



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
IMPLANTACIÓN DE UN
RESTAURANTE ASADERO DE
POLLOS UBICADO EN EL SECTOR
DE MIRAFLORES**

**ENSAYO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORAS:

**MARÍA DOLORES PUZHI
NUBE TOLEDO**

DIRECTOR:

**ING PABLO ROSALES HEREDIA
CUENCA – ECUADOR
DICIEMBRE – 2005**

DEDICATORIA

El presente ensayo, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, lo dedicamos respetuosamente a nuestros padres, hermanos y amigos por brindarnos su apoyo constante, quienes hicieron posible la realización de este trabajo.

Pero sobre todo lo dedicamos a Dios pues sin su bendición no hubiésemos podido realizar ésta actividad previa a nuestro grado.

AGRADECIMIENTO

Nuestros profundos y sinceros agradecimientos a la Universidad del Azuay, por albergarnos en sus aulas, templo del saber y cobijar nuestros sueños, a cada uno de los señores profesores de la Facultad de Ciencias de la Administración quienes con sus sabios conocimientos nos han sabido instruir a largo de nuestra carrera, y especialmente agradecemos al Ing. Pablo Rosales por dedicar con tanta abnegación sus horas para guiarnos, y por la amistad brindada que hizo más asequible la adquisición de conocimientos.

Para ellos nuestro eterno recuerdo y agradecimiento.

**EL PRESENTE ENSAYO ES DE
RESPONSABILIDAD PROPIA
DE SUS AUTORAS**

Ma. DOLORES PUZHI

..... **NUBE** **TOLEDO**

ABSTRACT.

El presente trabajo que lleva por título ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR DE MIRAFLORES, de la Ciudad de Cuenca es diseñado con el fin de realizar un análisis del estudio de mercado de "pollos asados" y los métodos más utilizados para la venta de los mismos, así también se analiza la competencia, para Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL"; además de realizar una descripción del producto en si, sus características, su precio, la forma más idónea para la distribución del producto y el medio eficaz para dar a conocer el mismo, publicidad y promoción, empleando el personaje de la actual película proyectada Chicken Little. Garden Grill contempla un presupuesto de ventas promedio de 65 pollos diarios, atendiendo por día a 62 clientes, de acuerdo a la información obtenida y procesada; realizando un constante control y evaluación de las ventas y por supuesto de la atención brindada al cliente

Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" no pretende convertirse en líder en la oferta de alimentos sanos "Pollos Asados", sino ser el mejor.

ABSTRACT

The present work that takes for title STUDY OF MARKET FOR THE Installation OF A LOCATED GRILL OF CHICKENS IN THE MIRAFLORES SECTOR, of the Cuenca City it is designed with the purpose of carrying out an analysis of the study of market of roasted chickens and the methods more used for the sale of the same ones, likewise the competition is analyzed, for GARDEN GRILL"; besides carrying out a description of the product in if, their characteristics, their price, the most suitable form for the distribution of the product and the effective means to give to know the same one, publicity and promotion, using the character of the current projected movie Chicken Little. Garden Grill contemplates a budget of sales average of 65 daily chickens, assisting per day to 62 clients, according to the obtained information and processed; carrying out a constant control and evaluation of the sales and of course of the attention offered to the client.

GARDEN GRILL doesn't seek to become leader in the offer of foods healthy Roasted Chickens", but being the best.

INTRODUCCIÓN

Gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, nos permite desarrollar un breve ensayo que propone una aplicación práctica de los estudios, realizados en el curso de graduación, sobre el análisis de mercados y los procesos de comercialización, con una muestra cualitativa de los asaderos de pollo en la Ciudad de Cuenca. Además de que el mismo cumple con los requisitos metodológicos exigidos por la Facultad.

Para el desarrollo de un Estudio de Mercado para la preparación y venta de un producto, se necesita la aplicación de varios procedimientos y acciones, que cumplen con la finalidad de hacer llegar en forma directa el producto, como es el pollo asado, hasta el consumidor final.

Nuestro trabajo que lleva por título “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR DE MIRAFLORES”, de la ciudad de Cuenca, está siendo diseñado con el fin de realizar un análisis del Estudio de Mercado de “Pollos Asados” y los métodos más utilizados para la venta de los mismos. Así como también analizaremos cual la principal competencia para Asadero y Restaurante “GARDEN GRILL”, con la

finalidad de brindar un producto de buena calidad, y que tenga una excelente acogida en el sector.

El presente ensayo lo hemos dividido en los siguientes capítulos, de manera que sean comprendidos con facilidad, y son los siguientes:

CAPITULO I, Dentro del mismo hemos contemplado la descripción de la empresa, antecedentes, estructura administrativa de la empresa, la misión, visión, de igual manera incluye un breve análisis de los factores Internos y Externos, Combinación del F.O.D.A., así también matriz de evaluación de los factores tanto internos como externos.

CAPITULO II, En esta parte del ensayo realizamos un breve estudio de mercado, haciendo hincapié en el mercado actual de la empresa, mercado potencial, así como también se analiza las cinco fuerzas competitivas: Rivalidad entre empresas existentes, Competidores Potenciales, Capacidad de Negociación Compradores, Capacidad de Negociación Proveedores y Amenaza de los Productos Sustitutos.

CAPITULO III, realizamos una descripción del Mercado Mix, como son: producto, características, productos complementarios, costo de adquisición. Y a la vez determinaremos el precio, los canales de distribución. Además revisaremos cual es la estrategia que vamos a implementar en el mercado actual, mediante la Publicidad

y Promoción; siendo el único medio eficaz para dar a conocer el producto.

CAPITULO IV, éste capítulo contempla un análisis acerca de la Gerencia de Ventas: Administración de Ventas, Territorio de Ventas, Presupuesto de Ventas y por último Control y Evaluación.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes

**1.2 Estructura Administrativa de la
Empresa**

1.3 Misión

1.4 Visión

1.5 F.O.D.A.

CAPITULO # I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES.

Considerando la falta del servicio en el sector de Miraflores, mediante una observación directa consideramos la necesidad de implantar un local que brinde el servicio de Asador y Restaurante para el sector. El mismo que estará ubicado en la ciudad de Cuenca, en el sector de Miraflores, dentro del cual brinda sus servicios de manera directa a sus clientes, dentro y fuera del local; así como también pedidos a domicilio.

Nuestra filosofía estará orientada principalmente en el buen trato y respeto hacia los clientes, proporcionando un producto de muy buena calidad.

Creemos en el estrecho contacto con los clientes por experiencia de otras empresas, pues consideramos que realmente es de suma importancia realizar constantes investigaciones a nuestros clientes y preguntarles como se sienten con el producto, que expectativas tienen, y lo que, es más importante preguntarles cuales son las preferencias del consumidor.

Está claro que esto se podrá lograr teniendo siempre en cuenta que si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas de los clientes, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual o mayor a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido.

Entonces lo que aspiramos es complacer a nuestros clientes, prometiendo solo lo que podemos proporcionar y concediendo más de lo que prometemos. Considerando que hoy en día, el cliente "sabe más que nosotros" de nuestro propio producto, demanda unas características específicas y adecuadas a sus necesidades, hoy, los clientes han tomado conciencia, e incluso antes que sus proveedores, de las necesidades de la calidad en los productos o servicios y nos están reclamando esa calidad.

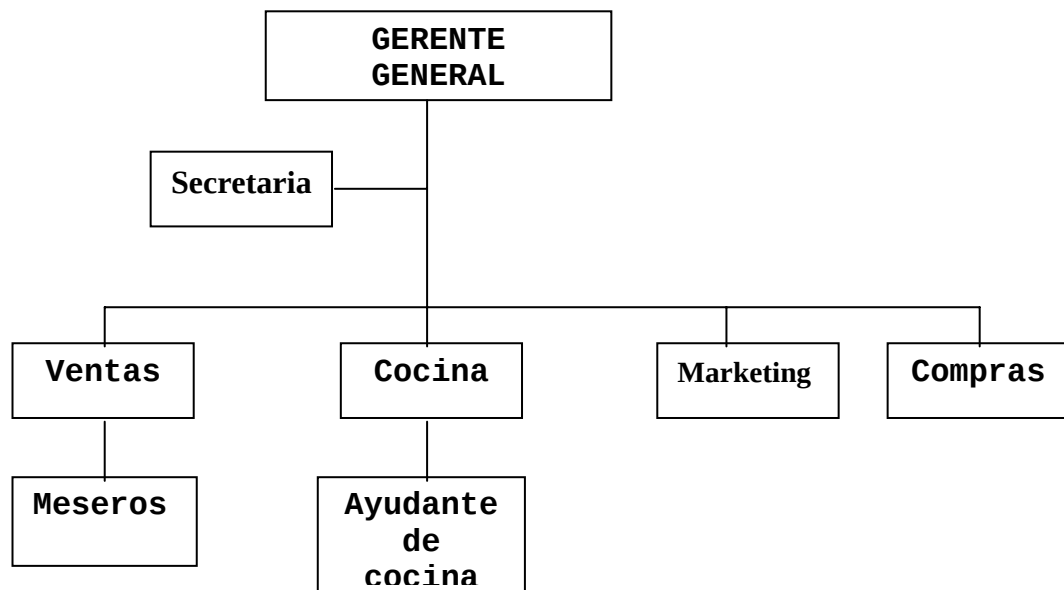
Esto ha hecho que las empresas intenten minimizar sus costos debido a la intensa competencia en el mercado, y a la vez mejorar al servicio que se ofrece al público.

