



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS
PBF CORP, DE LA CIUDAD QUITO.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Autor(a)

Chávez Rodríguez Karina Lilibeth

Tutor(a)

Ing. Bucheli Ponce Patricio Fabian

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo KARINA LILIBETH CHÁVEZ RODRÍGUEZ, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS PBF CORP”, como requisito para optar al grado de Licenciada de Administración de Empresas y negocio, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

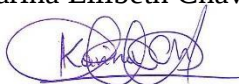
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, al 1 día del mes de agosto del 2022, firmo conforme:

Autor: Karina Lilibeth Chávez Rodríguez

Firma:



Número de Cédula: 1314999762

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, San Camilo

Correo Electrónico: kchavez3@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0959707719

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS PBF CORP” presentado por Karina Lilibeth Chávez Rodríguez, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 01 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:

**PATRICIO
FABIAN BUCHELI
PONCE**

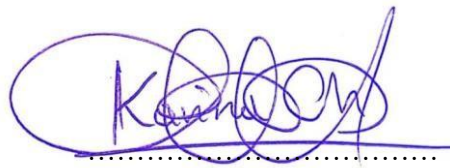
.....

ING. PATRICIO FABIAN BUCHELI PONCE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 01 de agosto del 2022

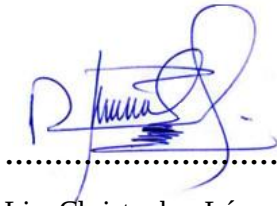


Karina Lilibeth Chávez Rodríguez
1314999762

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS PBF CORP, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 01 de agosto del 2022



.....
Lic. Christopher López Samaniego
EVALUADOR



.....
Eco. Tania Morales Molina
EVALUADORA

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi hijo Nicolas Serrano Chávez, quién han cambiado la perspectiva de mi vida y me inspira mediante su amor puro y sincero a luchar por mis ideales que sin duda se verán reflejados mediante las enseñanzas que le inculcaré.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va en primera instancia a Dios, gracias a su poder he podido mantenerme firme y con la convicción de cumplir el objetivo propuesto a pesar de los obstáculos presentados a lo largo de mi carrera.

A mi pareja e hijo por la paciencia en este largo camino, a los que en algún momento descuidé por cumplir las obligaciones académicas y supieron entenderme.

Agradezco a la Universidad Indoamérica, a sus maestros, quienes fueron nuestros guías en este gran proceso de aprendizaje.

A mis compañeros que de una u otra forma estuvieron brindando su apoyo incondicional en todo momento, especialmente a mi compañera Gabriela Molina.

INDICE DE CONTENIDOS

<i>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN</i>	ii
<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	iii
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	iv
<i>APROBACIÓN TRIBUNAL</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
<i>INDICE DE CONTENIDOS</i>	viii
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	x
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i>	xi
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
<i>1. INTRODUCCIÓN</i>	14
<i>CAPÍTULO I</i>	15
<i>1. EL PROBLEMA</i>	15
1.1. Tema	15
1.2. Contextualización	15
1.2.1. Micro contextualización	15
1.2. Análisis crítico.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS.....	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
<i>CAPITULO II</i>	20
2. LA PROPUESTA.....	20

2.1. Título de la propuesta	20
2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	20
2.2.1. Objetivo general	20
2.2.2. Objetivos específicos	20
2.3. MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	21
2.4. MODELO GRÁFICO	22
2.5. MODELO VERBAL	23
2.5.1. Análisis de la empresa, Restaurante Pizza Burguer Factory.....	23
2.5.2. Recursos naturales	24
2.5.3. Tecnología	25
2.5.4. Recursos humanos	25
2.5.5. Mercado objetivo	26
2.5.6. Productos y servicios de Pizza Burguer Factory.....	27
2.5.7. Caracterización socioeconómica.....	28
2.5.8. Benchmarking Competitivo.....	29
2.5.9. Diagnóstico de la situación	31
2.5.9.1. Análisis DOFA	31
2.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	32
2.7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	32
2.8. Planes y acciones.....	33
2.8.1. Capacitación y comisiones al personal de ventas	33
2.8.2. Análisis de productos.....	33
2.8.3. Mejora de infraestructura.....	35
2.8.4 Creación de campañas de trafficker digital.....	36
2.8.5. Aprovechamiento máximo de las redes sociales existentes y creación de nuevos perfiles en aplicaciones de tendencia.....	36
2.8.6. Desarrollo de campaña de Email Marketing.....	37
2.8.7. Propuesta de promociones	37
2.9. Presupuesto comercial	39
2.10. MODELO MATEMÁTICO	39
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de precios restaurant Pizza Burguer Factory.....	27
Tabla 2. Matriz DAFO Pizza Burguer Factory	31
Tabla 3. Análisis de productos	33
Tabla 4. Presupuesto de ventas	39
Tabla 5. Modelo matemático.....	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ventas de restaurantes 2019 a 2020	16
Imagen 2. Árbol de problemas	17
Imagen 3. Modelo gráfico plan de marketing empresa PBF CORP	22
Imagen 4. Mapa de ubicación del restaurante Pizza Burguer Factory	23
Imagen 5. Mapa del cantón Quito	29

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS PBF CORP

AUTOR: Karina Lilibeth Chávez Rodríguez

TUTOR: Ing. Patricio Fabian Bucheli Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo crear un plan de marketing que incluya estrategias de precio, producto, promoción y comunicación que le permitan al restaurant Pizza Burguer Factory lograr posicionarse con más fuerza en el mercado. Para lograr cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa.

Los principales hallazgos en la investigación, nos indica que la empresa cuenta con un producto único de mucha apertura, buena ubicación geográfica, maquinaria calificada, pero con infraestructura poco llamativa, falta de promociones y personal con malas prácticas de comunicación al cliente.

Debido a los factores antes expuestos, más la dura pandemia que provocó la recesión de la economía, ha provocado que Pizza Burguer Factory disminuya el volumen de sus ventas, provocando limitadas utilidades, por consiguiente, disminución de mejoras o estrategias para su reactivación; no obstante, sus directivos tienen grandes visiones para la marca y están dispuestos a buscar financiamiento para lograr mejorar el panorama actual.

Por ello se propone un plan de capacitación para colaboradores, la reestructuración en el menú, eliminando productos de baja rentabilidad para ser reemplazados por nuevos productos innovadores, también se establecen estrategias de comunicación y promociones para crear más visibilidad de la marca a través del aprovechamiento de las tecnologías digitales.

