de plataformas virtuales y al rápido crecimiento de compras en líneas la principal manera en la que se ha publicitado la esquina del 2x1 son los medios digitales con el 28,31% del total de encuestados. Seguidos de prensa con el 22,43% del total de encuestados.

21. ¿Cómo le gustaría el pollo para llevar?

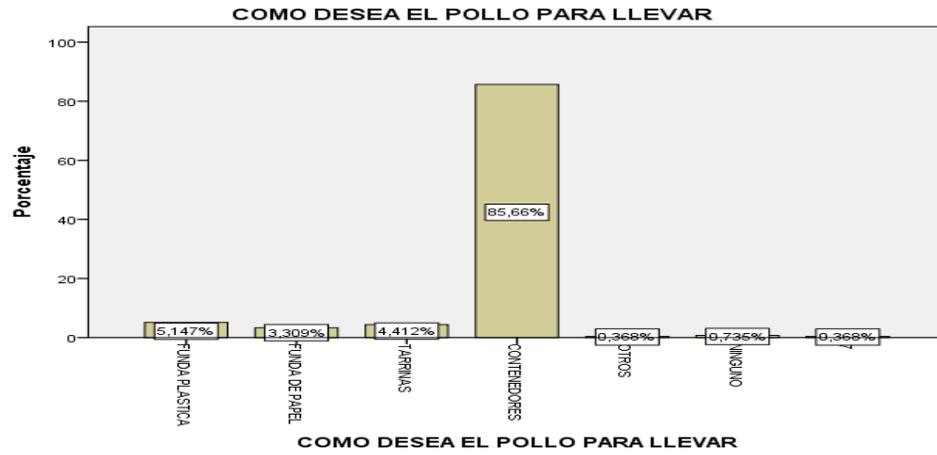


Ilustración 44 Cómo Desea El Pollo Para Llevar

Fuente: Autor del documento

Análisis: un gran número de personas encuestadas manifestaron que desean su comida para llevar en contenedores desechables siendo esto por mucho porcentaje la principal opción con el 85,66% del total de encuestas y la empresa debe crear contenedores que sea un diferenciador de la marca.

22. ¿Con qué le gusta acompañar el pollo?

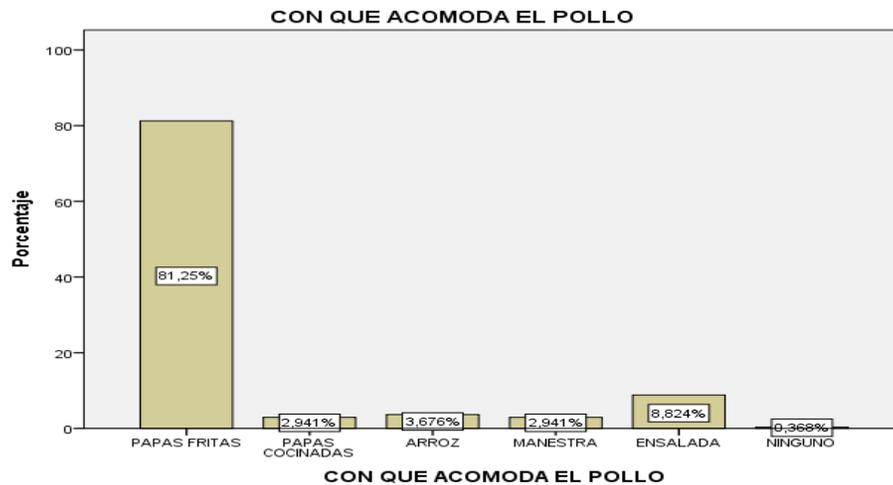


Ilustración 45 Con Qué Acompaña El Pollo

Fuente: Autor del documento

Análisis: en el estudio realizado se demuestra que el principal acompañante de pollo asado son la papas frita y la ensalada con un 81,25% y 8,24% respectivamente.

23. ¿Por cuál medio le gustaría recibir publicidad de La Esquina del 2x1?

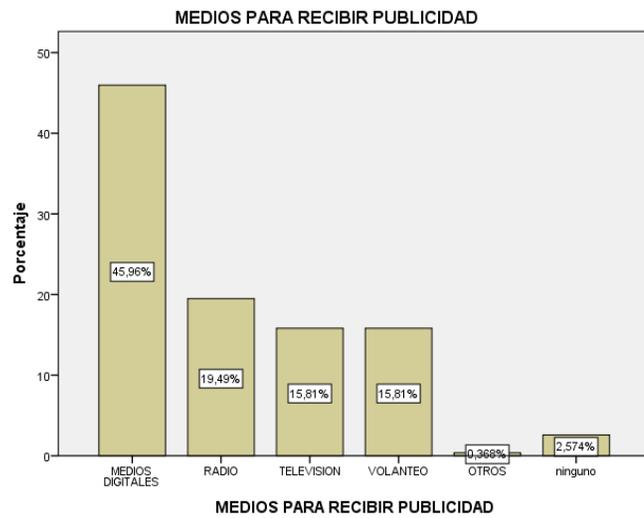


Ilustración 46 Medios Para Recibir Publicidad

Fuente: Autor del documento

Análisis: debido al uso de plataformas virtuales y al rápido crecimiento de compras en líneas la principal manera en la que se ha publicitado la esquina del 2x1 son los medios digitales con el 45,96% del total de encuestados. Seguidos de radio con el 19,49% del total de encuestados.

24. ¿Cuál radio escucha?

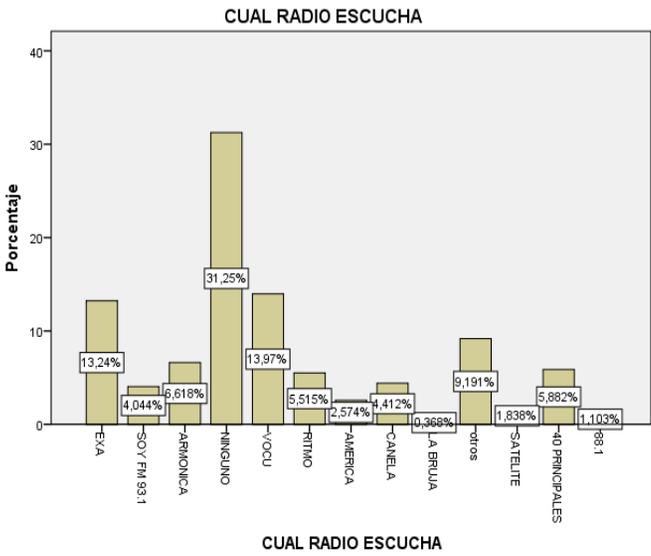


Ilustración 47 Cuál Radio Escucha

Fuente: Autor del documento

Análisis: las radios más escuchadas en la ciudad es la radio exa y vocu pues cuentan con el 13,24% y 13,97% de los resultados respectivamente. Este es un beneficio para la empresa pues radio Vocú es una radio económica para pautar con gran acogida.

Datos técnicos:

Edad:

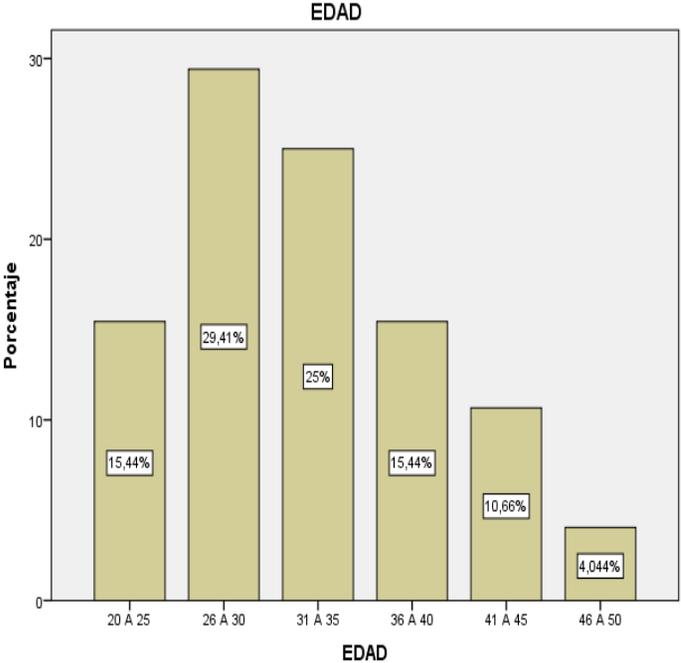


Ilustración 48 Edad

Fuente: Autor del documento

Análisis: El presente estudio enfoco la distribución de sus encuestas en público joven adulto, ya que son quienes tienen una participación activa en la entidad.