1.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA **DE LA EMPRESA.**

Asador y Restaurante "GARDEN GRILL", funcionarán como una unidad susceptible de tomar decisiones sobre la base de un análisis exhaustivo de su situación, a una planificación correcta y a una evaluación de sus posibilidades.

La estructura de esta empresa puede dividirse en segmentos que son minuciosamente estudiados, de tal manera que ante la aparición de un obstáculo, este sea brevemente detectado y resuelto.

De tal manera que la estructura administrativa quedaría de la siguiente manera conformada, de acuerdo a la información obtenida y analizada, proporcionada por la competencia.



1.3 MISIÓN

Todos los que conformamos Asador y Restaurante "GARDEN GRILL", nos esforzamos diariamente a través de un proceso de calidad total en la preparación de nuestros platos, para brindar excelencia en el producto y servicio a nuestros clientes.

1.4 VISIÓN

Asador y Restaurante "GARDEN GRILL", busca continuamente convertirse en líder en la oferta de productos "POLLOS ASADOS" de alta calidad, sabor, y precio. Posicionarse como un Gran Asador y Restaurante, que sea reconocido en el mercado, cubriendo tanto el mercado local como el nacional con un avanzado nivel de servicio y preparación de los más exquisitos y variados platos.

Caracterizarse por el compromiso de su personal que disfruta de su trabajo, motivados por un sueldo justo, capacitación, y estabilidad laboral.

1.5 F.O.D.A.

Se describe las Fortalezas y Debilidades muy puntualmente y a modo de resumen todas ellas; así como también una breve descripción de las Oportunidades y Amenazas.

FORTALEZAS.

- ❶ Capital Propio
- ❷ Ubicación del Asadero y Restaurante, evitando el traslado a los consumidores hacia otros lugares en donde se brinda el servicio.
- ❸ Se cuenta con un local propio para la apertura del negocio.
- ❹ Diversidad en el menú
- ❺ Contar con la asesoría de una persona especialista en el área como lo es el Señor Wilson Ortega propietario del Asador y Restaurante "EL SABOR CUENCANO".

OPORTUNIDADES

- ❶ Demanda en crecimiento.
- ❷ Competencia desorganizada.
- ❸ Producto fácil de vender.
- ❹ Accesible a cualquier segmento de mercado.
- ❺ Falta de la prestación de este tipo de servicio en la zona para la cual está

destinada la implantación del Asadero y
Restaurante (sector de Miraflores)

DEBILIDADES

- ❶ Falta de experiencia y conocimiento en esta actividad.
- ❷ Ser una empresa nueva.
- ❸ Son productos que no pueden ser almacenados, por largos periodos.
- ❹ Subcontratación de servicios de transporte para entregas a domicilio.

AMENAZAS:

- ❶ Competencia que puede abrirse en el sector.
- ❷ Clientes insatisfechos.
- ❸ Existencia de posibles enfermedades avícolas, reduciendo ventas.
- ❹ Dependencia de segundas empresas para el transporte o en su defecto no se cuente con el servicio cuando se lo requiera.

1.5.1 COMBINACIÓN DEL F.O.D.A.

ESTRATEGIAS FO

- Ⅰ Evaluar frecuentemente la satisfacción del cliente, mediante encuestas para mantener la eficiencia.

- Y Aprovechar la ubicación estratégica, con la que se cubrirá las necesidades insatisfechas.
- Y Aplicar métodos de mercadeo al negocio para llegar a ser líderes.
- Y Aprovechar las debilidades de nuestros competidores.

ESTRATEGIAS FA.

- Y Implantar políticas de precios de acuerdo al mercado para que el cliente cubra sus expectativas.
- Y Implementar políticas de descuentos, publicidad y promoción para dar a conocer las bondades de nuestro servicio y producto, como pueden ser por la compra de un entero lleve su gaseosa gratis que es lo más común.
- Y Conforme con el transcurso de las actividades diarias, buscar la posibilidad de adquirir un medio de transporte y dejar de depender de segundas empresas, para el mismo.

ESTRATEGIAS DA.

- Y Realizar investigaciones para ampliar conocimientos sobre el sector.
- Y Crear una conciencia en los clientes (llegar a tener clientes cautivos), mediante promociones, descuentos y excelente atención en el servicio.

ESTRATEGIAS DO.

- ☞ Realizar el estudio al cliente para conseguir un sistema de información adecuado, que permita saber las preferencias del cliente y además de conocer lo que el cliente quiere y si está de acuerdo con lo que le ofrecemos.
- ☞ Implementar programas para reforzar la relación con nuestros clientes, tales como presentación de show artísticos por aniversario y fechas especiales.

1.5.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

RAZÓN DE CLASIFICACIÓN		
	1	MUY IMPORTANTE
	2	IMPORTANTE
	3	MENOS IMPORTANTE
	4	POCO IMPORTANTE
RAZÓN DE PONDERACIÓN		
	0,01	SIN IMPORTANCIA
	0,50	IMPORTANTE
	1,00	MUY IMPORTANTE

**CUADRO MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
FORTALEZAS**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO DE PONDERACIÓN
Ubicación	0,20	2	0,40
Capital propio	0,20	4	0,80
Diversidad en él Menú	0,30	3	0,90
Calidad /prestación servicio	0,30	2	0,60
	1,00		2,70

ASADOR Y RESTAURANTE "GARDEN GRILL" considera como factor primordial el servicio al cliente ya que la gente cuando se halla satisfecha regresa de esta manera creamos fidelidad en los clientes. Otro de las fortalezas relevantes será la diversidad en el menú satisfaciendo de esta manera no-solo a los consumidores que gustan de pollo sino de otros platillos como lo son churrascos, Chaulafán, apanados, y platos a la carta en general.

**CUADRO MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
DEBILIDADES**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO DE PONDERACIÓN
Empresa nueva	0,15	1	0,15
Falta conocimiento	0,20	3	0,60
Productos que no pueden almacenarse	0,35	1	0,35
Subcontratación del transporte	0,30	4	1,20
	1,00		2,30

Se tiene como principal debilidad el caso de que los productos que se comercializan no pueden almacenarse, no permanece sin dañarse por largos períodos, es difícil convertir esta debilidad en fortaleza pero sin embargo conforme se vayan teniendo aceptación en el mercado los productos no tendrán que guardarse sino que se venderán de inmediato. De la misma manera la subcontratación del transporte para entregas a domicilio es considerada una debilidad pero de la misma manera conforme se del negocio se podrá adquirir un vehículo y evitar este tipo de inconvenientes.

**CUADRO MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO DE PONDERACIÓN
Necesidades insatisfe.	0,35	1	0,30
Accesible a cualquier segmento	0,35	4	1,40
Demanda crecimiento	0,15	2	0,30
Producto fácil de vender	0,15	4	0,60
	1,00		2,60

La principal Oportunidad que se tiene es Satisfacer la Necesidad insatisfecha se considera como la más importante porque en el sector no existe este tipo de servicio lo cual representa una gran oportunidad para la empresa. De la misma manera se considera que la facilidad con la que se puede acceder a este tipo de negocios y la adaptabilidad a cualquier segmento es oportunidad ya que además todo tipo de personas consumen estos productos sin distinción alguna.

**CUADRO MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
AMENAZAS**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO DE PONDERACIÓN
Incremento de la competencia /sector	0,30	1	0,30
Clientes insatisfechos	0,15	3	0,45
Enfermedades	0,25	1	0,25
Dependencia de empresas transporte	0,30	4	1,20
	1,00		2,20

Las Amenazas son factores externos que están muchas veces fuera de nuestro alcance pero debemos aprender a combatirlos, como principal amenaza para Asador y Restaurante "GARDEN GRILL" tiene el incremento de la competencia en el sector, que indudablemente empezará a incrementarse conforme se vaya dando el negocio y vaya transcurriendo el tiempo porque como bien se sabe nuestra cultura hace que se copie y si le esta yendo bien con más razón.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Mercado Actual de la Empresa**
- 2.2 Mercado Potencial**
- 2.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas**

CAPITULO # II

ESTUDIO DE MERCADO

Para la proyección de mercado se partirá de un concepto de mercado el cual se manifiesta que intervienen un conjunto de consumidores, localizados en lugares determinados que se encuentran rodeados de una serie de circunstancias tales como: gustos, hábitos, preferencias, niveles de ingresos, motivaciones, competencia, desarrollo económico social y cultural, entre otros, circunstancias que por sus características propias se encuentran clasificados en dos grupos denominados factores internos y factores externos.

Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL", para proyectar su mercado actual (corto plazo) y su mercado potencial (mercado futuro para mediano y largo plazo), con la finalidad de expandir su presencia en los mercados determinamos lo siguiente:

<i>CORTO PLAZO</i>	<i>LARGO PLAZO</i>
Mercado Meta - Actual Cuenca Miraflores	Mercado Potencial Azuay Nacional

2.1 MERCADO ACTUAL

El segmento elegido como importante para nuestro estudio es la población del sector de Miraflores perteneciente a la Ciudad de Cuenca.

Este estudio de mercado y posible implantación del nuevo Asador y Restaurante es diseñado principalmente para favorecer a las familias y moradores del sector de MIRAFLORES quienes al no disponer de este servicio en este sector se verán beneficiadas por el mismo y podrán satisfacer sus necesidades de manera inmediata.

Con la finalidad de acercarnos a la realidad de la aceptación, pedimos la colaboración de los moradores del sector de MIRAFLORES. Para determinar el número de encuestas, a realizar, se toma como referencia la población de 25364 habitantes de la Parroquia de Bella Vista a la cual pertenece el Sector de Miraflores, la misma que constituye nuestra población.

Utilizamos el muestreo probabilístico al azar simple que consiste en escoger bajo un procedimiento de lineamientos simples las unidades que conforman la muestra. Es así como realizamos la encuesta a 50 posibles clientes.

De acuerdo a la encuesta planteada pudimos obtener los siguientes resultados:

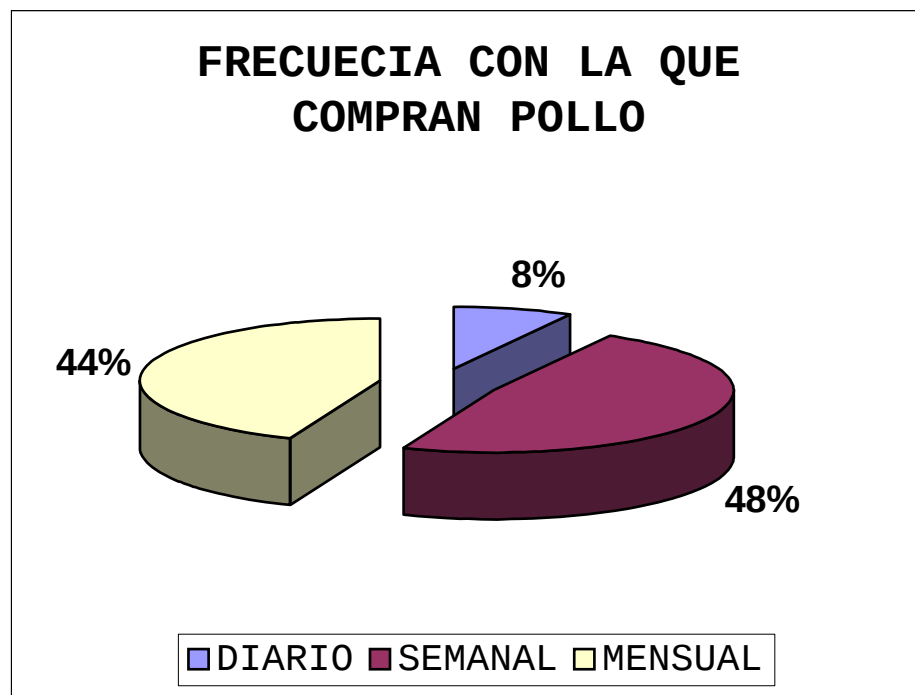
El objetivo de dicha encuesta fue el siguiente:

OBJETIVO: Conocer el interés de nuestros posibles clientes y ver si existe la posibilidad de que ellos adquieran el producto que ofrecemos.

Las preguntas realizadas de acuerdo al siguiente cuestionario arrojan los siguientes resultados:

1. ¿Con qué frecuencia compra Ud. pollo asado?

Diario	4
Semanal	24
Mensual	22

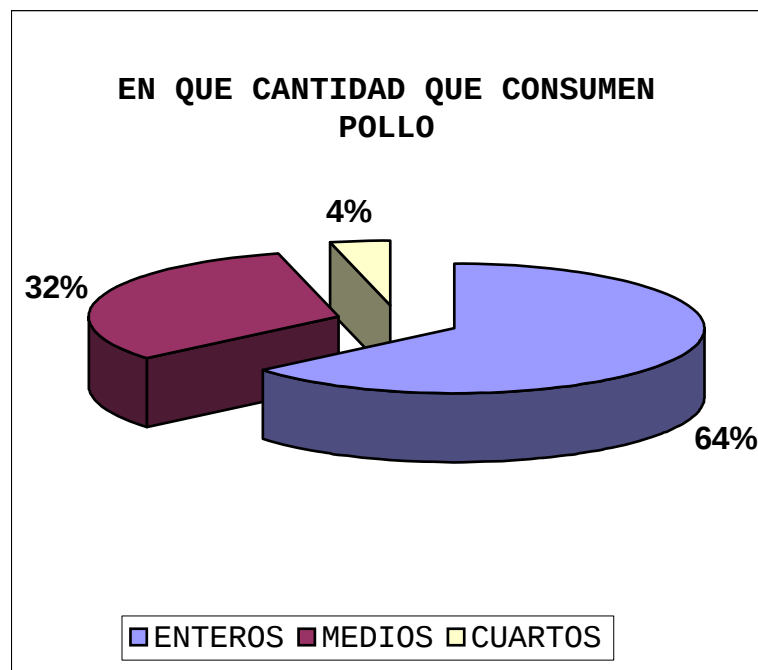


Esta pregunta nos permite conocer cual es la frecuencia con la cual consumen la gente pollo y podemos observar

que indistintamente consumen cada semana con un porcentaje del 48%

2. ¿En qué cantidad compra pollo?

Enteros	32
Medios	16
Cuartos	2

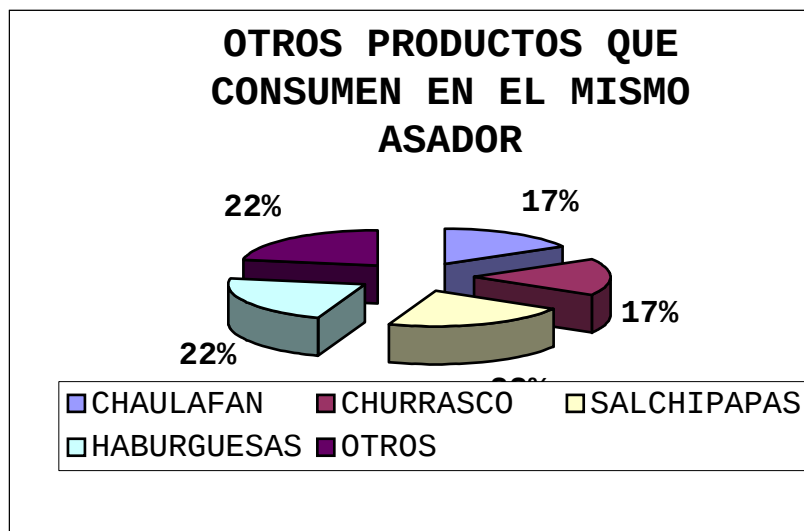


Esta pregunta nos proporciona la información de que cantidad de pollos podemos vender de acuerdo a los hábitos de consumos de los posibles clientes y además

podemos denotar que las ventas se realizan más en enteros.

3. Además de pollo, ¿qué otros productos consume dentro del mismo asador?

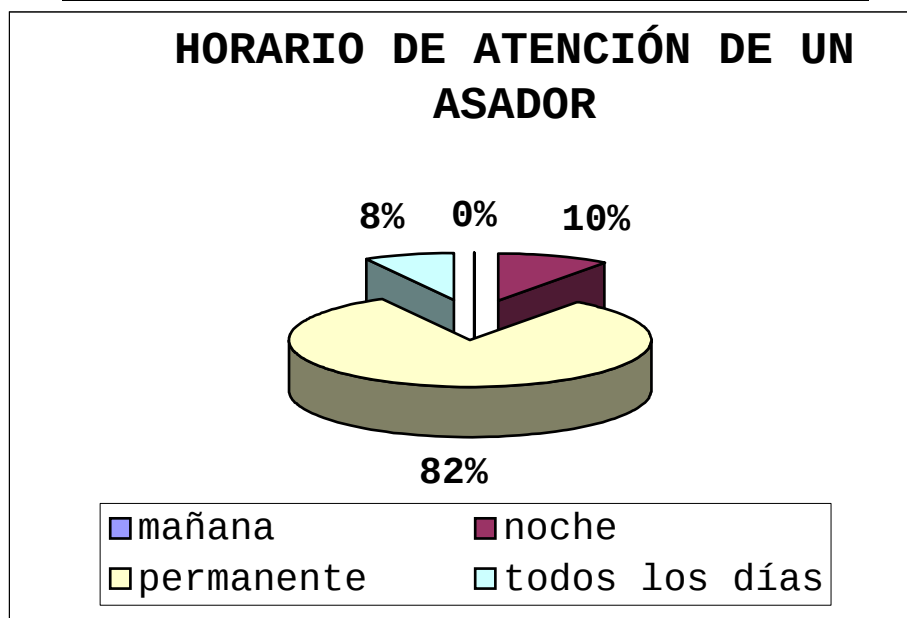
Chaulafán	15
Churrascos	15
Salchipapas	20
Hamburguesas	20
Otros	Helados, jugos Platos a la carta.