DESCRIPTORES: Comida rápida, mercado, plan de marketing, restaurant.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: MARKETING PLAN FOR THE FAST FOOD COMPANY PBF CORP

AUTHOR: Karina Lilibeth Chávez Rodríguez

TUTOR: Ing. Patricio Fabian Bucheli Ponce

ABSTRACT

The objective of this project is to create a marketing plan that includes price, product, promotion and communication strategies that allow the Pizza Burguer Factory restaurant to position itself more strongly in the market. In order to achieve this objective, an analysis of the current situation of the company was carried out.

The main findings in the investigation indicate that the company has a unique product with a lot of openness, good geographical location, qualified machinery, but with inconspicuous infrastructure, lack of promotions and staff with poor customer communication practices.

Due to the aforementioned factors, plus the harsh pandemic that caused the recession of the economy, it has caused Pizza Burguer Factory to decrease the volume of its sales, causing limited profits, therefore, a decrease in improvements or strategies for its reactivation; however, its directors have great visions for the brand and are willing to seek financing to improve the current scenario.

For this reason, a training plan for collaborators is proposed, the restructuring of the menu, eliminating low-profit products to be replaced by new innovative products, communication strategies and promotions are also established to create more visibility of the brand through the use of digital technologies.

KEYWORDS: Fast food, market, marketing plan, restaurant.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

1. INTRODUCCIÓN

PBF CORP es una empresa de producción y comercialización de productos de consumo rápido tales como, pizzas búrguer, pizzas, hamburguesas, salchipapas, entre otros. Sus inicios se dan en la ciudad de Quito desde el año 2015 bajo otra razón social, en marzo del 2021 se formaliza la empresa con nuevas socias, mismas que buscan impulsar su marca comercial “PIZZA BURGUER Factory”

La venta de sus productos se realiza actualmente en su local comercial ubicado al norte de ciudad, sector antiguo aeropuerto, y a través de las diferentes apps. Este negocio tiene un plus a su favor, su producto principal es la **pizza burger**, mismo que no tiene competencia dentro de su mercado, lo que le da una buena ventaja competitiva.

A pesar de la delantera que tiene la marca en su producto estrella, debido a la crisis generada el COVID-19 sus ventas bajaron a un nivel desalentador, no obstante, sus representantes trabajan arduamente para impulsar nuevamente el negocio que durante un año calendario no ha generado mayor utilidad.

Con los antecedentes antes expuesto se propone un plan de marketing para lograr reposicionar la marca; mediante este plan se pretende mejorar la participación del restaurante en el mercado, aplicando estrategias competitivas que logran incrementar su volumen de ventas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema:

Plan de marketing para la empresa de comidas rápidas PBF CORP

1.2. Contextualización

1.2.1. Micro contextualización

Durante los años 2020 y 2021 el mercado mundial registro millones de pérdidas debido a la pandemia, muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas indefinidamente. En el contexto de los restaurantes no ha sido la excepción, en Ecuador existe una gran cantidad de restaurantes y en su capital Quito, se encuentra una amplia variedad dedicados la actividad económica de alimentos y bebidas, mismos que durante todo el confinamiento debido a las disposiciones gubernamentales debían permanecer cerrados solo bajo el servicio de delivery.

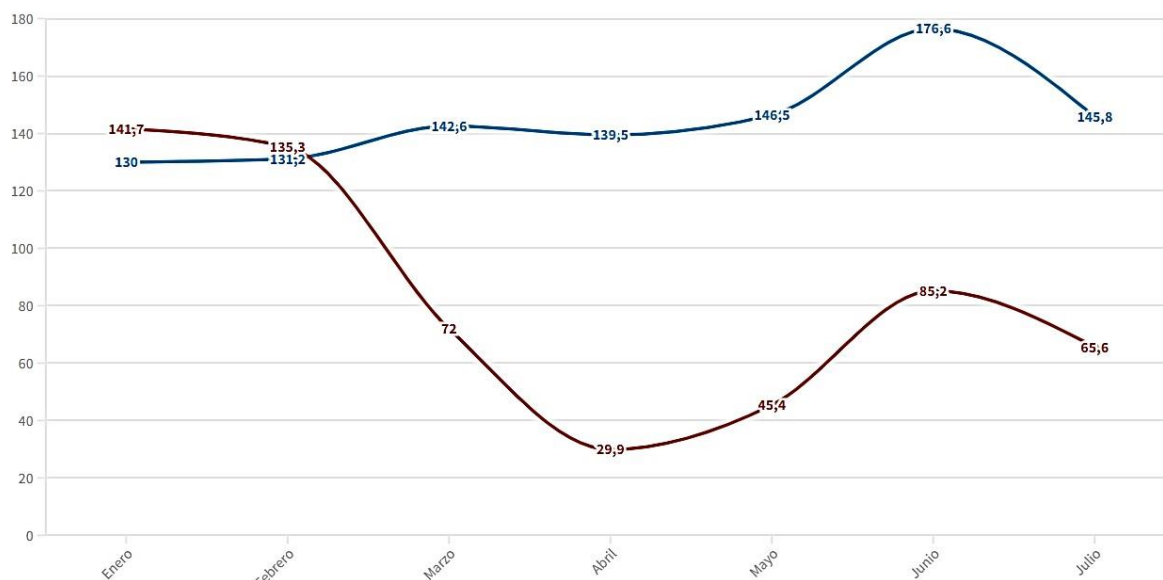
Según (Coba, 2020) de Primicias “Entre enero y julio de 2020 las ventas de los restaurantes y de servicio móvil de comida llegaron a USD 575 millones, lo que refleja una baja de 43% frente al mismo período de 2019.