Género:

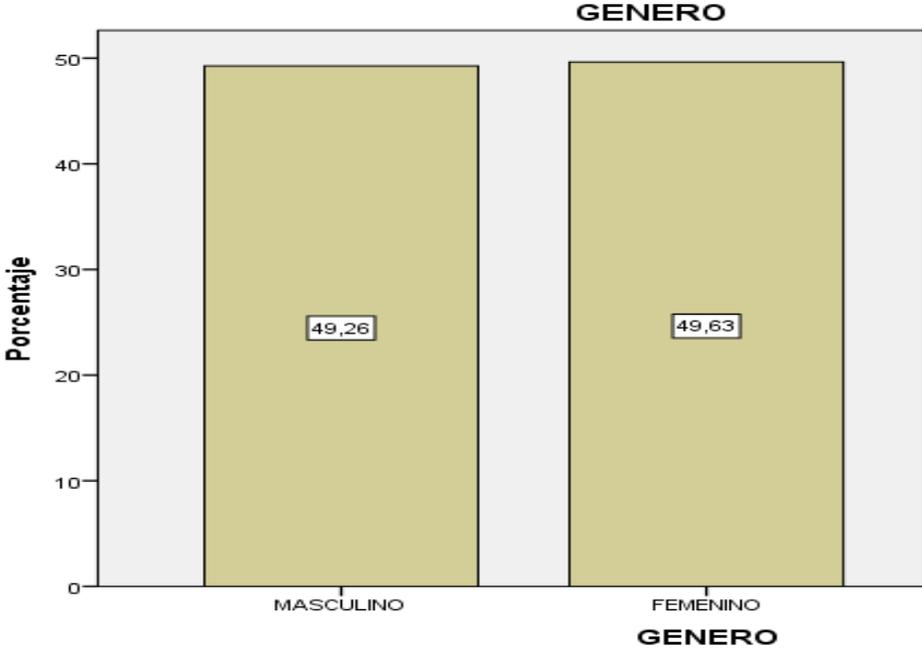


Ilustración 49 Género

Fuente: Autor del documento

Análisis: El presente estudio enfocó la participación equitativa de hombres y mujeres en el mismo.

Instrucción

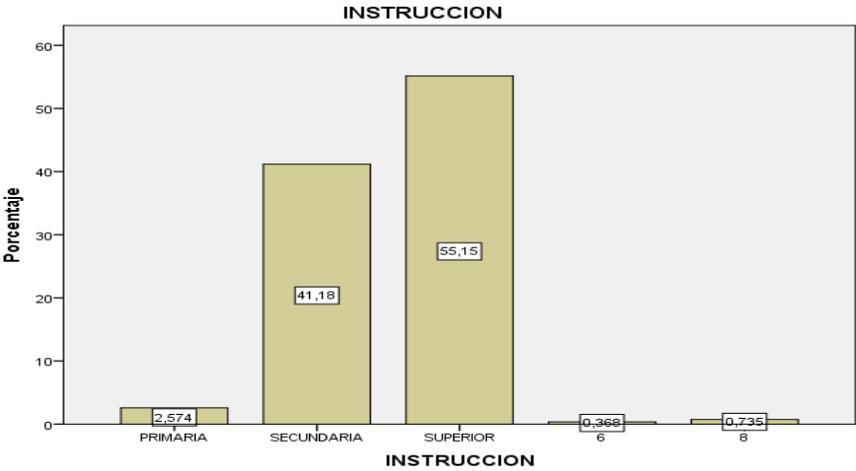


Ilustración 50 Instrucción

Fuente: Autor del documento

Interpretación: el 55,15% de los encuestados tiene un nivel instrucción superior, otro 41,18% secundaria.

Ocupación

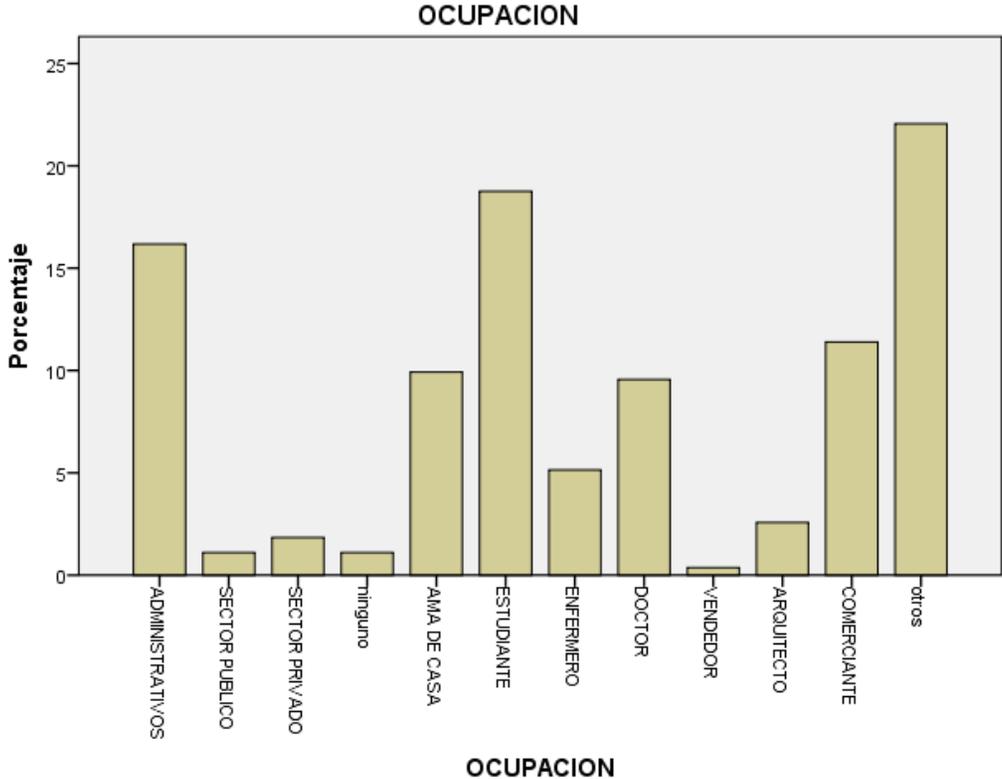


Ilustración 51 Ocupación

Fuente: Autor del documento

3.14. Cruce de Variables

3.14.1. Preferencia de Medios de Información por Edades

Tabla 18

Preferencia de Medios de Información por Edades

Tabla de contingencia EDAD * RED SOCIAL QUE UTILIZA						
Recuento		RED SOCIAL QUE UTILIZA				Total
		FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	NINGUNO	
EDAD	20 A 25	48	3	17	0	68
	26 A 30	62	5	49	4	120

31 A 35	30	4	49	6	89
36 A 40	13	9	32	1	55
41 A 45	11	0	24	1	36
46 A 50	3	2	11	0	16
Total	167	23	182	12	384

Fuente: Autor del documento

Análisis: Actualmente FACEBOOK es la principal plataforma que utiliza la población para estar informado principalmente en edades de 20 a 30 años seguidos de whatsapp que lo utilizan personas de 20 a 35 años.

3.14.2. Preferencia Disciplina Artística y Actividad Cultural

Tabla 19

Preferencias de Disciplinas Artísticas por Actividad Cultural

Tabla de contingencia EDAD * TIPO DE COMIDA									
Recuento	TIPO DE COMIDA							Total	
	POLLO	MARISCOS	HORNADO	FRITADA	COMIDA CASERA	COMIDA RAPIDA	OTROS		
20 A 25	26	2	9	3	3	23	2	68	
26 A 30	87	11	5	3	0	14	0	120	
31 A 35	60	14	4	1	0	10	0	89	
36 A 40	45	3	3	0	0	4	0	55	
41 A 45	33	2	0	0	0	1	0	36	
46 A 50	15	0	0	1	0	0	0	16	
Total	266	32	21	8	3	52	2	384	

Fuente: Autor del documento

Análisis: La mayoría de personas de todas las edades prefieren el pollo asado por otro tipo de comida, esto es una oportunidad de alto impacto para la empresa pues puede seguir expandiéndose.

3.15. Demanda

Tabla 20

Tipo de comida

		Tabla de contingencia TIPO DE COMIDA * FRECUENCIA DE CONSUMO						Total
		FRECUENCIA DE CONSUMO					NO CONSUME	
TIPO DE COMIDA		UNA VEZ A LA SEMANA	DOS VECES A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	5 VECES AL MES		
		POLLO	Recuento	31	158	44	20	12
% dentro de TIPO DE COMIDA	11,7%		59,4%	16,5%	7,5%	4,5%	0,4%	100,0%
MARISCOS	Recuento	0	24	5	2	0	1	32
	% dentro de TIPO DE COMIDA	0,0%	75,0%	15,6%	6,3%	0,0%	3,1%	100,0%
HORNADO	Recuento	0	17	1	0	0	3	21
	% dentro de TIPO DE COMIDA	0,0%	81,0%	4,8%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
FRITADA	Recuento	1	1	4	2	0	0	8
	% dentro de TIPO DE COMIDA	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
COMIDA CASERA	Recuento	0	1	2	0	0	0	3
	% dentro de TIPO DE COMIDA	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	COMIDA RAPIDA	Recuento	0	33	8	6	3	2	52
		% dentro de TIPO DE COMIDA	0,0%	63,5%	15,4%	11,5%	5,8%	3,8%	100,0%
	OTROS	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
		% dentro de TIPO DE COMIDA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	32	236	64	30	15	7	384
		% dentro de TIPO DE COMIDA	8,3%	61,5%	16,7%	7,8%	3,9%	1,8%	100,0%

Fuente: Autor del documento

3.15.1. Análisis de la Demanda

Podemos deducir basados en la investigación de mercados que la comida que más se consume en la ciudad es el pollo lo que es una ventaja competitiva para la empresa sobre otros sectores de comida rápida.