Esta pregunta nos permite conocer cuales son los gustos de los consumidores a más del producto principal que es el pollo y que son productos que se venden en la competencia.

4. Considera que el horario de atención de un asador debe ser:

Mañana desde 8 a.m.	0
Noche hasta las 12 p.m.	5
Permanente las 24 horas	41
Todos los días incluyendo los días festivos	4

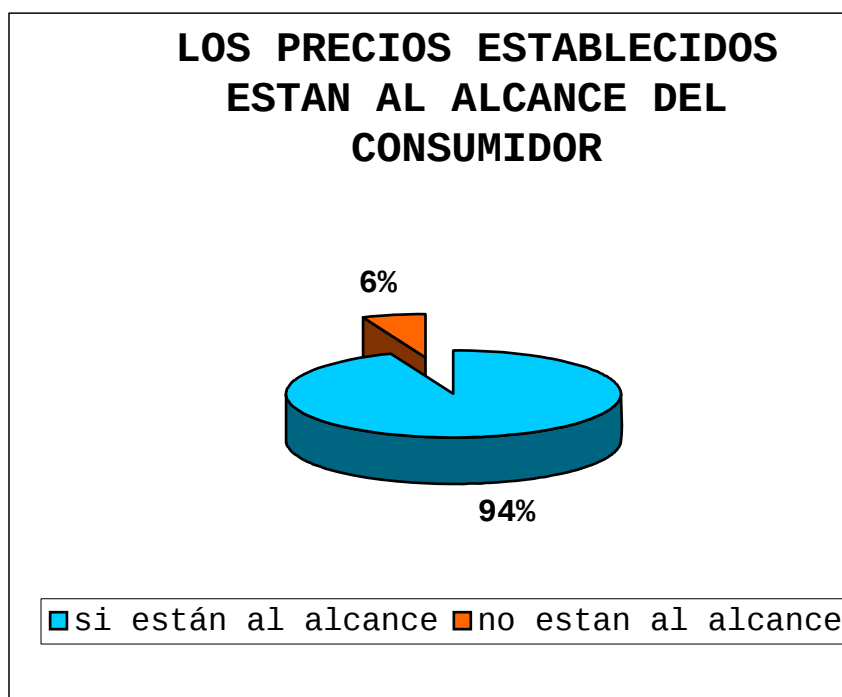


Todos las personas consideran que el horario de atención debe ser permanente considerando las necesidades que se pueden presentar y además decían que es muy necesario

que se atienda con este horario de permanente principalmente los fines de semana que es cuando más se necesita de este servicio.

5. ¿Considera que los precios establecidos en el mercado por un pollo entero están al alcance de cualquier persona?

Si están al alcance	47
No están al alcance	3



En un 94% de encuestados consideran que los precios que están establecidos en el mercado son accesibles para

cualquier tipo de persona lo cual nos permitirá en un capítulo posterior determinar nuestro precio.

De acuerdo al resultado de la encuesta el nuevo Asadero y Restaurante cubrirán un buen segmento del mercado ya que tendrá una acogida por el sector debido a la falta de este servicio, y considerando la aceptación que se tiene por parte de los clientes, discurrendo que de las encuestas realizadas a los moradores del sector todos consumen el producto en distintas cantidades y frecuencias pero a la final todos consumen.

CONSUMIDORES:

	FAMILIAS
	INDIVIDUAL
	EMPRESAS

CONSUMIDORES DOMÉSTICOS

Los denominados consumidores domésticos están constituidos por todos los individuos que compran el producto para satisfacer sus deseos personales, necesidades familiares con fines no comerciales. En el sector de asaderos y restaurantes estos son generalmente los más comunes, ya que adquieren el producto para consumo dentro o fuera del establecimiento con el fin de satisfacer sus necesidades.

Otros tipos de consumidores se les conoce a quienes adquieren el producto en cantidades considerables para

el festejo de actos conmemorativos por aniversarios, aguinaldos navideños, entre otros.

2.2 MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado también a parte de la Ciudad de Cuenca, sector de Miraflores, a un mediano plazo está destinado a cubrir otro tipo de sectores aledaños a la ciudad como son Girón, Santa Isabel, Paute, cubriendo de esta manera la provincia del Azuay, empleando las condiciones más favorables y la amplitud de nuestro mercado.

2.3 ANÁLISIS **DE LAS** **FUERZAS COMPETITIVAS.**

Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" con el fin de identificar su nivel competitivo, realiza un análisis de las cinco fuerzas competitivas y además pretende conocer adicionalmente el nivel competitivo de sus rivales.

Pues mientras más ventajas competitivas se tenga más sólido se verá el negocio.

Dentro de esto analizaremos lo siguiente:

1.	Rivalidad de Empresas ya existentes
2.	Competidores Potenciales
3.	Capacidad de Negociación Consumidores
4.	Capacidad de Negociación Proveedores

5. Productos Sustitutos

**1. RIVALIDAD
DE EMPRESAS
YA EXISTENTES:**

La clase de oferta que se presenta en el mercado es la Oferta Competitiva o Libre, debido a la existencia de muchos oferentes ubicados en la Ciudad de Cuenca, en negocios pequeños medianos y grandes.

Para tener una idea más clara de quienes conforman el listado de la competencia, a continuación presentamos un cuadro de los nombres y sus respectivas direcciones, siendo así:

COMPETIDORES	DIRECCIONES
ASADOR	4 sucursales: 1. Gran Colombia y Vargas Machuca 2. Av. José Peralta y Av. del Estadio 3. Sucre y General Torres

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	4. Av. Américas Paseo Tres de Noviembre
KANÍBALES	5 SUCURSALES. 1. Sector San Blas 2. Plaza Rótary 3. Arenal 4. Empresa Eléctrica 5. Plaza Sto. Domingo
PÍO PÍO	3 SUCURSALES 1. Zona Rosa 2. Centro 3. Terminal Terrestre
POLLOS DE EL REMIGIO	Remigio Crespo y Don Bosco Av. de las Américas
LAS COLOMBIANAS	Benigno Malo y P. Córdova
RINCÓN ZARUMEÑO	Huayna Cápac
LAS COLONIAS	Lamar y Luis Cordero
LA FOGATA	Sector Coral Centro Benigno Malo y Sangurima
SÚPER POLLO	Ciudadela Calderón Sector La Católica
EL PECHUGÓN	Simón Bolívar
LOS CHAGRAS	Larga y Benigno Malo

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL CAPORAL	Remigio Crespo
MC CHICKEN	Coliseo Mayor
KOKORICO	Sector Zona Rosa
LA COLINA	Av. Américas y Medio Ejido
LA CHOZA	Sector Coral Centro
SABOR CUENCANO	Sector Feria Libre
EL GRAN ASADOR	Hurtado de Mendoza (Totoracocha)
GRAN POLLO	Av. de las Américas (sector feria libre)
EL GRILL	Gran Colombia y Tomás Ordóñez
POLLOS GUS	Huayna Cápac y Hurtado de Mendoza
EL NUEVO FOGÓN	Gran Colombia Sector Zona Rosa
RICO POLLO	Av. 24 de mayo (sector Gapal)
EL RUBÍ	Av. 12 de abril (sector hospital Regional)
PIN POLLO	Luis Cordero y Sucre

EL BRASERO	Av. Gonzáles Suárez y Paseo de los Cañaris
EL POLLO BROSTER	Luis Cordero y Av. Tres de Noviembre
RESTAURANTE COISINE DE ALL NONA.	Max Ule y Camilo Egas
ASADOR DE MARIO	Av. Gonzáles Suárez y Guapondelig

De acuerdo la Observación Directa y Datos proporcionados por el Sr. Wilson Ortega podemos establecer a los 5 principales competidores que se encuentran ubicados por toda la Ciudad de Cuenca como son:

RESTAURANTE EL ASADOR
RESTAURANTE LOS KANÍBALES
RESTAURANTES PÍO PÍO
RESTAURANTE SÚPER POLLO
RESTAURANTE LA FOGATA

Estos RESTAURANTES poseen una gran cantidad de clientela, y sus ventas promedio oscilan entre los 120 pollos diarios, mantienen una imagen ante el consumidor

y tienen lealtad de éstos hacia el establecimiento, el mismo que lo han sabido ganar con servicio y atención.