Imagen 1. Ventas de restaurantes 2019 a 2020

Ventas de los restaurantes y del servicio móvil de comida

En millones USD

■ 2019 ■ 2020



Fuente: SRI

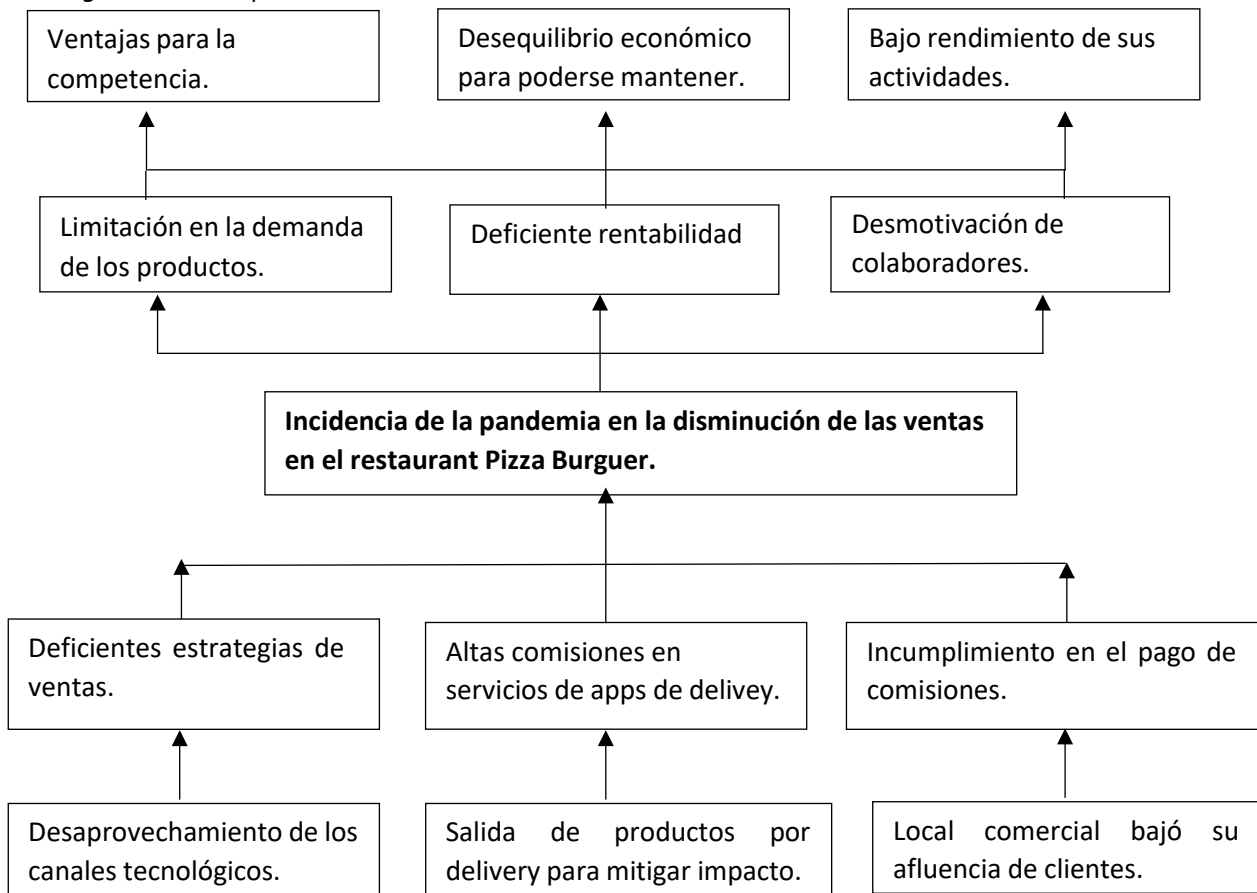
pgi
elias

A pesar de las pocas ventas mediante la entrega de puerta a puerta, los restaurantes no tenían la misma rentabilidad en sus productos, debido a que los costos de movilidad eran altos y en caso de las aplicaciones, estas retienen normalmente un porcentaje de 30% del valor de sus ventas, también le sumamos a esto la baja en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que hacían aún más difícil mantenerse.

Una vez normalizados los aforos y la movilidad, la esperanza de mejorar las cifras de ventas en los restaurantes era algo alentador, sin embargo, en el año 2021 y lo que va del 2022 es aún es un reto difícil de conseguir.

1.2. Análisis crítico

Imagen 2. Árbol de problemas



Nota: Autoría propia

El diagnóstico evidencia las diferentes causas y sus efectos en el desarrollo de la empresa en estudio.

Marketing. – una de las principales vías para que una empresa pueda ofertar sus productos o servicios; los consumidores en la actualidad se influyen mucho por lo que ven, por ello la importancia de mantenerse a la vanguardia de las actualizaciones y buenas aplicaciones de las que lamentablemente carece de experiencia PBF CORP y es una de las principales causas de su reactivación.

Baja rentabilidad. – para una empresa como la del estudio, percibir una baja rentabilidad es una limitante muy fuerte debido a que sus costos y gastos ya de por si son altos, y, percibir la mayor parte de sus ventas con valores retenidos por conceptos de comisión, sin duda, le limitan su crecimiento. Por otro lado, no realizar esta acción puede que tenga igual una repercusión debido a que las aplicaciones de delivery sirven para dar audiencia a los usuarios y si el restaurante no se encuentra dentro de esta base, seguramente estaría perdiendo una gran oportunidad para posicionar su marca.

Desmotivación en el personal. – este es un punto crítico dentro de la administración de la empresa, el recurso humano es uno de los elementos más importantes ya que este es el motor para la consecución de los objetivos organizacionales y una desmotivación laboral acarreará problemas en su productividad. A pesar que el restaurante cuenta con un buen clima laboral la reducción de ventas conlleva a limitaciones en las comisiones de sus colaboradores, por consiguiente, la desmotivación, debido a que a través de estas comisiones ellos realizan su planificación mensual dentro de la economía de sus hogares.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El negocio de comidas rápidas desde hace mucho tiempo se ha convertido en un aliado de las personas que buscan alimentarse de forma rápida, ya sea por temas laborales donde el tiempo juega en su contra, por la economía o simplemente por la preferencia en sus sabores.

Las cadenas franquicias más exitosas del mundo, se dedican a la comercialización de productos de consumo rápido, teniendo un grado de aceptabilidad colosal, en grupo de las más sobresaliente tenemos: Grupo KFC, McDonald's, Burger King, entre otras.

En Ecuador especialmente en las ciudades grandes y tomando como referencia principal la ciudad de Quito, la reproducción de comida rápida se ha propagado en los últimos años, quienes buscan posicionarse dentro del mercado. En este grupo se encuentra la empresa PBF CORP

que, a pesar de tener sus años dentro de esta actividad comercial, debido a los últimos acontecimientos y su mala planificación estratégica su crecimiento se ha visto afectado.

Por todo lo anteriormente expuesto es necesario diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa del estudio su expansión, ampliando de esta manera su lista de clientes aprovechando al máximo los beneficios en cuanto a la ubicación, calidad de productos y el servicio que se ofrece.