Tabla 21

demanda anual

DEMANDA			
MUESTRA	384	POBLACIÓN	139721
		FRECUENCIA DE CONSUMO	Total

		UNA VEZ A LA SEMANA	DOS VECES A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	CINCO VECES AL MES	
CANTIDAD CONSUMO	OCTAVO	2,1%	10,9%	1,8%	,8%	1,0%	16,67%
	POBLACIÓN	728	3820	637	273	364	5822
	TOTAL POBLACIÓN	2911	30564	637	546	1819	36476
	CUARTO	,8%	22,7%	2,6%	2,9%	,3%	29,17%
	POBLACIÓN	273	7914	910	1001	91	10188
	TOTAL POBLACIÓN	1092	63311	910	2001	455	67768
	MEDIO	2,1%	20,3%	6,3%	2,3%	1,0%	32%
	POBLACIÓN	728	7095	2183	819	364	11189
	TOTAL POBLACIÓN	2911	56761	2183	1637	1819	65312
	ENTERO		2,3%	3,9%	,8%	1,0%	8%
	POBLACIÓN		819	1364	273	364	2820
	TOTAL POBLACIÓN		6549	1364	546	1819	10279
	POLLO Y MEDIO	1,8%	1,8%	1,6%			0
	POBLACIÓN	637	637	546			1819
	TOTAL POBLACIÓN	2547	5094	546			8187
	2X1	1,3%	3,4%	,5%	1,0%	,5%	0
	POBLACIÓN	455	1183	182	364	182	2365
	TOTAL POBLACIÓN	1819	9460	182	728	910	13099

	OTRO	,3%					0
	POBLACIÓN	91					91
	TOTAL POBLACIÓN	364					364
	Total	8,3%	61,5%	16,7%	7,8%	3,9%	98,2%
	POBLACION	2911	21467	5822	2729	1364	34293
	TOTAL DEMANDA	11643	171739	5822	5458	6822	201484

Fuente: Autor del documento

De este análisis se puede deducir que la demanda anual es de 201484.

3.16. Oferta

Tabla 22

Lugar de Asistencia por Frecuencia de Visita

		Tabla de contingencia DONDE COMPRA POLLO * FRECUENCIA DE CONSUMO						Total	
		UNA VEZ A LA SEMANA	DOS VECES A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	5 VECES AL MES	NO CONSUME		
DONDE COMPRA POLLO	MAXIMS de DONDE COMPRA POLLO	Recuento % dentro 10,3%	3 69,0%	20 17,2%	5 3,4%	1 0,0%	0 0,0%	29 100,0%	
	ALAS DORADAS de DONDE COMPRA POLLO	Recuento % dentro 4,5%	5 66,1%	74 14,3%	16 8,9%	10 4,5%	5 1,8%	112 100,0%	
	GALAXY de DONDE COMPRA POLLO	Recuento % dentro 0,0%	0 20,0%	1 60,0%	3 20,0%	1 0,0%	0 0,0%	5 100,0%	
		Recuento	17	74	18	7	1	0	117

	LA ESQUINA DEL 2X1	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	14,5%	63,2%	15,4%	6,0%	0,9%	0,0%	100,0%
		Recuento	4	17	6	9	4	0	40
	MEXICAN CHICKEN	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	10,0%	42,5%	15,0%	22,5%	10,0%	0,0%	100,0%
		Recuento	0	47	8	0	1	0	56
	KFC	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	0,0%	83,9%	14,3%	0,0%	1,8%	0,0%	100,0%
		Recuento	3	3	7	2	3	0	18
	EL REGALON	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	16,7%	16,7%	38,9%	11,1%	16,7%	0,0%	100,0%
		Recuento	0	0	1	0	1	0	2
	OTROS	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Recuento	0	0	0	0	0	5	5
	NINGUNO	% dentro de DONDE COMPRA POLLO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Recuento	32	236	64	30	15	7	384
Total		% dentro de DONDE COMPRA POLLO	8,3%	61,5%	16,7%	7,8%	3,9%	1,8%	100,0%

Fuente: Autor del documento

3.16.1. Análisis de la oferta

De acuerdo con los datos obtenidos del presente cruce de variables podemos determinar que la mayor parte de la población compra pollo 2 veces por semana principalmente en el asadero Maxims, Alas doradas y La esquina del 2x1.

Tabla 23

oferta anual

OFERTA POR MES

MUESTRA		POBLACIÓN		FRECUCENCIA DE CONSUMO				Total		
384		34.930		UNA VEZ A LA SEMANA	DOS VECES A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	CINCO VECES AL MES	NO CONSUME	Total
DONDE COMPRA POLLO	MAXIMS	,8%	5,2%	1,3%	,3%					7,6%
	POBLACIÓN	273	1819	455	91					2638
	TOTAL POBLACIÓN	1092	14554	455	182					16282
	ALAS DORADAS	1,3%	19,3%	4,2%	2,6%	1,3%	0,5%			28,6%
	POBLACIÓN	455	6731	1455	910	455	175			10181
	TOTAL POBLACIÓN	1819	53850	1455	1819	2274				61218
	GALAXY		,3%	,8%	,3%					1,3%
	POBLACIÓN		91	273	91					455
	TOTAL POBLACIÓN		728	273	182					1183
	LA ESQUINA DEL 2X1	4,4%	19,3%	4,7%	1,8%	,3%				30,5%
	POBLACIÓN	1546	6731	1637	637	91				10643
	TOTAL POBLACIÓN	6186	53850	1637	1273	455				63402
	MEXICAN CHICKEN	1,0%	4,4%	1,6%	2,3%	1,0%				10,4%
	POBLACIÓN	364	1546	546	819	364				3639
	TOTAL POBLACIÓN	1455	12371	546	1637	1819				17829
	KFC		12,2%	2,1%		,3%				14,6%
	POBLACIÓN		4275	728		91				5094
	TOTAL POBLACIÓN		34202	728		455				35385
	EL REGALON	,8%	,8%	1,8%	,5%	,8%				4,7%
	POBLACIÓN	273	273	637	182	273				1637
TOTAL POBLACIÓN	1092	2183	637	364	1364				5640	
OTROS			,3%		,3%				0,5%	
POBLACIÓN			91		91				182	
TOTAL POBLACIÓN			91		455				546	
NINGUNO								1,3%	1,30%	
POBLACIÓN								454	454,09	
TOTAL POBLACIÓN									0	
Total		8,33%	61,46%	16,67%	7,81%	3,91%	1,80%		98,2%	
POBLACIÓN		2911	21467	5822	2729	1364	629		34922	
TOTAL OFERTA		11643	171739	5822	5458	6822			201484	

Fuente: Autor del documento

De este análisis podemos deducir que la cantidad de personas que asisten a estos diferentes espacios que ofertan servicios de comida son 805943

3.17. Proyección de la Oferta y Demanda

3.17.1. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 24

Proyección de la Oferta

OFERTA	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2017	2018	2019	2020	2021
Maxims	16282	16526	16773	17024	17279
Galaxy	1182	1199	1216	1234	1252
Alas doradas	61218	62136	63068	64014	64974
La esquina del 2x1	63402	64353	65318	66297	67291
Mexican chicken	17829	18096	18367	18642	18921
Kfc	35385	35915	36453	36999	37553
El regalón	5640	5696	5781	5867	5955

Otros	546	554	562	570	578
TOTAL	201484	204475	207538	210597	213803

Fuente: Autor del documento

3.17.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% anual (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Tabla 25

Proyección de la Demanda

SERVICIOS	Año	Año	Año	Año	Año
	2017	2018	2019	2020	2021
Octavos	36476	37023	37578	38141	38713
Cuartos	67768	68784	69815	70862	71925

Medio pollo	65312	66291	67285	68294	69318
Pollo entero	10279	10433	10589	10747	10908
Pollo y medio	8187	8309	8433	8559	8667
2x1	13099	13295	13494	13696	13901
Total	201121	204135	207194	210299	213432

Fuente: Autor del documento

3.18. Análisis Demanda Insatisfecha

Para la realizar el siguiente análisis nos apoyaremos en los datos obtenidos en el dato encontrado de la demanda y la oferta del año 2017.

Tabla 26

Proyección de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	201121	201484	-363

2018	204135	204475	-340
2019	207194	207538	-344
2020	210299	210597	-298
2021	213432	213803	-371

Fuente: Autor del document

A EN
DÓLARES

201	\$	3081928	\$	284247	\$	239453	\$
7	11,76		36.243.476,06	5	33.427.506,05		2.815.970,01
201	\$	3128157	\$	288511	\$	243045	\$
8	11,49		35.941.024,25	2	33.148.553,51		2.792.470,74
201	\$	3175080	\$	292838	\$	246691	\$
9	11,23		35.641.096,40	9	32.871.928,83		2.769.167,57
202	\$	3222706	\$	297231	\$	250391	\$
0	10,97		35.343.671,45	5	32.597.612,58		2.746.058,87

202	\$	3271046	\$	301689	\$	254147	\$
1	10,71	35.048.728,51	9	32.325.585,51		2.723.143,01	

Fuente: Inv. de mercado

Elaborado por: Autor del documento

En el presente análisis pudimos observar la caída de los precios en la economía cultural lo que es un gran limitante para el desarrollo de nuevos emprendimiento culturales privados.