Otro método empleado para el **Análisis de nuestra principal competencia** ha sido el diseño de una encuesta mediante la cual se ha podido obtener los siguientes datos de acuerdo a una muestra aleatoria de 10 pollerías:

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS A LAS POLLERÍAS

Objetivo. Conocer el grado de movimiento que presenta este tipo de negocios en la ciudad de Cuenca.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

- 1.** LAS ENCUESTAS FUERON APLICADAS A LOS SIGUIENTES RESTAURANTES POLLERÍAS:

Para determinar el número de encuestas se toma como referencia la población de 45 pollerías existentes en la ciudad de Cuenca, la misma que constituye nuestra población.

La muestra se realizará sobre 10 pollerías. Utilizamos el muestreo probabilístico al azar simple que consiste

en escoger bajo un procedimiento de lineamientos simples las unidades que conforman la muestra.

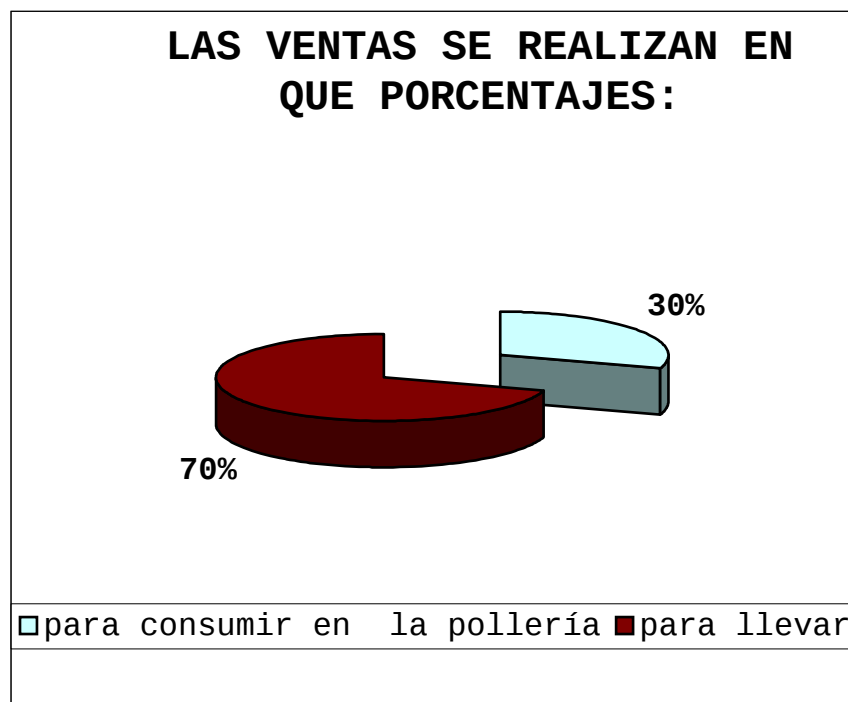
Las 10 pollerías escogidas fueron las siguientes:

	LA FOGATA
	SÚPER POLLO
	RESTAURANTE LA CHOZA
	EL SABOR CUENCANO
	GRAN POLLO
	EL GRILL
	EL ASADOR
	EL CAPORAL
	LOS KANÍBALES
	EL PÍO PÍO

Las preguntas fueron las siguientes:

1. Las ventas son mayores en:

Para consumir en la pollería	30%
Para llevar	70%

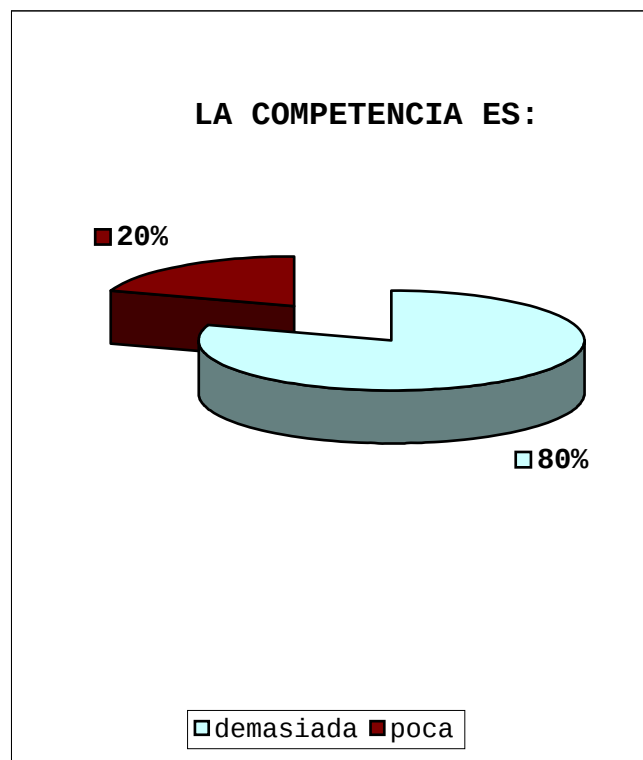


De acuerdo a la observación Directa con los propietarios de las pollerías hemos determinado que las ventas en la

mayoría los restaurantes son 50% para llevar como para consumir en el mismo local.

2. En cuanto a la competencia existente es:

DEMASIADA	80%
POCA	20%

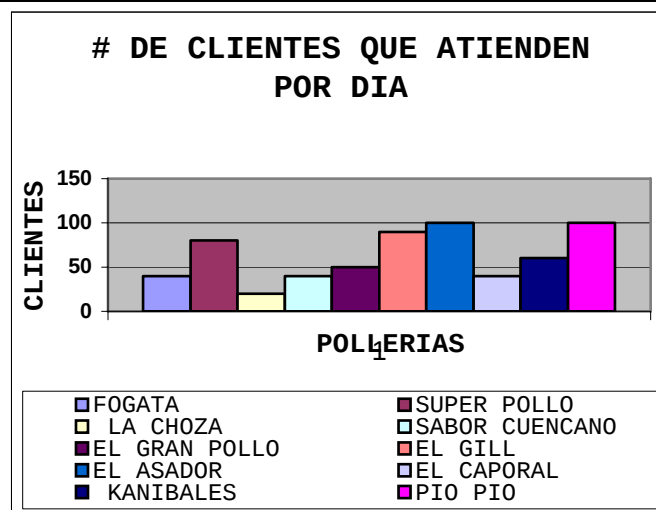


Considerando la situación económica actual que vive el país ningún tipo de negocio se encuentra sin competencia y no podría ser este tipo de negocios la excepción. En

cuanto al 20% representan los asaderos considerados líderes en el mercado, ya que dentro de la Ciudad si existen Restaurantes que son líderes y que se llevan la mayor parte de ventas y clientes.

3. ¿Cuántos clientes atienden al día? (especifique)

COMPETIDORES	# DE CLIENTES
LA FOGATA	40
SÚPER POLLO	80
RESTAURANTE LA CHOZA	20
SABOR CUENCANO	40
EL GRAN POLLO	50
EL GRILL	90
EL ASADOR	100
EL CAPORAL	40
LOS KANÍBALES	60
EL PÍO PÍO	100

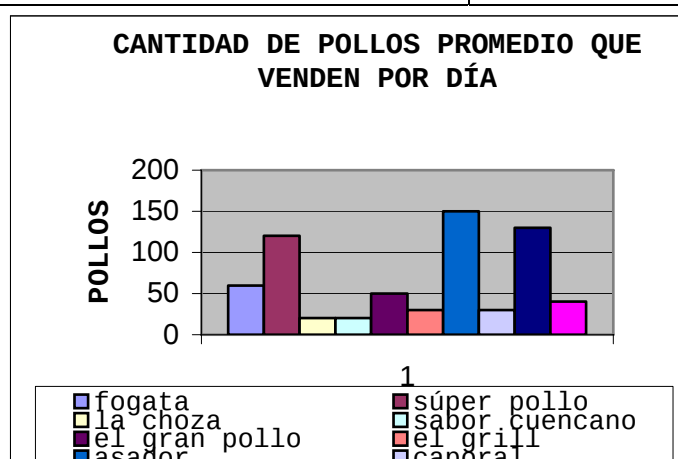


Estos datos obtenidos indistintamente de los restaurantes son datos promedios ya que de acuerdo al análisis realizado se determinó que las ventas no son las mismas durante toda la semana, es así como, en el

transcurso de los días lunes - jueves las ventas son en promedio bajas (25 a 30 clientes por día) y durante los fines de semana y feriados aumentan (80 a 120 clientes por día), dependiendo del local (sector, prestigio.)