Los motivos y razones que me impulsaron a realizar el presente trabajo, es lograr mejorar la empresa de la cual soy parte, además de la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera como profesional en Administración de Empresas, de esta manera se pretende llevar la teoría a la práctica los diferentes conceptos y procesos dentro del contexto.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing para la empresa de comidas rápidas PBF CORP en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores internos y externos que afectan la ampliación de ventas en la empresa PBF CORP.
- Investigar las necesidades del mercado real de la empresa PBF CORP en la ciudad de Quito.
- Establecer estrategias de marketing que contribuyan al mejoramiento de la empresa, para obtener la captación de nuevos clientes y el incremento en sus ventas diarias.

CAPITULO II

2. LA PROPUESTA

El propósito de esta propuesta es mejorar el posicionamiento de la empresa PBF CORP dentro de la línea de alimentos de consumo rápido, para ello se propondrá estrategias de marketing que dejaría como resultado un crecimiento sostenible y estable de sus ingresos.

2.1. Título de la propuesta

“Diseño de estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa PBF CORP en el cantón Quito”

2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.2.1. Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing que incremente el volumen de ventas en un 40% anual, mediante el aprovechamiento de los diferentes canales tecnológicos y de su infraestructura.

2.2.2. Objetivos específicos

- Establecer un plan de capacitación semestrales a los colaboradores del restaurant para mejorar la satisfacción de ventas.
- Diseñar un plan de recompensas para lograr cumplir el incremento de ventas a un 40% anual.
- Proponer un plan promocional mensual tanto en canales tecnológicos, como en local comercial con el fin de incentivar la comercialización de los principales productos.

2.3. MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Según (Luna, 2016) “un plan es el termino de carácter más integral, hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo” (p.41)

La propuesta para el mejoramiento comercial de la empresa PBF CORP, definitivamente es el diseño de un plan que nos permitirá desarrollar las diferentes estrategias, con visión a resultados a mediano y largo plazo, generando así beneficios multiples para todos las partes que intervienen en el giro del negocio.

El autor (Ballesteros, 2013) menciona que un plan de marketing es un documento donde se relacionan los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Dicho de otro modo, este plan es la bitácora a través del cual la empresa establece que objetivos en métodos comerciales quiere alcanzar y qué debe realizar para alcanzar esos objetivos.

(Puerta, 2018) define al marketing como la ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explorando, crenado y entregando valor con el objetivo de conseguir la entera satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Por otro lado (Ibáñez, 2016) menciona que el marketing es una disciplina orientada a mejorar las estrategias comerciales de las empresas para obtener una mayor presencia en el mercado al que se dirige.

La propuesta abordará principalmente el área comercial, donde actualmente se percibe una debilidad, y aplicando los conceptos de los tres últimos autores en mención, en este plan vamos a identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores, para mejorar la participación de la empresa PBF CORP en su mercado mediante estrategias que permitirán reestablecer una satisfacción total.

2.4. MODELO GRÁFICO

Imagen 3. Modelo gráfico plan de marketing empresa PBF CORP



Autor: Belmonte, A. V. (2013). UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa. Málaga: IC Editoria.

El primer año fue un poco difícil entrar al mercado ya que las personas veían al restaurante como algo muy común, esto fue cambiando con el paso del tiempo debido a que el producto estrella empezó a tener gran acogida.

La marca ha tenido sus altos y bajos, siendo así que en el periodo del 2016 al 2020 las cosas iban muy bien, teniendo una gran aceptación en el mercado, logrando abrir tres sucursales, no obstante, desde que se dio la aparición de la pandemia COVID – 19 las cosas cambiaron para esta microempresa.

2.5.2. Recursos naturales

Las materias primas que necesita el restaurant para la elaboración de sus productos se elaboran de manera artesanal, como las salsas, vinagretas y otros. Los vegetales como tomates, cebollas, pimientos, albacas, lechugas, se consiguen en los mercados, consiguiéndolos a buenos costos y sobre todo frescos para brindar a sus clientes un producto de calidad.

Los panes, harinas, carnes, embutidos y otros, se consiguen en proveedores industriales, mismos que luego se realizan modificaciones complementarias.

Por otro lado, el restaurant comprometido con el medio ambiente procura utilizar en sus empaques productos biodegradables, que ayudan a mitigar el impacto ambiental, sin embargo, aún hay mucho por cambiar para que el compromiso sea total, sin embargo, para ello se necesita más recursos económicos.

2.5.3. Tecnología

Para llevar a cabo la elaboración de productos como, pizza burgers, hamburguesas, pizzas, salchipapas y parrilladas se contempla lo siguiente:

- Elección de la materia prima
- Adquisición de materia prima
- Manipulación de la materia prima
- Preparación del producto
- Empaque del producto (en el caso que sea para llevar o a domicilio)
- Entrega del producto.

Los equipos que se necesitan para la elaboración de estos productos son los siguientes:

- Una freidora industrial marca Imperial
- Una amasadora industrial
- Un horno eléctrico de pizza marca Prismafood Solutions
- Equipo Grill
- Self service
- Dos congeladores Continentales y 2 enfriadores Electrolux
- Licuadoras Oster
- Estaciones de trabajo para armado de los productos
- Cocina industrial para preparación de salsas y otros productos.

2.5.4. Recursos humanos

La empresa actualmente cuenta con dos personas encargadas de realizar diversas actividades de administración, debido al bajo volumen de ventas, nos es posible contratar ayudante para esta área, sin embargo, Pizza Burger Factory tiene planes a futuro de contratar un Administrador/ vendedor para que de apoyo a las actividades gerenciales.

A continuación, se detalla las funciones que realizan el personal actual:

Gerencia (socias): personas que se encargan de lograr el correcto funcionamiento de la empresa, estar al pendiente de los colaboradores y clientes.

Contadora: encarga de llevar un control riguroso de la contabilidad del restaurant, genera anexos contables y presenta las declaraciones respectivas Servicio de Rentas Internas.

Personal polifuncional: a la fecha trabajan tres personas en esta área, mismos que están encargados de mantener el orden dentro de las instalaciones del restaurante, realizan la gestión de atención de ventas de productos y la preparación de los mismos.