3.21. Conclusiones del estudio de mercado

- El presente estudio nos indica que el principal medio de comunicación es la app Facebook, ya que la ventaja de estos medios digitales es que se puede conocer en tiempo real los acontecimientos cotidianos y permitiendo hacer de esta la principal herramienta como medio de información para el plan de marketing.
- La marca es reconocida en el mercado local.
- El mensaje que se genere para fidelizar a los clientes deberá atraer y fidelizar clientes de los principales competidores.
- La empresa requiere implementar lo antes posible plataformas de comunicación directa como página web para posicionarse de manera definitiva en el mercado y ser un referente en el sector alimentario.
- Las nuevas promociones que implemente la empresa serán un claro diferenciador de su competencia.
- Pese a no existir una demanda insatisfecha las propuestas de marketing se centrarán en posicionar la marca en el primer lugar en el mercado local.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA FRANQUICIA “LA ESQUINA DEL 2X1” UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD DE IBARRA.

4.2. Estrategias Genéricas

De acuerdo a la propuesta y en base a los análisis realizados en los capítulos uno y tres, se procederá a trabajar bajo las estrategias de:

- Diversificación concéntrica.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de productos.
- Penetración del mercado.

Lo cual permitirá que la empresa pueda conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para que pueda superar a su principal competidor directo.

Dentro de estas estrategias los asaderos que utilizan la marca deberán enfocarse en diseñar varios elementos diferenciadores que puedan ser percibidos de la mejor manera por los actuales y potenciales clientes, para que elijan el servicio de los asaderos.

4.3. Objetivo General

Elaborar una propuesta de promoción y posicionamiento para el desarrollo de la franquicia LA ESQUINA DEL 2X1. Para los consumidores y clientes de la marca.

4.3.1. Objetivos Específicos

- Plantear capacitaciones semanales para el personal de la empresa.
- Diseñar nuevas herramientas de comunicación que permitan comunicar de forma eficiente la identidad corporativa.
- Elaborar un presupuesto en el cual se detalle todos los gastos necesarios para cumplir las actividades.

- Establecer un cronograma de actividades para dar seguimiento a todos los trabajos mercadológicos que la empresa va a realizar.

4.4. Propuestas de la Misión

Nuestra misión es satisfacer la demanda alimentaria existente, ofertando productos de calidad cuidando la economía de nuestros clientes y aportando al desarrollo local generando fuentes de empleo.

4.5. Propuesta de la Visión

Ser una empresa de comida rápida reconocida a nivel nacional como una empresa autosustentable, comercializando y distribuyendo productos de la mejor calidad y sabor del mercado a la vez que busca el bienestar de sus clientes en términos de salud y economía.

4.6. Propuesta de Valores

- Liderazgo.- Ser personas que influyan de manera positiva demostrando eficiencia y trabajo en equipo.
- Responsabilidad.- Cumplir adecuadamente con nuestro trabajo, asumiendo consecuencias de nuestros actos y recompensando la confianza puesta en nosotros.

- Honestidad.- guiarnos siempre por la sinceridad y teniendo coherencia en nuestras acciones para asumir la responsabilidad de las mismas.
- Eficiencia.- optimizar los recursos para disminuir costos y que estos se vean reflejados en los consumidores.

4.8. Propuesta de Políticas

- Eficiencia en el servicio.- garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.
- Diferenciarse de la competencia.- mantener motivados a los clientes para que estén dispuestos a la compra.
- Proponer una identidad corporativa.- transmitir un mensaje de identidad a colaboradores y clientes.
- Cumplimiento de tareas.- cumplir con las tareas de una forma determinada.

4.9. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 28

Matriz de Relación Plan de Marketing

política	objetivo	estrategia	táctica
garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.	Enseñar al 100% a los colaboradores temáticas de gestión de alimentos y atención al cliente.	Realizar una capacitación de diferentes temas tratados por expertos en distintas áreas.	Capacitación de una hora semanal en: Gestión de alimentos Endomarketing publicidad

Incrementar en un 80% la eficiencia del personal en proceso de ventas	Realizar una capacitación de diferentes temas tratados por expertos en distintas áreas.	capacitación de 10 horas al mes en el sistema de compras que utiliza la empresa
---	---	---

Mejorar un 50% la atención al público.	Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente.	Una Capacitación cada 4 meses.
--	--	--------------------------------

mantener motivados a los
clientes para que esten
dispuestos a la compra.

Incrementar en un 30% la
afluencia de clientes.

Desarrollar combos
infantiles y familiares de
acuerdo a la cultura y época
del año.

Diseñar un buzón para el
manejo de quejas y
sugerencias.

ofertar a los diferentes
combos en navidad, san
valentin, día de las madres y
también basados en la cultura
popular.

Ofrecer bebidas gratis
todos los días de 2 a 6.

Mantener precios más
bajos con relación a la
competencia.

Mantener precios
económicos basados en la
observación directa.

Brindar uniformes iguales
a los colaboradores.

transmitir un mensaje de identidad a colaboradores y clientes.	Mejorar en un 60% la comunicación de identidad visual corporativa.	Desarrollar los elementos necesarios de la identidad visual.	Instalar un rótulo 3d luminosos en los restaurantes.
		Diseñar empaques para los diferentes productos.	Implementar envases multiples para cada producto.

	Crear plataformas en Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp y la web.
Crear canales de promoción y comunicación y retroalimentación digitales	Elaborar un manual de imagen corporativa.
Rediseñar la marca de la empresa.	Publicidad en radio canela y exa. Valla publicitar.

Incrementar 70% la difusión y promoción de todas las Actividades de la empresa.	Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital. Mejorar las relaciones públicas de la empresa.	Auspicio de eventos y sesión de espacio. Contratar un sistema informático para restaurante.
cumplir con las tareas de una forma determinada	Utilizar herramientas tecnológicas que permitan	

Evaluar y contralar al 100% que se cumplan las funciones en base a los formatos de negocio.	llevar a cabo la gestión y operación del personal.	Adquirir un sistema biométrico que registre al personal.
	Proteger la integridad de nuestros clientes y colaboradores	Comprar camaras de seguridad

Coordinar el desarrollo
cotidiano de actividades

Crear manuales
operacionales

Disponibilidad de tiempo
del personal

Horarios rotativos
conforme a requerimientos de
la empresa.

Regular relaciones

laborales dentro de la empresa

Creación de un
reglamento interno

4.10. Desarrollo de la Propuesta

A continuación se detallan cada una de las políticas, con sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas para que puedan ser ejecutadas.

4.10.1. Política 1

- Eficiencia en el servicio.- garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.

4.10.1.1. Objetivo 1

Enseñar al 100% a los colaboradores temáticas de gestión de alimentos y atención al cliente.

4.10.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 29

Capacitaciones en Gestión

estrategia	táctica	contenido	cantidad	provee- dor	cost o
------------	---------	-----------	----------	----------------	-----------

Realizar una capacitación de diferentes temas tratados por expertos en distintas áreas.	Capacitación de una hora semanal en: Gestión de alimentos	Gestión de alimentos	4 horas	Ing. Karen Cadena	100
		Endomarketing	4 horas		100
		Endomarketing publicitado	4 horas		100
				TOTAL	300

Elaborado por: Autor del Documento

4.10.1.2. Objetivo 2

Incrementar en un 80% la eficiencia del personal en proceso de ventas

4.10.1.2.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 30

Capacitaciones en Informática

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
	capacitación	Sistema	10 horas	ING.	75
Ejecutar	de 10 horas al	informático		Carla Sanchez	
capacitaciones	mes en el	contable			
de informática	sistema de	wanqara.			
básica a todo	compras que				
el personal.	utiliza la	Sistema			
	empresa.	de Control de	10 horas		
		camaras de			75
		seguridad.			
				COSTO TOTAL	150

Elaborado por: Autor del documento

4.10.1.2. Objetivo 3

Mejorar un 50% la atención al público.

4.10.1.3.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 31

Capacitaciones en Atención al Cliente

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Desarrollar	Una	Atención	3	“ARGOS	450
tres	Capacitación	al cliente.	capacitaciones	DESING”	
capacitaciones	cada 4		6 horas		
al año en	meses.		C/U		
atención al					
cliente.					
				COSTO TOTAL	450

Elaborado por: Autor del documento

4.10.1.3.2.2. Estrategia 3 y Táctica 2

Tabla 32

Buzón de Manejo Quejas y Sugerencias

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente.	Diseñar un buzón para el manejo de quejas y sugerencias.	Manejo de quejas y sugerencias.	1	SOLUCIONES PUBLICITARIAS	80
				COSTO TOTAL	80

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 52 Buzón de sugerencias

Fuente: Faberplast

Elaborado por: Autor del documento

4.10.2. Política 2

Diferenciarse de la competencia.- mantener motivados a los clientes para que esten dispuestos a la compra.