**4. ¿ Cuántos pollos vende en promedio por día?
(especifique)**

COMPETIDORES	CANTIDAD DEMANDADA POR DIA
LA FOGATA	60
SÚPER POLLO	120
RESTAURANTE LA CHOZA	20
SABOR CUENCANO	20
EL GRAN POLLO	50
EL GRILL	30
EL ASADOR	150
EL CAPORAL	30
LOS KANÍBALES	130
EL PÍO PÍO	40

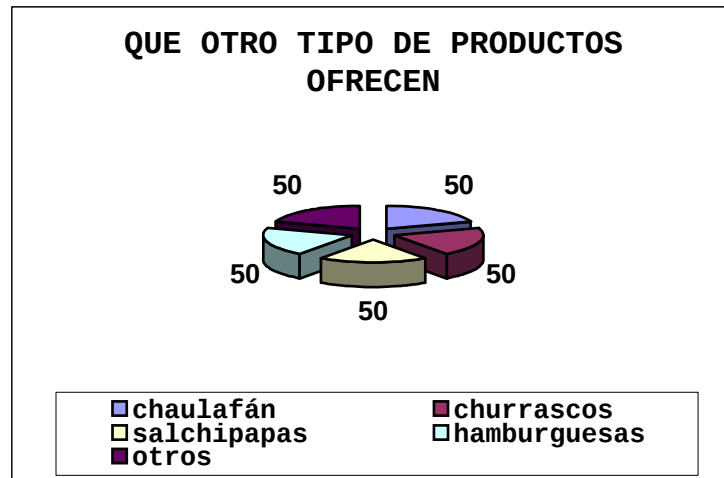


Existen variaciones en la cantidad de pollos vendidos por día debido a que se venden en enteros, medios y cuartos. (ver ANEXO 1 VENTAS MENSUALES)

Estos datos con promedio sin considerar los días en los cuales se vende más que son los fines de semana sino que más bien es un dato promedio.

5. ¿Además del pollo, qué otros productos ofrece dentro del mismo asador?

Chaulafán	50
Churrascos	50
Salchipapas	50
Hamburguesas	50
Otros	Helados, jugos Platos a la carta. Apanados, Secos, Menestras, Lomos.



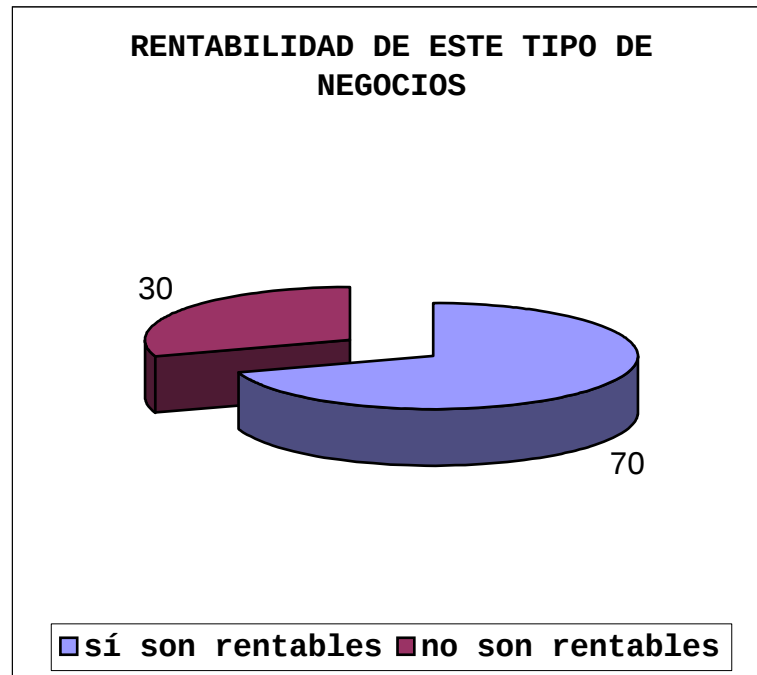
Como se puede observar en todos los Restaurantes Asaderos de Pollos a más de servir este producto principal que es el pollo ofrecen una gran variedad de otros productos que sea preparados con pollo o con otro tipo de alimentos, con la finalidad de que el consumidor no tenga que dirigirse a otro lugar para consumir otro producto que no sea el pollo como por ejemplo en el Restaurante LOS KANÍBALES a mas de ello ofrecen:

☉	Secos de Chivo
☉	Lomos
☉	Arroz con Camarón
☉	Chaulafán
☉	Churrascos
☉	Salchipapas
☉	Hamburguesas
☉	Menestras
☉	Sándwich de Pollo
☉	Almuerzos

 Platos a la Carta en general.

6. ¿Considera Ud. que este tipo de negocios son rentables?

Sí son rentables	70%
No son rentables	30%



Las respuestas afirmativas responden a las grandes pollerías quienes disponen de la estructura física, capital, prestigio y fidelidad de los clientes, mientras que las pequeñas pollerías son poco reconocidas en el mercado, y no tienen tanta aceptación en el mercado, y permanecen dentro de este cubriendo apenas sus gastos sin obtener una mayor ganancia.

2. COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales para Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" son todos aquellos que son actualmente Restaurantes y que en un futuro se decidieran convertirse en asaderos. Además de los hoy son

considerados como un tipo de negocios informales que realizan sus ventas en avenidas.

Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" deberá considerar varios aspectos que no podemos dejar de revisarlos como son las barreras que podemos tener en caso de ingresar en el mercado. Como son:

1. La marca e imagen de la competencia; que para nuestro caso es difícil de superar dicha barrera ya que conforme se analiza la competencia podemos determinar que existen empresas de trayectoria y que se encuentran posicionadas por su prestigio y reconocidas por su nombre
2. Por último el volumen de producción, que para el caso de la pollería objeto de estudio, no hay punto de comparación con la competencia ya que en sus inicios no podrá tener la misma producción que la competencia, debido a que se encuentra en sus inicios.

3. CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES

Los compradores, moradores que se verán beneficiados con el servicio que brindaremos tienen la capacidad suficiente para negociar considerando que disponen de muchos proveedores del servicio. Ya que tienen de donde escoger y a quien preferir; lo cual creará un ambiente de contiendas y ofertas entre las empresas que proveemos el servicio.

4. CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

En lo referente a los proveedores no significa mucho para ASADERO Y RESTAURANTE "GARDEN GRILL" ya que de acuerdo al análisis realizado con la competencia hemos determinado la gran cantidad de empresas que nos proveerán las diferentes materias primas, como son:

EMPRESAS	PRODUCTO
Mr. Pollo PRONACA	Pollos
Distribuidora Martínez	Pollos
Alcires Pacheco	Pollos
Avícolas del Austro	Pollos

Disalco (productos congelados)	Papas Ensaladas
Las Hierbitas (Sayuasi)	Papas Hortalizas
Diego Delgado	Arroz
Distribuidora Cabrera	Arroz
El Rosal	Arroz Condimentos

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

5. AMENAZAS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" los productos sustitutos son aquellos que venden productos o platos diferentes a los pollos como son: pizzas, chifas, comidas típicas, cuyes asados, parrilladas, comida mexicana, mariscos, comidas rápidas, comidas dietéticas, carnes de soya.

Entre los principales tenemos:

	Pizza Hut
	Little Italy
	Don Pizza
	Pizza New York
	Parrilla del Nato

☉	Che Pibe
☉	Chifa Nueva China
☉	Raymipampa
☉	El Balcón Quiteño
☉	Rancho Chileno
☉	K F C
☉	Los Molinos del Batán
☉	Los Maderos
☉	Encebollados de la Remigio
☉	Restaurante Guajibamba Cuyes
☉	El Escondite
☉	El Paraíso comida vegetariana

Dentro de la Ciudad de Cuenca este tipo de Restaurantes tiene gran acogida y representan un gran peligro para los Restaurantes Asaderos de Pollos, porque los antes mencionados mantienen tradición en la Ciudad y prestigio de años por la calidad el servicio, y por supuesto por las exquisiteces que ofrecen a la ciudadanía y público en general.

Dentro de esto podemos citar a los consumidores que conforman el MERCADO DE LOS NO CONSUMIDORES RELATIVOS, que para el caso de ASADOR objeto de estudio, con seguridad existirán, debido principalmente a las siguientes causas que mencionamos enseguida:

1. Falta de poder adquisitivo. (diferencia mínima de precios entre el producto que ofertamos y los productos sustitutos)
2. Resistencia al Cambio. Dentro de esto citamos a los tradicionalistas que sin lugar a duda existirán en este sector, que aún viéndose beneficiados con un servicio más cercano a su domicilio, prefieren seguir consumiendo de su Restaurante tradicional.
3. Cuidado de la Salud, prefieren muchos de los clientes consumir productos mucho más sanos, y más en la actualidad que se introducen con mayor fuerza los productos Light, naturales y todo tipo de productos dietéticos con la finalidad de conservar la figura y la salud, tendiente principalmente en los jóvenes quienes desean verse bien.

CAPITULO III

MERCADO MIX

3.1 Producto

3.2 Precio

3.3 Canales de Distribución

3.4 Publicidad y Promociones

CAPITULO # III

MERCADO MIX

Dentro de un Estudio de mercado el MERCADO MIX, es más que indispensable considerado una parte fundamental para conocer varios de los aspectos que conforman este tema, como lo es el producto mismo, el precio de que manera lo estableceremos, los canales de distribución y por

supuesto las promociones y publicidad requeridos para la aceptación del mismo.