2.5.5. Mercado objetivo

Los clientes del Restaurant Pizza Burguer Factory, en su mayoría son personas de la zona norte de la ciudad de Quito, estos consumidores se caracterizan por permanecer a la clase media principalmente. Son clientes o familias que buscan alimentarse de manera rápida y que además les gusta salir con frecuencia ya que muchos de ellos trabajan en horarios arduos, debido a ello la falta de tiempo o simplemente el cansancio hacen que prefieren salir a comer fuera de casa.

La mayor parte de consumidores corresponden a familias de padres y madres de entre 30 a 50 años quienes van acompañados de sus hijos de entre 5 a 15 años para cumplir los deseos de comer un buen pedazo de pizza o una hamburguesa.

Otro grupo importante al que está dirigida la marca es a los consumidores hombres o mujeres mayores de 20 años, activos laboralmente, con capacidad adquisitiva y que les guste una complementación alimenticia rápida para minimizar sus actividades diarias en casa.

2.5.6. Productos y servicios de Pizza Burguer Factory

Tabla 1. Tabla de precios restaurant Pizza Burguer Factory

Pizza Burguer (producto estrella)	Precio
Pizza Burguer personal	\$ 4.99
Pizza Burguer ideal	\$ 7.99
Pizza Burguer mediana	\$ 13.99
Pizza Burguer familiar	\$ 17.99
Pizza Burguer megafamiliar	\$ 21.99
Pizzas (2 ingredientes)	
Pizza peronal	\$ 4.99
Pizza mediana	\$ 8.99
Pizza familiar	\$ 11.99
Pizza megafamiliar	\$ 13.99
Pizzas de especialidad	
Pizza peronal	\$ 5.50
Pizza mediana	\$ 11.99
Pizza familiar	\$ 14.99
Pizza megafamiliar	\$ 16.99
Hamburguesas	
Burger simple	\$ 2.50
Burger con queso	\$ 3.00
Tocino Burger	\$ 4.50
Champiñon Burger	\$ 4.50
Chorizo Burger	\$ 4.50
Hawaiana Burger	\$ 4.50
Jack Daniel's Burger	\$ 4.75
Doble Burger	\$ 4.99
Burger 4 quesos	\$ 4.99
Mega Burger	\$ 5.99
Papas	
Papa pequeña	\$ 1.75
Papa mediana	\$ 2.25
Papa grande	\$ 3.00
Salchipapa	\$ 2.50
Papi pollo	\$ 3.25
Papi carne	\$ 3.25
Papa completa (pollo, carne, huevo y salchicha)	\$ 4.25

Parrillada	\$ 5.50
Bebidas	
Personales retornables	\$ 0.75
Gaseosa de 1 litro	\$ 1.25
Gaseosa de 2 litros	\$ 1.70
Agua natural sin gas	\$ 0.75
Agua con gas	\$ 0.75
Cerveza corona	\$ 2.00
Michelada	\$ 3.00
Jugos naturales	\$ 1.50

Nota: Autoría propia

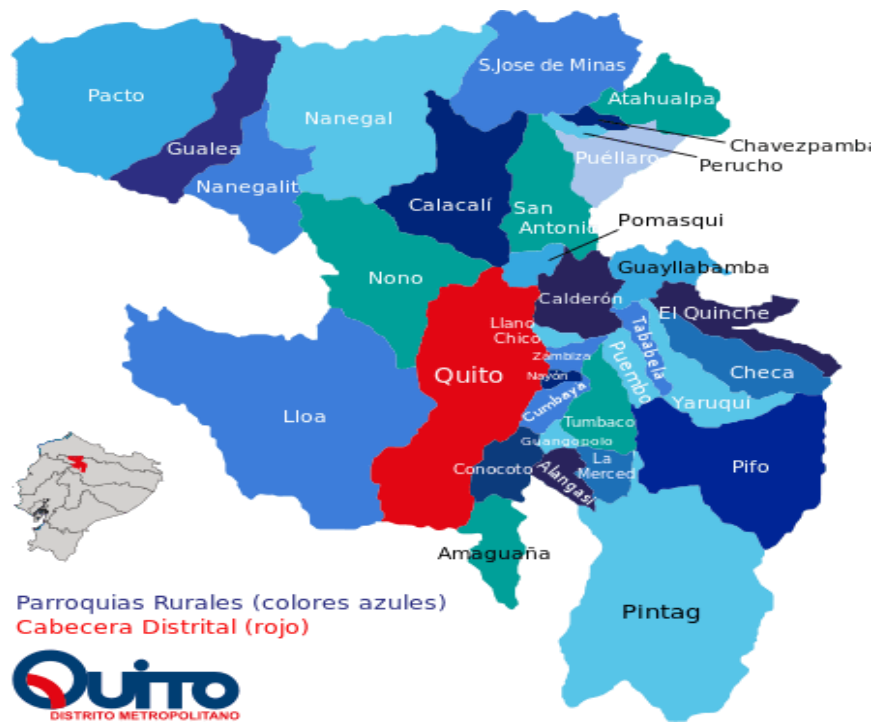
2.5.7. Caracterización socioeconómica

Actualmente en la ciudad de Quito, es decir, sin contar las parroquias, la población es de 1'619.146 personas correspondiente al 72.31% de toda la población cantonal, la cifra de mujeres representa el 51,60% mientras que los hombres es 48,40%. El primer caso agrupa a 835.530 y el segundo, a 783.616 personas (INEC, 2020)

La densidad poblacional de la urbe es de 11.68 por km², donde la superficie total es de 372.39.

De acuerdo con las actualizaciones de (Quito cómo vamos, 2020) la ciudad se encuentra distribuida en mayor parte (34%) entre adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguida de niños y adolescentes (27%) y, en menor proporción, adultos mayores de 65 años o más (6%)

Imagen 5. Mapa del cantón Quito



Fuente: Portal web Distrito Metropolitano de Quito

2.5.8. Benchmarking Competitivo

Para el restaurant en estudio una de sus mayores ventajas es que en la ciudad no tiene competencia en su producto estrella Pizza Burger, no obstante, en los otros productos como pizzas tradicionales y hamburguesas podemos tomar como competencia la empresa Monster Pizza y Top Ten.

Los diferenciadores de estas marcas con relación a Pizza Burger Factory es que abarcan no solo a los clientes de su zona, también realizan la captación de gran número de clientes en los que llegan a través de servicios a domicilio o mediante las diferentes sucursales, es decir, tienen diversificación en el mercado, como consecuencia obtienen mayor volumen de ventas y por consiguiente mayor rentabilidad.