4.10.2.1. Objetivo 1

Incrementar en un 80% la eficiencia del personal en proceso de ventas

4.10.2.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 33

Combos infantiles

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Desarrollar	ofertar	Combo	5000	Plasti planet	1400
combos infantiles y familiares de acuerdo a la cultura y época del año.	a los diferentes combos en navidad, san valentin, día de las madres y también basados en la cultura popular.	individual más souvenir sorpresa.		Distribuidora	

COSTO TOTAL 1400

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 53 combos infantiles

Fuente: Pollo

brujo

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 54 figuras pokemon

Fuente: Mega Toys

Elaborado por: Autor del documento

4.10.2.1. Estrategia 2 y Táctica 2

Tabla 34

Visual Merchandising

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Mantener	Mantener	Optimización	1	onvia	520
precios más bajos con relación a la competencia.	precios económicos basados en la observación directa.	de recursos Refeljados en el menudero			
COSTO TOTAL					520

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 55 publicidad de precios

Fuente: Asaderp “LA ESQUINA DEL 2X1”

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3. Política 3

Proponer una identidad corporativa.- transmitir un mensaje de identidad a colaboradores y clientes.

4.10.3.1. Objetivo 1

Mejorar en un 60% la comunicación de identidad visual corporativa.

4.10.3.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 35

Fortalecimiento Identidad Corporativa

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
------------	---------	-----------	----------	-----------	-------

258

Desarrollar	Brindar	Uniformes	10	Soluciones	1200
los elementos	uniformes	Rótulo	1	publicitarias	890
necesarios de la	iguales a los	Souvenirs	200		850
identidad visual.	colaboradores.	Backing	6		540
	Instalar	Totem's	12		480
	un rótulo 3d				
	luminosos en				
	los				
	restaurantes.				
				COSTO TOTAL	3960

Elaborado por: Autor del documento

Uniforme Principal



Uniforme Secundario



Ilustración 56 Uniforme para Colaboradores

Fuente: Digital ads

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 57 Rotulación de la Entidad

Fuente: Digital ads

Elaborado por: autor del documento



Ilustración 58 Suvenires Institucionales

Fuente: Digital

ads

Elaborado por: Autor del documento



na se busca
las emociones
ridores, esta-

Ilustración 59 Backing Informativo

Fuente: Digital ads

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.2. Objetivo 2

Establecer en un 80% la comunicación directa con nuestros usuarios.

4.10.3.2.1. Estrategia 2 y Táctica 2

Tabla 36

Estrategia de empaque

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Diseñar empaques para los diferentes productos.	Implementar envases múltiples para cada producto.	Un octavo de pollo	10000	Plastiplane	70
		Cuarto de pollo	10000		70
		Medio pollo	10000		75
			10000		75

Un pollo	20000	200
Papas pequeñas		
Papas medianas	20000	200
Papas grandes	20000	200
Fundas pequeñas	20000	200

Fundas
grandes

COSTO TOTAL 1290

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 60 empaque para octavo de pollo

Fuente: Digital ads

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 61 empaque para cuarto de pollo

Fuente: Digital

ads

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 62 empaque para medio pollo

Fuente: Digital ads

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 63 empaque para medio pollo

Fuente: Digital

ads

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.2.2. Estrategia 1 y Táctica 3

Tabla 37

Construcción Medios Digitales

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Crear canales de promoción y comunicación y retroalimentación digitales.	Crear plataformas digitales	Facebook	1	Go daddy	0
		Instagram	1		0
		YouTube	1		0
		WhatsApp	1		0
		Pagina web	1		12,99

COSTO TOTAL 12,99

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 64 Fanpage "LA ESQUINA DEL 2X1"

Fuente:

FACEBOOK

Elaborado por: Autor del documento



28

324

2333

publicaci... seguidores seguidos

Seguir

Asadero

Asador de pollos

Estamos ubicados entre la UTN Y PUCE-SI en la Av. 17 de Julio y Miramontes #laesquinadel2x1lavictoria

VER TRADUCCIÓN

www.laesquinadel2x1.com/

Av. 17 de Julio y Miramontes, Ibarra, Imbabura

vicky.andrade17, huacsafilms, tuodontologo.com.ibarra y 1 más siguen esta cuenta



Pollo solidario



Llamar

Correo electrónico

Cómo llegar



Ilustración 65 página en instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Autor del documento

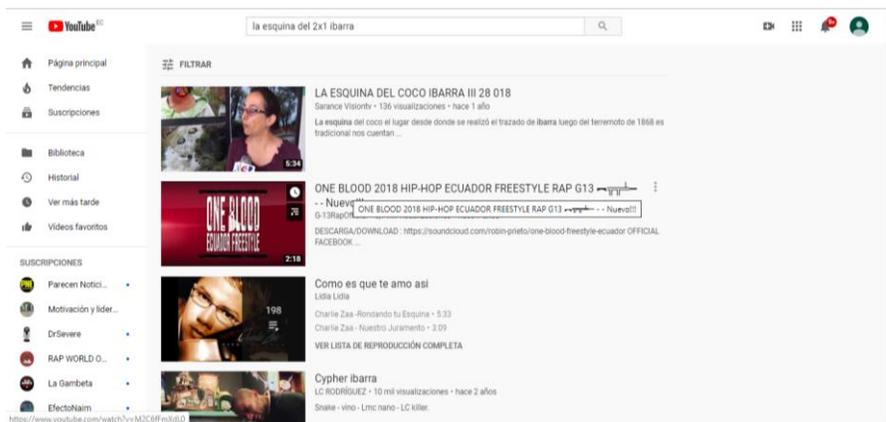


Ilustración 66 página en instagramFuente:

Youtube

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.3. Estrategia 1 y táctica 3

Tabla 38

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Rediseñar la marca de la empresa.	Elaborar un manual de imagen corporativa.	Manual de imagen corporativa	1	Digital ads.	80
				COSTO TOTAL	80

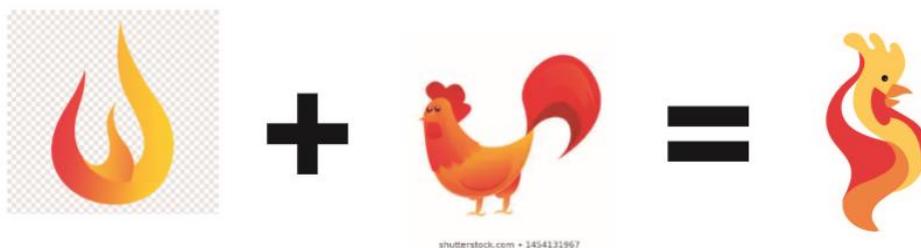
Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 67 rediseño de marca

Elaborado por: Autor del documento

Construcción Isologo



Su isologo está construido en base a dos elementos importantes dentro del funcionamiento de la empresa que son las llamas de los hornos y la materia prima.

Ilustración 68 rediseño de marca

Elaborado por: Autor del documento

Tipografía de la marca

Az

La tipografía corporativa es la familia Riffic Bold. La elección de este tipo de letra se dio en base a su frescura y las emociones que imparte. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Ilustración 69 tipografía de marca

Elaborado por: Autor del documento

Corporativos colores



Código
211915

C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100



Código
c23234

C: 0
M: 96
Y: 82
K: 0



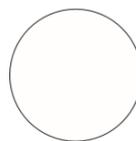
Código
efcd5c

C: 0
M: 22
Y: 79
K: 0



Código
d78a40

C: 0
M: 22
Y: 79
K: 0



Código
ffffff

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



Ilustración 70 colores de marca

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.3.1 Estrategia 1 y táctica 4

Tabla 39

Publicidad Medios Masivos

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Desarrollar actividades de ATL, BTL y digital.	Publicidad en medios masivos	Radio	4	EXA	2000
		Vocú	3	CANELA	1125
		Radio Canela	1	SOLUCIONES PUBLICCITARIAS	1 200

Valla
Publicitaria

COSTO TOTAL 4325

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.3.1.6. Estrategia 1 y Táctica 6

Tabla 40

Publicidad Facebook

estrategia	táctica	contenido	cantida	proveedo	cost
Desarrolla	Publicida	Presupuest	1	Facebook	730
r actividades	d por pago	o al año			
de ATL, BTL	Facebook.				
y digital.					

COSTO TOTAL 730

Elaborado por: Autor del documento

4.10.3.3.1.7. Estrategia 1 y Táctica 7

Tabla 41

Contratación Influencers

estrategia	táctica	contenido	cantida	proveedo	cost
			d	r	o
Desarrolla	Contratació	Influenser	4	VARIOS	140
r actividades	n de servicios	s en redes.			0
de ATL, BTL					
y digital.					
				COSTO TOTAL	140
					0

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 71 Influencers

Fuente: ENCHUFE TV

Elaborado por: Autor del documento

4.10.4. Política 4

Cumplimiento de tareas.- cumplir con las tares de una forma determinada.

4.10.4.1. Objetivo 1

Evaluar y contralar al 100% que se cumplan las funciones en base a los formatos de negocio.