3.1 EL PRODUCTO.

POLLO

El producto propiamente "pollo", es platillos más por la considerado sabor, hasta por



comparado con las carnes rojas muchas personas lo consideran más sano y nutritivo.

en sí dicho es el uno de los consumidos ciudadanía, por su suavidad, y salud que

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.

Por la calidad de los proveedores de materia prima que se brinda al Restaurante, cada consumidor puede deleitarse con un exquisito pollo asado. Este producto es consumido por mucho tiempo y disfrutado por grandes y chicos, sin distinción de sexo ni edad, con la finalidad de satisfacer un gusto y consumir alimentos sanos.

Cada pollo debe cumplir un ciclo de crecimiento antes de ser asado, este es de:

Edad	10 semanas
Peso	5.00 libras

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

De acuerdo a datos obtenidos en investigación al propietario del RESTAURANTE SÚPER POLLO SR. IVÁN PERALTA, quien amablemente nos proporcionó esta información: Las pollerías actualmente se encuentran conformando un Gremio afiliados a la Cámara de Turismo, el peso de los pollos no es estándar pero se está negociando el mismo, considerando que la ciudadanía busca en donde le ofrecen más y mejor, los pesos del pollo varían de entre 3.5 hasta las 5 libras, el cual es el peso que se quiere estandarizar 5 libras.

Además de acuerdo a las investigaciones el producto principal que en este caso, es el Pollo va acompañado de varios productos adicionales como lo son:

	Papas
	Ensalada
	Arroz
	Salsas,
	Mayonesa

	Consomé
	Mote
	Ají
	Menestra

ELABORADO POR LAS AUTORAS

El siguiente cuadro refleja el costo aproximado de cada producto adicional que acompaña al producto principal, “pollo Asado”, y este es:

PRODUCTO	COSTO APROXIMADO
Papas	0.50
Ensalada	0.30
Arroz	0.25
Salsas	0.30
Ají	0.15
Consomé	0.30
Mote	0.30
Total	2.10

Fuente: SR. Iván Peralta propietario de SÚPER POLLO

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Productos complementarios que cumplen una función importante y en la mayoría de los Restaurantes analizados se pudo determinar que cumplen con esta condición que para la mayoría de los consumidores es primordial.

Otra de las características del producto “pollo”, es la siguiente, dependiendo de la pollería el pollo puede ser: **Asado** (que es el más común, este tipo de pollo es

preparado por la mayoría de la competencia en la ciudad de Cuenca), **Brosterizado** (este tipo de pollo lo preparan principalmente el Pío Pío y Gus en Cuenca), o al **Carbón** (que generalmente es preparado por pollerías que no tienen mucho renombre, pero de la manera es degustado y mucha gente lo prefiere), así por ejemplo se tiene que:

RESTAURANTE EL ASADOR	POLLO ASADO
RESTAURANTE PÍO PÍO	POLLO BROSTERIZADO
RESTAURANTE EL RINCÓN ZARUMEÑO	POLLO AL CARBÓN

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

COSTOS DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.

Los precios que ofrecen el principal proveedor en general de la materia prima vital, es **PRONACA**, quien a su vez distribuye el producto a las Pollerías más reconocidas como lo son: EL ASADOR, LOS KANÍBALES, SÚPER POLLO, PÍO, entre otros.

Los precios son de:

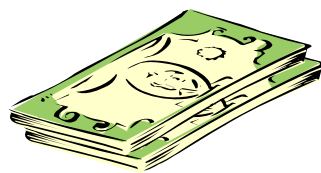
PROVEEDOR	PRECIOS POR LIBRA

PRONACA	0.70
AVÍCOLAS DEL AUSTRO	0.70
DISTRIBUIDORA MARTÍNEZ	0.72
ALCIRES PACHECO	0.75

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Normalmente el precio al público por libra de pollo es de 0.90 centavos a 1.00 dólar, dependiendo de la misma manera del proveedor.

3.2 PRECIO.



El precio es la expresión monetaria del valor de un producto que se da por diferentes factores¹, tales como:

- Necesidades
- Escasez
- Esfuerzo
- Características
- Calidad
- Imagen

ESTRATEGIA DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS
ESTRATEGIA DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN
DEL MERCADO.

La pollería motivo de este estudio optará por esta estrategia de fijación de precios en función del MERCADO, para de esta manera establecer el precio de la forma más adecuada, sin exceder a los precios que otorgan nuestros competidores, concediendo a nuestros clientes unos precios cómodos y competitivos, que nos permitan tener la aceptación esperada.

La clase de precio que se tomará es el precio del mercado Local, porque nuestro mercado meta es la Ciudad de Cuenca, para lo cual presentamos la siguiente tabla de acuerdo al análisis realizado, y de acuerdo a principales y más reconocidos Restaurantes como lo son:

¹ Tomado de Rivas RIBAS MUNTAN Ramón - Investigación de Mercados

1. EL ASADOR
2. LOS KANÍBALES
3. SÚPER POLLO

EL ASADOR:

	PARA LLEVAR	CONSUMIR
ENTERO	8.25	9.25
MEDIOS	5.00	5.50
CUARTOS	3.25	3.50
OCTAVOS	2.20	

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

LOS KANÍBALES

	PARA LLEVAR	CONSUMIR
ENTERO	8.25	9.25

MEDIOS	5.00	5.50
CUARTOS	3.25	3.50
OCTAVOS	2.20	
VACÍO	7.00	

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

SÚPER POLLO

	PARA LLEVAR	CONSUMIR
ENTERO	8.25	9.25
MEDIOS	5.00	5.50
CUARTOS	3.25	
OCTAVOS	2.20	

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

La demás competencia se rige por los precios establecidos en el mercado por las pollerías como se dijo anteriormente, están asociadas y que han establecido precios estándar, de éste no se pueden exceder, de tal forma que el cliente busque calidad y sabor, pero no precios. No existe competencia en este sentido. El mismo permite que cada día se esfuercen

más, y sobre todo los hace competitivos, mejorando su calidad, sabor, sazón, y servicio.

Otro aspecto relevante dentro del análisis es el que mantienen precios diferenciados para el consumo dentro del establecimiento que es más alto que el precio del pollo para llevar considerando que el servicio es mayor, y el precio para llevar es más bajo, ya que el servicio es mínimo. Ésta situación se presenta en todos las POLLERÍAS sin distinción de ninguna clase.

La pollería motivo de este estudio se acoge a los precios existentes en el mercado, establecidos de conformidad por decisión unánime, y analizados por los socios de la misma. Y serán los siguientes:

	PARA LLEVAR	CONSUMIR
ENTERO	8.25	9.25
MEDIOS	5.00	5.50
CUARTOS	3.25	3.25
OCTAVOS	2.20	2.20

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

No podemos incrementar el precio pero si podemos buscar los mejores proveedores de manera que el margen de utilidad sea rentable que lo que ganemos alcance un 20% por lo menos de lo que se invierte, además de conseguir la fidelidad de los clientes, brindando promociones, descuentos en las compras superiores a 30 dólares, entregas a domicilio sin considerar el volumen de

compra, aceptación de tarjetas de crédito, y además los denominados combos.

3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

COMERCIALIZACIÓN.

Nuestra empresa Asador y Restaurante ofrecerá al consumidor exquisitos “pollos asados” para la Ciudad de Cuenca, sector de MIRAFLORES.

La comercialización se realizará en forma directa para el consumidor, por lo que no se empleará intermediarios, ni minoristas ni mayoristas. El producto se lo ofrecerá al público directamente desde el punto de venta propio de Asadero y Restaurante, brindando cortesía al cliente, servicio, sabor, entregas a domicilio y promociones.

Esto es principalmente para no crear un alza en los productos, y que toda la ganancia que genera sea para la empresa. La pollería objeto de estudio ejercerá el control sobre las ventas, calidad, servicio al cliente y en general el funcionamiento del Restaurante.

ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Para el caso de la Pollería objeto de estudio el canal de distribución del producto “pollo asado” es:

ASADOR ----- CONSUMIDOR FINAL

Esta situación se presentará en la mayoría de los casos ya que también se ofrecerá el producto en cantidades mayores como son de empresas en fechas especiales, como navidad, las mismas que compran en cantidades considerables para dar a sus empleados.

Según las ubicaciones o direcciones de nuestros competidores, la competencia agresiva se encuentra cubriendo el centro de la ciudad de Cuenca, y muchos de ellos cubren sectores comerciales como lo son: Sector de Coral-centro, Feria Libre, Empresa Eléctrica, entre otros, esto es para captar mayor número de mercado, pero lo que no cubre todavía es el sector objeto de este análisis, Miraflores. Es así como el punto de venta se encuentra ubicado en un lugar estratégico para tener una inmediata aceptación del negocio y producto en los clientes.

Para la selección del canal de distribución nos basamos en la zona seleccionada y el control que deseamos ejercer sobre el producto y negocio, por lo que estableceremos el local en la siguiente dirección:

1. Av. de las Américas y Luis Cordero

El local cuenta con un amplio espacio físico para el Restaurante y atención al cliente, además de disponer de un patio para parqueo de los vehículos, sala de juegos para los niños, baños de damas y caballeros.