La estrategia de estas dos marcas es que debido a sus volúmenes de ventas y la cantidad de sucursales existentes hacen que las diferentes compras de materia prima sean más económicas debido a su número de compra, esto les genera mayor crédito y más incentivos.

Otro punto a tomar en consideración de los competidores, es la calidad, debido a que adquieren la materia prima por mayor cantidad a menor precio, des da gran ventaja ya que pueden manejar el precio del mercado y obtener un margen de utilidad alto.

Los factores antes expuestos hacen que las marcas puedan atraer a los clientes y mediante promociones que se pueden dar debido a sus costos, como, por ejemplo:

- Martes de amigos 2x1 en pizzas o hamburguesas
- Recarga de energías, refile de bebidas gratis.

Entre otras promociones que las realizan aprovechando los diferentes medios de comunicación, como sitios web, radios, redes sociales, apps, etc.

2.5.9. Diagnóstico de la situación

2.5.9.1. Análisis DOFA

Tabla 2. Matriz DAFO Pizza Burger Factory

Debilidades	Fortalezas
• Poco conocimiento de la competencia. • No existe personal netamente para ventas. • Bajo poder de negociar. • Disminución de ventas en los dos últimos años. • Poco conocimiento del mercado.	• Materia prima de excelente calidad. • Precios competitivos. • Línea de producto única en el mercado • Colaboradores con buena predisposición al cambio. • Maquinaria y equipos al 100% de funcionalidad.
Oportunidades	Amenazas
• Crecimiento de nuevos mercados. • Gusto de los consumidores por la comida rápida. • Oportunidad de expansión. • Producto estrella sin competencia. • Generación de promociones mensuales. • Mejoramiento visual del local comercial	• Fortalecimiento de la competencia. • Incremento del precio de materia prima. • Poca liquidez • Disminución de la economía de las familias Quiteñas. • Probabilidad de que los clientes potenciales prefieran otras opciones de comida.

Nota: Autoría propia

2.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

- Incrementar el 40% del volumen de ventas anual.
- Diseñar un plan de recompensas para lograr el cumplimiento de volumen de ventas propuesto.
- Posicionar la marca dentro de la línea de comida rápida

2.7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

La formulación de estrategias en el presente Plan de Marketing se realizará de acuerdo a los objetivos planteados, mediante la aplicación correcta de estas estrategias el restaurant en estudio tendrá más posibilidades de crecimiento.

A continuación, se detallan las estrategias que abordará el presente plan:

- Programa de capacitación y motivación al personal de servicio al cliente otorgando el 1.5% de comisiones del total vendido mensualmente.
- Análisis de productos de muy baja rentabilidad, serán reemplazados por nuevos productos innovadores.
- Mejora en las instalaciones actuales, mediante la actualización de las imágenes llamativas, luces fuertes, material publicitario interno y externo.

Para llevar a cabo el punto anterior, se evaluará si es necesario reubicar el restaurant en el mismo sector, es decir, en un local más amplio y que cuente con mejores condiciones en cuanto a su infraestructura.

- Creación de campañas de trafficker digital.
- Aprovechamiento máximo de las redes sociales existentes y creación de nuevos perfiles en aplicaciones de tendencia.
- Desarrollo de campañas en Email Marketing.
- Propuesta de promociones para incrementar volumen de ventas.

2.8. Planes y acciones

2.8.1. Capacitación y comisiones al personal de ventas.

Abordar este plan es primordial dentro de todo este proceso, motivo por el cual se debe realizar la selección de la empresa capacitadora durante los primeros 15 días posteriores a la entrega de la propuesta, seguidamente se debe realizar la coordinación de los horarios para que el personal destinado pueda asistir y procurando que el proceso de capacitación no afecte los horarios de trabajo.

Una vez que el personal se encuentre perfectamente capacitado, se debe notificará la disposición del cumplimiento de metas, por ello obtendrán un porcentaje de comisión equivalente al 1.5% de las ventas totales del mes, siendo el alcance mínimo de ventas para poder comisionar \$5000.00.

Los responsables en este en este primer plan serán: directivos de la empresa (socias), empresa capacitadora y colaboradores.

2.8.2. Análisis de productos

Tabla 3. Análisis de productos

Pizza Burguer (producto estrella)	Precio	Costo	Utilidad	% Utilidad
Pizza Burguer personal	\$ 4,99	\$ 2,43	\$ 2,56	51,30%
Pizza Burguer ideal	\$ 7,99	\$ 3,30	\$ 4,69	58,70%
Pizza Burguer mediana	\$ 13,99	\$ 6,33	\$ 7,66	54,75%
Pizza Burguer familiar	\$ 17,99	\$ 8,83	\$ 9,16	50,92%
Pizza Burguer megafamiliar	\$ 21,99	\$ 10,25	\$ 11,74	53,39%
Pizzas (2 ingredientes)				
Pizza personal	\$ 4,99	\$ 1,98	\$ 3,01	60,32%
Pizza mediana	\$ 8,99	\$ 3,71	\$ 5,28	58,73%
Pizza familiar	\$ 11,99	\$ 5,40	\$ 6,59	54,96%
Pizza megafamiliar	\$ 13,99	\$ 6,41	\$ 7,58	54,18%
Pizzas de especialidad				
Pizza personal	\$ 5,50	\$ 2,75	\$ 2,75	50,00%