4.10.4.1.1.1. Estrategia 1 y Táctica 1

Tabla 42

Sistema de inventarios digital

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Utilizar herramientas tecnológicas de medición retail y de registro de participación.	Contratar un sistema informático para restaurante acompañado de camaras de seguridad.	Sistema de inventarios digital.	1	Wanqara	1500

280

COSTO TOTAL 1500

Elaborado por: Autor del documento

4.10.4.1.1.2. Estrategia 1 y Táctica 2

Tabla 43

Control CRM

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Utilizar	Adquirir	Registro y	1	WORLD	450
herramientas	un sistema	control del		COMPUTERS	
tecnológicas de	biométrico	personal			
medición retail	propio para				
y de registro de	el registro				
participación.	del personal.				
				COSTO TOTAL	450

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 72 Registro de Asistencia digital

Fuente: WORLD

COMPUTERS

Elaborado por: Autor del documento



Ilustración 73 Cámaras de seguridad

Fuente: ONVIA

Elaborado por: Autor del documento

4.10.4.1.1.4. Estrategia 4 y Táctica 4

Tabla 44

manuales operacionales

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Coordinar	Crear	Manuales	1	Confac	200
el desarrollo cotidiano de actividades	manuales operacionales	de operaciones		S.A.	

COSTO TOTAL 200

Elaborado por: Autor del documento

4.10.4.1.1.5. Estrategia 5 y Táctica 5

Tabla 45

horarios rotativos

estrategia	táctica	contenid o	cantida d	proveedo r	cost o
Disponibilida d de tiempo del personal	Horarios rotativos conforme a requerimiento s de la empresa.	Horarios de trabajo	1	Confac S.A.	200

COSTO TOTAL 200

Elaborado por: Autor del documento

4.10.4.1.1.6. Estrategia 6 y Táctica 6

Tabla 46

reglamento interno

estrategia	táctica	contenido	cantidad	proveedor	costo
Regular	Creación	Reglamento	1	Confac	400
relaciones laborales dentro de la empresa	de un reglamento interno	legal interno		S.A.	

COSTO TOTAL 400

Elaborado por: Autor del documento

4.11. Cronograma de actividades, proveedores y presupuestos

4.11.1. Política 1

POLITICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTENIDO	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL	PROVEEDOR	TIEMPO EN MESES													
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.	Enseñar al 100% a los colaboradores temáticas de gestión de alimentos y atención al cliente.	Realizar una capacitación de diferentes temas tratados por expertos en distintas áreas.	Capacitación de una hora semanal en: Gestión de alimentos Endomarketing publicidad	Gestión de alimentos	1	100	100	Ing. Karen Cadena	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
				endomarketing	2	50	100		x					x								
				publicidad	1	100	100			x				x								
	Incrementar en un 80% la eficiencia del personal en proceso de ventas	Realizar una capacitación de diferentes temas tratados por expertos en distintas áreas.	capacitación de 10 horas al mes en el sistema de compras que utiliza la empresa	Sistema informático contable wanqara.	1	75	75	Ing. Carla Sánchez	x											x		
				Sistema de Control de cámaras de seguridad.	1	75	75		x													x
	Mejorar un 50% la atención al público.	Desarrollar tres capacitaciones al año en atención al cliente.	Una Capacitación cada 4 meses.	Atención al cliente.	3	150	450	Argos desing		x						x						X
Diseño de buzón				1	80	80	Soluciones publicitarias		x													
TOTAL, POLITICA 1					980																	

Ilustración 74 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 1.

Fuente: Autor del documento

Ilustración 75 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 2

Fuente: Autor del documento

4.11.3. Política 3

Ilustración 76 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 3

Fuente: Autor del documento

Ilustración 77 Cronograma de Actividades, Proveedores y Presupuesto Política 4

Fuente: Autor del documento

4.12. Presupuesto Total Plan de Marketing

Tabla 47

Presupuesto Total Plan de Marketing

POLÍTICA	COSTO
1. Eficiencia en el servicio.- garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.	980
2. Diferenciarse de la competencia.- mantener motivados a los clientes para que estén dispuestos a la compra.	2640
3. Proponer una identidad corporativa.- transmitir un mensaje de identidad a colaboradores y clientes.	1290
4. Cumplimiento de tareas.- cumplir con las tares de una forma determinada.	2345
COSTO TOTAL	7255

Fuente: Autor del documento

4.13. Reparto de Responsabilidades

Tabla 48

Reparto de Responsabilidades

actividad	Objetivo	Responsable
Implementar cada política planteada en el plan de marketing	Mejorar el posicionamiento de la empresa atrayendo nuevos segmentos de mercado.	Propietario asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”
Ejecución de cada actividad de inicio al fin del proyecto.	Optimizar recursos y mejorar la calidad del servicio.	Colaboradores del asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Verificación y control de cada actividad definida. Ejecución y cumplimiento de cada actividad. Propietario asadero “LA ESQUINA DEL 2X1”

Fuente: Autor del documento

4.14. Matriz de Cumplimiento

Tabla 49

Matriz de Cumplimiento

PROCESOS	SITUACIÓN	PROCESOS	CUMPLIMIENTO
	ACTUAL	PROPUESTOS	OBJETIVO %
Mejoras en el servicio	El personal no ha sido capacitado en	Capacitación constante del personal en temas	100

	gestión de alimentos y atención al cliente.	de gestión y atención.	
Desarrollo de promociones que motiven al consumidor	La empresa no ha desarrollado o innovado las promociones ofrecidas inicialmente.	Creación de nuevos promociones que permitan fidelizar a los clientes.	80
Potenciar la promoción y difusión	Actualmente la empresa no cuenta con plataformas de difusion.	Desarrollo de una plataforma comunicacional propia.	75

Estandarizar	Cada	Establecer	100
procesos	actividad	sistemas de	
	realizada no ha	evaluación	
	sido evaluada de	técnicos.	
	forma técnica.		

Fuente: Autor del documento

CAPITULO VI

5. ANÁLISIS INVERSIÓN SOCIAL

5.1. Objetivo general

Comparar y medir los beneficios financieros del asadero “LA ESQUINA DEL 2X1” ubicado en la ciudad de Ibarrautilizando para ello balances generales, pronóstico de ventas y estado de resultados tomando en cuenta los escenarios optimo, pesimista y optimista.

5.1.2 Objetivos específicos

- Analizar los tres escenarios si se aplicarán las estrategias mercadológicas para conocer los beneficios que recibirá la empresa y como se presentará a futuro.
- Conocer la situación financiera de la empresa.
- Analizar indicadores financieros que nos permita conocer en que nivel esta creciendo la empresa.

5.2 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing en una empresa que desea posicionarse en el mercado a largo plazo es fundamental, pues este permite diferenciarse de sus competidores y fidelizar clientes por medio de la marca y el modelo de negocio.

Tabla 50

Plan Operativo

POLÍTICA	COSTO
1. Eficiencia en el servicio.- garantizar la agilidad en el servicio con personal capacitado.	980
2. Diferenciarse de la competencia.- mantener motivados a los clientes para que estén dispuestos a la compra.	2640
3. Proponer una identidad corporativa.- transmitir un mensaje de identidad a colaboradores y clientes.	1290
4. Cumplimiento de tareas.- cumplir con las tareas de una forma determinada.	2345
COSTO TOTAL	7255

Fuente: Autor del documento

Análisis e interpretación: con las actividades mercadológicas que se realizarán en el transcurso del año se espera un crecimiento en las ventas netas de la empresa a continuación se detalla.

Tabla 51

Plan Operativo

POLÍTICA	COSTO
1. Ventas estimadas 2018	590669
2. Costo estrategias mercadológicas	7255

Fuente: Autor del documento

Análisis: Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 30% de las ventas actuales.

5.1.1. Pronóstico de Ventas para el año 2018

ABRIL	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
6110	6110	6110	6110	6110	6110	6110	6110	6110	6110	1222	74542
2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	
9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	9769,76	127006,88
2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	
10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	10312,38	134060,94
1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	
1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	1322,88	17197,44
165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	
2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	2522,52	32792,76
229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	
3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	3382,47	43972,11
229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	
1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	1906,84	24788,92
272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	
											454361,05

Ilustración 78 Pronóstico de ventas

Fuente: Autor del documento

5.2. Ventas esperadas incremento del 30%

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
OCTAVO	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	794300	10325900
CANTIDAD	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	2444.00	
CUARTO	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	9899,76	128696,88
CANTIDAD	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	2791.36	
MEDIO	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	1340609,4	17427922,2
CANTIDAD	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	1586.52	
MEDIO+CUARTO	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	171974,4	2235667,2
CANTIDAD	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	165.36	
ENTERO	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	327927,6	4263058,8
CANTIDAD	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	
POLLO Y MEDIO	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	439721,1	5716374,3
CANTIDAD	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	229.32	
2 X 1	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	247889,2	3222559,6
CANTIDAD	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00	
	3332321,46														590669,31

Ilustración 79 Proyección de ventas

Fuente: Autor del documento

Análisis e interpretación: El presente plan operativo anual proyectado para el 2018, con la intervención del plan de marketing pretende captar un 30% de nuevos clientes.