Pizza mediana	\$ 11,99	\$ 5,33	\$ 6,66	55,54%
Pizza familiar	\$ 14,99	\$ 7,53	\$ 7,46	49,77%
Pizza megafamiliar	\$ 16,99	\$ 8,49	\$ 8,50	50,03%
Hamburguesas				
Burger simple	\$ 2,50	\$ 1,58	\$ 0,92	36,80%
Burger con queso	\$ 3,00	\$ 1,77	\$ 1,23	41,00%
Tocino Burger	\$ 4,50	\$ 2,05	\$ 2,45	54,44%
Champiñón Burger	\$ 4,50	\$ 2,01	\$ 2,49	55,33%
Chorizo Burger	\$ 4,50	\$ 2,03	\$ 2,47	54,88%
Hawaiana Burger	\$ 4,50	\$ 1,97	\$ 2,53	56,22%
Jack Daniel's Burger	\$ 4,75	\$ 2,20	\$ 2,55	53,68%
Doble Burger	\$ 4,99	\$ 2,22	\$ 2,77	55,51%
Burger 4 quesos	\$ 4,99	\$ 2,32	\$ 2,67	53,51%
Mega Burger	\$ 5,99	\$ 2,87	\$ 3,12	52,09%
Papas				
Papa pequeña	\$ 1,75	\$ 0,98	\$ 0,77	44,00%
Papa mediana	\$ 2,25	\$ 1,23	\$ 1,02	45,33%
Papa grande	\$ 3,00	\$ 1,74	\$ 1,00	42,00%
Salchipapa	\$ 2,50	\$ 1,33	\$ 1,17	46,80%
Papi pollo	\$ 3,25	\$ 1,80	\$ 1,45	44,62%
Papi carne	\$ 3,25	\$ 1,80	\$ 1,45	44,62%
Papa completa (pollo, carne, huevo y salchicha)	\$ 4,25	\$ 2,87	\$ 1,38	32,47%
Parrillada	\$ 5,50	\$ 2,79	\$ 2,71	43,27%
Bebidas				
Personales retornables	\$ 0,75	\$ 0,37	\$ 0,38	50,67%
Gaseosa de 1 litro	\$ 1,25	\$ 0,65	\$ 0,60	48,00%
Gaseosa de 2 litros	\$ 1,70	\$ 0,95	\$ 0,75	44,12%
Agua natural sin gas	\$ 0,75	\$ 0,33	\$ 0,42	56,00%
Agua con gas	\$ 0,75	\$ 0,42	\$ 0,33	44,00%
Cerveza corona	\$ 2,00	\$ 1,22	\$ 0,78	39,00%
Michelada	\$ 3,00	\$ 1,50	\$ 1,50	50,00%
Jugos naturales	\$ 1,50	\$ 0,80	\$ 0,70	46,67%

Nota: Autoría propia

En la tabla anterior se contemplan los porcentajes de cada producto, siendo tres productos de menor rentabilidad; la hamburguesa simple, hamburguesa con queso y papa completa.

Debido a sus bajos costos estos productos tienen fuerte demanda, no obstante, la empresa está teniendo limitaciones en su desarrollo debido a que no perciben mayor beneficio de ellos por el bajo margen de ganancia.

Se propone al restaurant sacar estos productos de su menú para que se sean reemplazados por nuevas innovaciones en sabor, presentación y costo; esto permitirá obtener mayor rentabilidad y mayor competitividad en cuanto a variaciones.

2.8.3. Mejora de infraestructura

Actualmente, independiente del tipo de comida que los consumidores escojan, desean sentirse en un ambiente agradable. La comida rápida no debe ser la excepción, es claro que no todos tienen el tiempo para sentarse a degustar y por diferentes motivos optan por llevar los productos y comerlos en el auto, trabajo, casa, parque, etc.

En su gran mayoría los consumidores de Pizza Burguer Factory prefieren el consumo de los productos en sus instalaciones, por tal motivo, se debe realizar un refresh de ambiente, con imagen más acogedora, con mayor luminosidad, mejores detalles, mejor misión tanto de adentro hacia afuera, como de afuera hacia adentro.

La plaza actual es muy limitada en cuanto a su espacio, se sugiere la reubicación en el mismo sector, pero en un inmueble con mejores condiciones para crear mejores experiencias de consumo.

Es indispensable tener un menudero iluminado en área de caja, esto facilitará la toma de decisión al momento de pedir, por otro lado, la fachada debe estar decorada por su logo para generar el reconocimiento de marca. Adicionalmente, se debe implementar pantallas iluminadas con imágenes reales de productos existentes, para que los transeúntes pueden observar y desear su consumo.

Los rompe tráfico publicitarios también son de importante aplicación, de esta manera se obtiene visión del restaurant desde diferentes ángulos.

2.8.4 Creación de campañas de trafficker digital.

Esta es una estrategia de tráfico digital, su principal objetivo es atraer a clientes a través de tres medios:

Publicidad de redes sociales como Facebook e Instagram.

Publicidad en Google Chrome y YouTube.

Publicidad mediante influencers de muchos seguidores.

Para lograr cautivar el público objetivo mediante estas campañas, se deben realizar contenidos de calidad, por consiguiente, se realizará de búsqueda de una empresa de marketing con experiencia en el servicio que proponga buenos resultados.

En el caso de la publicidad por influencers, se debe realizar la selección de los personajes, saber cuál sería su costo o benéfico que obtendrían por la publicidad de la marca en sus redes, generalmente se trabaja con valores monetarios o mediante el otorgamiento de consumo gratis por un tiempo limitado, siendo este último más rentable para la empresa en estudio debido a su limitada capacidad económica.

2.8.5. Aprovechamiento máximo de las redes sociales existentes y creación de nuevos perfiles en aplicaciones de tendencia.

En la actualidad, Pizza Burger promociona sus productos a través de dos aplicaciones, siendo estas Facebook e Instagram, estando la de mayor fuerza la primera, no obstante, los contenidos que realizan no son lo suficientemente llamativos para generar la atención de la audiencia.

Se sugiere la búsqueda que una nueva agencia que genere contenido digital de gran impacto, pudiendo ser una empresa que tenga conocimiento del mercado de comida rápida, misma que abarcaría los primeros dos puntos de la anterior propuesta.

Para lograr buenos resultados la empresa en estudio y la agencia de marketing digital deben trabajar en conjunto en todo momento, revisando a detalle el material antes de ser expuesto en medios digitales.

Además, es fundamental que la empresa obtenga más innovación, por lo que debe estar presente en las redes de última tendencia como TikTok, siendo un nuevo medio en el que su público pueda obtener visualizaciones de los productos y el servicio que se ofrecen.

2.8.6. Desarrollo de campaña de Email Marketing.

Combinar publicidad con esta herramienta de Email Marketing sin duda es una gran oportunidad que puede generar grandes beneficios.

Para llevar a cabo se debe aprovechar los beneficios del sistema con el que consta el restaurant, mediante este se obtendrá la base de datos para dirigir la campaña.

Se debe trabajar a detalle en el anuncio que vamos a realizar, la imagen, los textos y el mensaje deben ser muy precisos, esto evitará caer en un spam, lo esencial es tener visible el logo de la empresa, el beneficio que se ofrece al receptor y claramente un enlace para que acceda, pudiendo ser las diferentes redes sociales.

2.8.7. Propuesta de promociones

Para reactivar las ventas de Pizza Burger Factory se propone el siguiente plan de promociones que pueden ser renovadas mensualmente:

- Promociones especiales con duración limitada, siendo en este caso un descuento; o un producto nuevo, permitiendo así probar innovaciones en el mercado.