5.2.1. Comparación de ventas

De acuerdo con los pronósticos de ventas anteriores se realiza la siguiente comparación entre las ventas actuales de la empresa sin tener como base un proyecto mercadológico frente a ventas que ya cuentan con propuestas estratégicas.

Análisis: Con la aplicación del proyecto existe un incremento de 136308,31 que representa un alza del 30% en ventas por esta razón la empresa se ubicará en el primer lugar en ventas de comida rápida y pollo asado en la ciudad.

Tabla 52

Plan Operativo

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	454361,05	136308,31	590669,36	30%

Fuente: Autor del documento

Análisis: Con la aplicación del proyecto existe un incremento de 136308,31 que representa un alza del 30% en ventas por esta razón la empresa se ubicará en el primer lugar en ventas de comida rápida y pollo asado en la ciudad.

5.3. Estado de Resultado

El estado de resultado detall los resultados obtenidps de una empresa en periodos de tiempo en este caso en año.

Estado de resultados sin proyecto.

Tabla 53

Estado De Resultados Sin Proyecto

LA ESQUINA DEL 2X1 ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
INGRESO POR VENTAS	433201,79
(=)TOTAL INGRESO	433201,79
Compra de materia prima	30000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	403201,79
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS EN VENTAS	
PRESTAMO	0%
GASTOS EN VENTA	

SUELDO	1755
OTROS GASTOS	
1.0 ARROZ	6720
1.1PAPA	1680
1.2ARRIENDO	0
SERVICIOS BASICOS	1800
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
JURIDICO	747
UTILIDAD NETA	390499,79

5.4. Estado Re Resultado Con Proyecto

Tabla 54

Estado De Resultados Con Proyecto

LA ESQUINA DEL 2X1	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
INGRESO POR VENTAS	173162
(=)TOTAL INGRESO	563161,53
Compra de materia prima	30000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	533161,53
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS EN VENTAS	
PRESTAMO	

GASTOS EN VENTA	0
SUELDO	1755
OTROS GASTOS	
1.0 ARROZ	6720
1.1 PAPA	1680
1.2 ARRIENDO	0
SERVICIOS BASICOS	1800
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
JURIDICO	747
UTILIDAD NETA	520459,53

5.4.1. Retorno de inversión

Consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio= 390499,79

Inversión de marketing= 7255

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Antes De Impuesto Y Participación} - \text{Inversión De MKT}}{\text{Inversión De Marketing}}$$

$$ROI = \frac{390499,79 - 7255}{7255}$$

$$ROI=52.82$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de 52,82 dólares por cada dólar invertido.

5. CONCLUSIONES

- El asadero “LA ESQUINA DEL 2X1” posee una gran fortaleza que es su ubicación e infraestructura, pues se sitúa en el centro de la ciudad y las remodelaciones de sus instalaciones son recientes por lo que es diferenciado fácilmente por los clientes.
- Pese a que la marca está posicionada en los consumidores, el no contar con medios de comunicación propios ha hecho que la marca no pueda posicionarse de mejor manera pese a su estrategia de precios.
- Actualmente el asadero tiene una gran ventaja competitiva pues todos los productos que ofertan son elaborados y procesados a escala pues son distribuidos por FAENAVI a todos los asaderos con la marca “LA ESQUINA DEL 2X1”.
- La principal desventaja que tiene que afrontar la marca es la estandarización de procesos y creación de contratos legales que permitan a los propietarios de la misma ejecutar el mismo sistema de negocio en todos los locales que la utilizan.

- Se recomienda a la marca expandirse a las principales provincias del país pues se evidencia que el giro y sistema de negocio son lucrativos y se pueden implementar en ciudades con mas afluencia de personas.
- Del estudio de mercado realizado se puede evidenciar que el crecimiento y aceptación de marca es favorable en el ámbito local por lo que el proyecto centra estrategias de producto para estandarizar el servicio y contribuir al desarrollo de la franquicia.
- Existe una demanda Existe una demanda satisfecha en la ciudad por lo que las estrategias de marketing no se centran en captar demanda insatisfecha sino en atraer y fidelizar nuevos clientes.
- Actualmente la ciudadanía gasta un promedio de 8 a 14 dólares por lo que la empresa puede aprovechar este dato y ofrecer productos preparados acorde al valor determinado.
- Implementando una política de Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos se puede, renovar un 100% el conocimiento de los colaboradores en temáticas de gestión de alimentos y atención al cliente. Esto mediante programas de capacitación constante en los que se podrá; incrementar un 60% la eficiencia del personal en

proceso de compras, mejorar un 40% la atención al público y establecer un canal para recibir información del grado de satisfacción del cliente.

- Con el diseño de nuevas herramientas de comunicación se crea nuevas formas de marketing directo con los clientes y se mejora la calidad del servicio pues las instalaciones de un restaurante y presentación del personal son parte del mismo, mientras se ve necesaria la creación de fuentes de comunicación digitales que dinamicen la interacción de la empresa con sus clientes.
- Elaborar un presupuesto en el cual se detalle todos los gastos necesarios para cumplir las actividades.
- Se debe detallar el presupuesto y tiempos para cumplir las actividades en todo el año.
- Se debe implementar una política de cumplimiento de todas las tareas de forma exacta y precisa, que permita evidenciar los resultados obtenidos al 100% de la ejecución de cada actividad. Esto a fin de evaluar y controlar la operatividad de la empresa, utilizando herramientas tecnológicas de medición Retail y el registro de participación.

- Con la implementación del plan de mercadeo se estima que la proyección de ventas aumente en un 30% lo que posicionará a la empresa en el primer lugar de consumo de comida rápida.
- La inversión y cumplimiento del plan de marketing deben ayudar a la empresa a operar como una franquicia pues cuenta con los requisitos necesarios legales y organizacionales para desarrollarse.

7. RECOMENDACIONES

- El asadero “LA ESQUINA DEL 2X1” puede aprovechar la situación actual para expandirse a nivel nacional en las principales provincias económicas del país de tal forma que el sistema de negocio probado anteriormente sea la principal fortaleza de la empresa.
- Para lograr captar la nuevos clientes, se sugiere implementar el plan de marketing a la brevedad, siendo conscientes de todo los pasos a seguir y el empoderamiento que cada área debe tener para la ejecución eficaz del mismo.

- Se recomienda ejecutar la política cuatro del plan de marketing de forma primordial, en el caso que se no se vaya a realizar el plan en su totalidad, pues esta política centra sus estrategias en la estandarización de procesos y parámetros legales para el desarrollo de la misma.
- Desarrollar anualmente un plan de marketing que permita sostener el crecimiento y éxito de la empresa, en el caso de no contar con el personal técnico para esto, establecer convenios con profesionales especializados en marketing o desarrollar un departamento de mercadotecnia para la orientación y formulación del mismo.
- Analizar en base a la pregunta 11 de la investigación de mercados la diversificación de productos y asignación de precios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Introducción al marketing*. Madrid: Ecu.
- Fernandez Fernandez, M. J., & Campiña Dominguez, g. (2012). *Empresa y administración*. Editex.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gallardo Hernandez, J. R. (2012). *Administración estratégica: de la visión a la ejecución*. alfaomega.
- Gonzales Dominguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2013). *Principios y fundamentos en gestión de empresas*. Madrid: Piramide.
- Gutierrez Aragon, O. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Piramide.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, k. (2012). *Dirección de marketing 14ª edición*. Mexico: Pearson.
- kuombis, d. (2014). *Moda y retail*. barcelona: Gustavo Gili.
- López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. Malaga: IC Editorial.
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ortiz Velazques, M. (2014). *Marketing. conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Prieto Herrera, J. É. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez.
- Rus Mendoza, G. (2008). *Análisis Costo beneficio*. Madrid, España: ARIEL.
- Talaya, E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plana: Sapientia.
- Van, N., Lebon, Y., & Duran-Megret, B. (2014). *La caja de herramientas... mercadotecnia*. Mexico: Patria.

9. LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (1 de enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

CONCEPTODEFINICION.DE. (28 de noviembre de 2017). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa-publica/>

Conexion ESAN. (25 de mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Marketing de servicios: significado y características: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Countrymeters. (8 de febrero de 2018). *Countrymeters*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

Datosmacro. (03 de 01 de 2018). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador>

El Comercio. (1 de enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-economia-crecimiento-pib.html>

Ensinck, M. G. (07 de 08 de 2017). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/La-economia-naranja-de-industrias-creativas-mueve-en-el-mundo-mas-valor-que-todo-el-sector-automotor-20170807-0026.html>

GRUPOGRAPHIC. (30 de 03 de 2017). *GRUPOGRAPHIC*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (02 de 12 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (07 de febrero de 2018). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

La tercera. (06 de 12 de 2017). *La Tercera*. Obtenido de <http://www2.latercera.com/noticia/centro-cultural-de-espana-promueve-ciclo-de-empoderamiento-y-participacion-ciudadana/>

Ministerio del Ambiente. (30 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (01 de enero de 2018). *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Obtenido de <http://www.todaunavida.gob.ec/el-informe-de-desarrollo-social-2007-2017-presenta-un-completo-analisis-de-la-politica-social-del-ecuador/>

WIKIPEDIA . (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA La enciclopedia Libre*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Marketing: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

Wikipedia. (06 de 12 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural

WIKIPEDIA. (10 de noviembre de 2017). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Centro Cultural: https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_cultural

WIKIPEDIA. (28 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing

WIKIPEDIA. (30 de 01 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1-Modelo de la entrevista

ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES DE LOCALES COMERCIALES “LA ESQUINA DEL 2X1” PARA DIAGNOSTIGAR LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL NEGOCIO.

6. analice la política de precios que ejerce su empresa.
7. ¿qué tipos de descuentos le gustaría que se ofrezca en el servicio?
8. ¿cuáles estrategias utiliza la empresa para fijar un precio en los productos?
9. ¿cuáles son las condiciones de pago que utiliza la empresa?
10. ¿cómo se determina la ubicación de los lugares de venta?
11. ¿qué estrategias de comunicación utiliza o a utilizado la empresa?
12. ¿qué publicidad realiza su empresa?
13. ¿cuáles medios se utilizan o ha utilizado la empresa para publicitar?
14. ¿evalúe la efectividad de las estrategias utilizadas?

15. ¿cuál es el presupuesto destinado a comunicación en la empresa?
16. determine la efectividad de las relaciones de la empresa con posibles inversionistas o partes interesadas
17. evalúe la base de datos actual de los clientes.

10.2. Anexo 2 - Modelo de la encuesta clientes

- 1.¿qué tipo de comida prefiere comer fuera?**
- 2¿cómo le gusta la preparación del pollo?**
- 3.¿Dónde prefiere comprar pollo?**
- 4.¿Por qué compra pollo en ese establecimiento?**
- 5.¿Qué cantidad de pollo consume?**
- 6. ¿con qué frecuencia consume pollo?**
- 7.¿conoce usted la marca la esquina del 2x1?**
- 8.¿ha visitado usted un asadero con la marca La Esquina del 2x1?**

9. **¿Qué tan satisfactorio considera el servicio de los asaderos La Esquina del 2x1?**
10. **¿le parece atractiva la marca La Esquina del 2x1?**
11. **¿cuánto dinero gasta cuando come fuera?**
12. **¿Qué tan conveniente considera los precios?**
13. **¿Dónde cree usted que debería abrirse un asadero “La Esquina Del 2X1”?**
14. **¿califique la decoración de los locales la esquina del 2x1?**
15. **¿cuál red social utiliza?.**
16. **¿Para consumir este tipo de productos busca opciones en el mercado?**
17. **¿Cree usted que otros asaderos le brindan un mejor servicio?**
18. **¿Cómo cree usted que se podría mejorar el servicio en los locales comerciales de La Esquina Del 2x1?**
19. **¿Qué incentivos o promociones le gustaría recibir con su compra?**
20. **¿Ha escuchado o visto en algún lugar publicidad de La Esquina Del 2x1?**
21. **¿cómo le gustaría el pollo para llevar?**
22. **¿Con qué le gusta acompañar el pollo?**

23. ¿Por cuál medio le gustaría recibir publicidad de La Esquina del 2x1?

24. ¿Cuál radio escucha?

Datos técnicos:

Edad:

Género:

Instrucción

Ocupación

10.3. Anexo 3– Cotización radio exa



Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 91.000 fans con un promedio de 15.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08:00 a 12:00 donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **84,000 radio-escuchas diarias simultáneas en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$250,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.



Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com - info@exaibarra.com

10.4. Anexo 4 – Cotización radio canela


NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAYES DE:
WWW.CANELARADIO.COM
www.canelaradio.com

CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL

<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1	5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD 825,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 890,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3	8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1320,** + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4	10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1650,**+ IVA MENSUAL

Cobertura Nacional

10.5. Anexo 5 – Cotización World Computers



Ibarra, 18 de enero de 2018

Estimado

Luis Coral

Presente

El presente adjunta información de nuestros servicios y costos de los mismos, por ustedes solicitados:

Proforma

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
- Software calificación atención al cliente	3	650
- Sistema biométrico	1	450
- Cámara fotográfica nikon D5500	1	700
TOTAL		1800

- El valor antes expuesto no incluye IVA.
- Previa firma de contrato.

Saludos cordiales,

10.6. Anexo 6– Cotización World Computers

Opciones De Envío

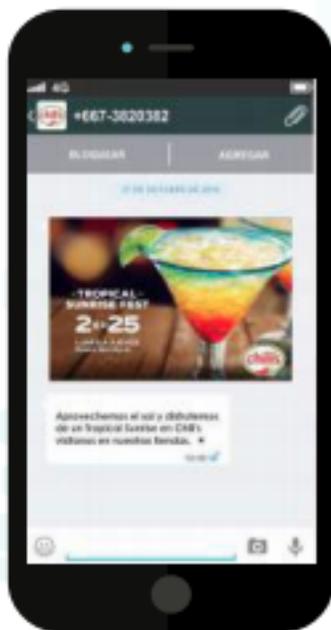


Foto de perfil en todos los envíos

Envíos de mensajes de texto imágenes, audios y videos.

Creación de estrategias para WhatsApp.

Mensajes Abiertos o cerrados.

Protección de datos.

El envío de mensajes no expira hasta enviar el último mensaje programado.

Tenemos una plataforma de autogestión con soporte 24/7.

Reporte de los envíos.

Conozca nuestros precios, **elija el paquete que se adapte a sus necesidades**

Cantidad a encontrar Mensajes por WhatsApp	Costo por Mensaje
0 A 1.000	0,033
1.001 A 20.000	0,028
20.001 A 40.000	0,026
40.001 A 70.000	0,023
70.001 A 90.000	0,021
90.001 A 100.000	0,017
100.000 EN ADELANTE	0,015

Envía tus mensajes de FORMA DIRECTA, INMEDIATA Y SEGURA

10.8. Anexo 8 – Título Artesanal

N° 0000761

SERIE "C"

LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY
EL MINISTERIO DEL TRABAJO; Y
LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Y, ASOCIACION INTERPROFESIONAL DE MAESTROS ARTESANOS Y OPERARIOS DEL CANTON ANTONIO ANTE

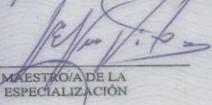
Declaran que CADENA POSSO FLORA CONSUELO
 de nacionalidad ECUATORIANA ha cumplido con los requisitos exigidos por la Ley y el Reglamento de Titulación Artesanal en las Modalidades de Práctica Profesional, Propios Derechos y Convalidación Profesional y luego de cumplir con el proceso formativo, rindió los exámenes teórico - prácticos de grado y fue aprobado (a) con la Calificación de 9 equivalente a Domina los aprendizajes requeridos en consecuencia se le confiere el Título de:

Maestro/a de Taller

en: JEFE DE COCINA CHEF
 que le faculta ejercer su profesión en cualquier lugar de la República, al amparo de la Ley de Defensa del Artesano y sus Reglamentos y, como tal, le sean reconocidos los derechos que le corresponden.

Dado y firmado en: ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA, 2 DE DICIEMBRE 2016

EL TRIBUNAL EXAMINADOR

 PRESIDENTE DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO/DELEGADO/A	 MINISTERIO DEL TRABAJO DELEGADO/A	
 MAESTRO/A DE LA ESPECIALIZACIÓN	 MAESTRO/A DE LA ESPECIALIZACIÓN	 SECRETARIO/A TRIBUNAL

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO Ref. No. 82 Pág. 1 Quito, 21 de 03 del 2017
 15/11/2016

MINISTERIO DEL TRABAJO Ref. No. 82 Pág. 1 Quito, 21 de 03 del 2017

DIRECTORA TÉCNICA INDA JEFE/A COORDINADOR/A SECCIÓN ARTESANAL






10.9. Anexo 9 – Horarios Rotativos

CADENA POSO FLORA CONSUELO

HORARIO DE TRABAJO

EMPLEADOS	OBSERVACIONES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
IMÉS	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	LIBRE 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	LIBRE
ANDREA	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	LIBRE	LIBRE	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.
VINICIO	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	LIBRE	LIBRE	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.
GEOVANI	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	OCUPADO 9:00 am - 18:00 p.m.	LIBRE	LIBRE	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.			
EXTRA	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	LIBRE 12:30 p.m. - 16:30 p.m.	LIBRE 12:30 p.m. - 16:30 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.	OCUPADO 12:00 p.m. - 21:00 p.m.
JAKE	ESTADO DEL TRABAJADOR HORARIO DEL TRABAJADOR	OCUPADO 12:30 p.m. - 16:30 p.m.	LIBRE	LIBRE	LIBRE			

HORARIOS		HORA DE SALIDA	
TIPO	HORA DE ENTRADA	HORA ALMUERZO	HORA DE SALIDA
A	9:00 AM	13:00 p.m. - 14:00 p.m.	18:00 p.m.
B	12:00 p.m.	16:00 p.m. - 17:00 p.m.	21:00 p.m.
C	17:00 p.m.		21:00 p.m.
D	12:30 PM	16:30 p.m. - 17:30 p.m.	21:30 p.m.

ESTADO DEL TRABAJADOR	
TIPO	COLOR
LIBRE	
OCUPADO	