- Happy hour (hora feliz), teniendo como antecedente que las horas de poca afluencia en el restaurant son de 15h00 a 18h00, se puede ofrecer descuentos especiales en estos horarios para así no tener tiempos inactivos.
- Sorteo de productos en redes sociales para quienes compartan la publicación de esta manera se puede generar mayor audiencia.
- Tarjetas de descuento para clientes especiales, ofreciendo un mayor descuento si se obtiene mayores visitas al mes, por ejemplo: 10% de descuento en la segunda visita del mes, 20% en la tercera visita al mes, pudiendo ofrecer hasta el máximo del 30% de descuento con 4 o más visitas en el mismo mes.
- Descuentos para grupos de empresas y se complementaría con un producto gratis por los consumos superiores a \$30.

Además de las promociones indicadas para su implementación, el local cuenta actualmente con promociones en fechas especiales y días de descuentos como los martes (2 pizza burger a mitad de precio), que en conjunto con la propuesta generarán mayores resultados.

2.9. Presupuesto comercial

Tabla 4. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Ventas 2022		Crecimiento del 40%	Valor de crecimiento primer año	Ventas pronosticadas 2023
Enero	\$ 4.361,00	40%	\$ 1.744,40	\$ 6.105,40
Febrero	\$ 3.953,00	40%	\$ 1.581,20	\$ 5.534,20
Marzo	\$ 4.176,00	40%	\$ 1.670,40	\$ 5.846,40
Abril	\$ 4.000,00	40%	\$ 1.600,00	\$ 5.600,00
Mayo	\$ 3.775,00	40%	\$ 1.510,00	\$ 5.285,00
Junio	\$ 3.948,00	40%	\$ 1.579,20	\$ 5.527,20
Julio	\$ 4.507,00	40%	\$ 1.802,80	\$ 6.309,80
Agosto	\$ 4.820,00	40%	\$ 1.928,00	\$ 6.748,00
Septiembre	\$ 4.540,00	40%	\$ 1.816,00	\$ 6.356,00
Octubre	\$ 4.733,00	40%	\$ 1.893,20	\$ 6.626,20
Noviembre	\$ 4.912,00	40%	\$ 1.964,80	\$ 6.876,80
Diciembre	\$ 5.226,00	40%	\$ 2.090,40	\$ 7.316,40
Total	\$ 52.951,00		\$ 21.180,40	\$ 74.131,40
Gastos Actuales	\$ 34.418,15	VS →	\$ 1.720,91	\$ 44.478,84
Utilidades	\$ 18.532,85		Utilidades proyectadas	\$ 29.652,56
35%			40%	

Nota: Autoría propia

2.10. MODELO MATEMÁTICO

Los costos y gastos que incurrirán en la implementación del plan de marketing propuesto para Pizza Burguer Factory, se detallan a continuación:

Tabla 5. Modelo matemático

Fases	Responsable	Tiempo	Valor
Capacitación al personal	Empresa capacitadora Gerencia	2 meses	\$500
Análisis de precios e innovación de nuevos productos	Gerencia	1 mes	\$100
Mejoras en la infraestructura y material publicitario.	Gerencia	2 meses	\$3000
Campaña de tráfico digital, aprovechamiento de redes y desarrollo de campañas de email marketing.	Agencia de Marketing digital en conjunto con la Gerencia	3 meses mínimos (para obtener resultados)	\$700
Aplicación de nuevas promociones.	Gerencia en conjunto con agencia de Marketing	2 meses	\$200
TOTAL			\$4.500

Nota: Autoría propia

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- El mejoramiento del servicio al cliente mediante un programa de capacitación, es el primer paso para la mejora de los resultados en la empresa en estudio, debido a que gran parte de falencias se concentran en este punto, donde el mal asesoramiento al cliente limita la salida de los productos.
- Las estrategias propuestas en el presente plan son esenciales para impulsar la marca, mismas que se deben implementar en el transcurso de los próximos meses y darán los resultados pronosticados en el curso del año 2023.
- El programa de promoción es un complemento más para lograr el posicionamiento de la marca y sobre todo la fidelización de sus clientes mediante descuentos especiales que les permitirán sentir una retribución por sus consumos.
- Una vez que el restaurant puede obtener el volumen de ventas deseado, deberá aprovechar de sus recursos económicos para lograr adquirir una motocicleta propia para poder abarcar más sectores de la ciudad mediante el servicio de puerta a puerta
- Por otro lado, lo que busca el presente plan es el posicionamiento de la marca para incrementar su volumen de ventas, una vez esto se cumpla se deberá realizar inversiones para la apertura de nuevas sucursales que les permitirá diversificar su mercado.

3.2. Recomendaciones

Para obtener los resultados pronosticados en el presente plan se recomienda:

- Analizar bien la empresa capacitadora para que se realice un proceso de formación adecuado, bajo los lineamientos correctos en cuanto al servicio al cliente y ventas relacionadas con el tema de restaurant.
- Las estrategias propuestas deben ser implementadas bajo aspectos de responsabilidad, tanto de la gerencia como la empresa de marketing digital que dará su apoyo en la mayor parte de ellas, esta empresa debe generar resultados favorables a partir de los 3 meses desde su aplicación.
- Los diseños de promociones y campañas deben ser elaborados con conceptos claros de lo que se desea comunicar, logrando así la aceptación de la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Belmonte, A. V. (2013). UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa. Málaga: IC Editotial.
- Cariola, O. H. (2007). *Marketing para emprendedores* . Buenos Aires: Editorial Geka.
- Coba, G. (Septiembre de 20 de 2020). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- cómovamos, Q. (2020). *Información sobre demografía. Quito cómo vamos 2020*.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de marketingempresarial (UF2392)*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- INEC. (2020). *Censo*.
- Luna, A. C. (2016). Plan estratégico de negocios. México: Grupo editorial Patria.
- Maho, R. (2015). Plan estratégico de negocios gas LP para la carburación. México: Grupo Simsa.
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos de marketing en internet. COMM025PO*. Andalucía - España : IC Editorial.
- Quito, D. M. (2022). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio>
- Rodriguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing..* Barcelona: Editorial UOC.
- Vega, M. d. (20 de 02 de 2022). *Estrategias de marketing: Tipos y ejmplos* . Obtenido de <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>