3.4 PUBLICIDAD **Y PROMOCIONES**

PLAN DE COMUNICACIÓN.

La competencia del ASADOR objeto de análisis de este ensayo, cuenta con un plan de comunicación, mediante el cual se da a conocer sobre el servicio, han establecido un sistema de publicidad, como una variable de comunicación que en la sociedad es muy significativa, ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia del producto como una nueva alternativa para los moradores del Sector de Miraflores.

Mediante un canal de comunicación lo que busca es:

☉ Atraer al consumidor
☉ Proporcionar información sobre el producto
☉ Inducir a la adquisición del producto
☉ Incrementar las ventas en forma inmediata
☉ Cubrir el mercado al máximo

La competencia cuenta con medios publicitarios de varios estilos, como lo son: con pancartas, hojas volantes, radio, medios escritos como lo son los diarios de mayor circulación en la ciudad, lo cual nos impulsará a ser creativos en este sentido para que esta desventaja frente a la competencia se convierta en una fortaleza, estableciendo un adecuado plan de comunicación, mediante

el cual atraeremos a los moradores del sector y población en general de la Ciudad de Cuenca y conseguiremos cubrir gran parte del mercado y quizá hasta apropiarnos de los clientes de nuestros adversarios.

De acuerdo a información suministrada por el Sr. Wilson Ortega "EL SABOR CUENCANO" los costos de publicidad dependiendo de las cuñas que se pongan, asciende de 200 a 250 dólares mensuales. Incluyen carteles, pancartas, y cuñas en la radio.

Para dar a conocer el producto "pollos asados" contaremos con medios como la radio, prensa local, además de participar en obras benéficas lo cual permite introducirse en el mercado, así como también otorgando auspicios a colegios, y estudiantes en general:

MEDIOS	ALCANCE
RADIO	GRAN ALCANCE ALTA COBERTURA BAJO COSTO
PRENSA	ALTA CREDIBILIDAD BUENA COBERTURA

La pollería objeto de estudio, empleará un plan de comunicación con lo cual dará a conocer al consumidor del sector de Miraflores y los alrededores, sobre la prestación del servicio de Restaurantes y su producto principal como lo es el “pollo asado” y todos los servicios adicionales que se ofrecen, de la siguiente manera:

Primero estableceremos el nombre del restaurante:

MARCA

Es el nombre que se le da al producto, servicio o compañía, es aquello con la que el público asocia al producto de la compañía, en nuestro caso será el nombre de la empresa porque nos dedicaremos a ofrecer un producto principal que es el pollo asado.

NOMBRE :

Luego de haber revisado de entre varias alternativas de nombres para nuestra empresa optamos por tomar “GARDEN GRILL” debido a que se relaciona directamente con lo que ofrecemos.

“GARDEN GRILL”

Relacionamos el nombre con una especie de quietud y ambiente de campo al momento de adquirir nuestro

producto y sobre todo al saborearlo, de allí GARDEN GRILL.

LOGOTIPO

Es la parte de la marca que aparece en forma símbolo, diseño, color o tipografía distinta, es reconocida a simple vista, pero no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

En el caso de nuestro ASADOR Y RESTAURANTE "GARDEN GRILL" se utilizará un pollo bebe que reflejará la exquisitez de los platillos. Y también lo escogimos porque es un personaje que está en auge por la película proyectada "chicken little" y este es:



SLOGAN O LEMA DE LA MARCA

Es un conjunto breve de palabras combinadas que buscan originar una imagen positiva y memorable en la mente de los posibles consumidores, y por lo general acompaña a la marca en cualquier forma de publicidad.

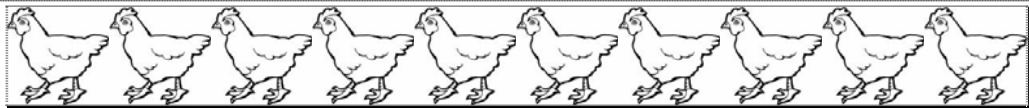
Su pollito listo en un instante

Como en casa.....

Alimentos ofrecidos a Dios

Una vez establecidos estos tres aspectos de importancia como son la MARCA, SLOGAN Y LOGO, se pueden establecer un sistema de publicidad, como una variable de comunicación que en la sociedad es muy significativa, ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia del servicio de Restaurantes como una nueva alternativa para los moradores del Sector de Miraflores y los sectores aledaños.

Las hojas volantes que se introducirán como primera publicidad son las siguientes:



*DISFRUTA DE UN VALOR EXCELENTE, VARIEDAD Y
FLEXIBILIDAD. EN UN PLAN DE COMIDAS DE:*



● SU POLLITO LISTO EN INSTANTES..
● ALIMENTOS OFRECIDOS A DIOS

COMO EN CASA....

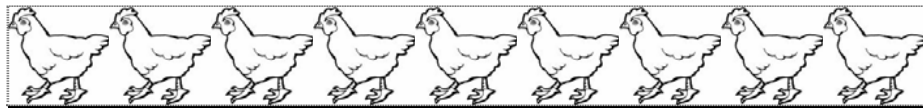
RESPONSABILIDAD - VERSATILIDAD - EXQUISITEZ

A SU SERVICIO

ATENDEMOS ININTERRUMPIDAMENTE

TELÉFONO: 2 838278 2 865287

LO ESPERAMOS EN NUESTRA DIRECCIÓN DE: Av. de las Américas y Luis Cordero



PROMOCIONES

"GARDEN GRILL", dentro de su plan de promociones busca satisfacer al cliente, entregándole una serie de atractivos que impulsen a consumir el producto.

Las promociones principales que se ofrecerán serán las siguientes:

1. Como inauguración del Local se ofrecerá lo siguiente: por la compra de un pollo entero lleva su gaseosa 2 litros gratis; por la compra de un medio pollo su niño lleva un helado gratis. Además

de Show artístico en vivo para los que consumen en el establecimiento.

2. Considerando que el personaje empleado como logo es el personaje de Disney "chicken little" realizaremos otra promoción con lo cual a más de captar la atención de adultos, captaremos la atención de los más pequeños de casa, los niños, pues dicha promoción consistirá en: por la compra de un pollo el niño puede tomarse una fotografía con el personaje. Mediante esta promoción atraeremos a los niños y con la promoción de las gaseosas gratis a los adultos de casa.
3. Se ofrecerán durante todo el año Combos que contengan un menú listo para deleitar al cliente, que no requiera de comprar un producto adicional para ser un almuerzo, o un aperitivo. Estos serán de la siguiente manera:



COMBO # 1

**Papas fritas
+ presa de
pollo
+ gaseosa**

COMBO # 2

**Arroz
+ presa de
pollo
+ ensalada
+ gaseosa**



CAPITULO IV

GERENCIA DE VENTAS

4.1 Administración de ventas

4.2 Territorio de Ventas

4.3 Presupuesto de Ventas

4.4 Control y Evaluación

CAPITULO # IV

4.1 ANÁLISIS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Previo al análisis de la administración de ventas analizaremos algunos conceptos básicos.

LA COMUNICACIÓN PERSONAL

La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra. El papel de los

vendedores está actualmente en profunda transformación, principalmente por la evolución de la tecnología de la comunicación. Debido a este hecho, el papel de los vendedores en el marketing estratégico tiene tendencia a acrecentarse, siendo las tareas más rutinarias cada vez más asumidas por medios impersonales y a un menor costo.

TAREAS Y MISIONES DE LOS VENDEDORES

Desarrollar una estrategia de comunicación implica, en primer lugar, la definición del papel que debe jugar el vendedor en la estrategia de marketing en conjunto.

Esto no puede hacerse más que precisando el tipo de relación cliente - proveedor que la empresa quiere desarrollar en su clientela.

EXPECTATIVAS DE VENTA

Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" pretende proyectar una imagen sólida y solvente, así también crear un compromiso permanente con sus clientes. De allí que sus expectativas se resumen en los siguientes aspectos:

☞ En Servicio

- ✓ Servicio personalizado al cliente
- ✓ Atención inmediata a los pedidos
- ✓ Entrega rápida en los locales (instituciones)
- ✓ Brindar productos frescos del día

∞ Planes de Comercialización

- ✓ Descuentos en compras con más de dos pedidos
- ✓ Realizar combos, los antes mencionados, y los que de acuerdo a las necesidades del cliente y posibilidades de la empresa, se puedan ofrecer.
- ✓ Que todos los descuentos sean especificados en las facturas, no después.
- ✓ Que hayan promociones periódicas, por aniversarios, o fechas conmemorativas.
- ✓ Pagos con tarjetas de crédito

∞ Asesoría Técnica

- ✓ Que se dicten seminarios prácticos a los empleados sobre la preparación de los diferentes platos.
- ✓ Que se brinde demostraciones de que el producto cumple con las especificaciones de higiene y sanidad exigidas.
- ✓ Presentar Menús actualizados
- ✓ Que toda venta sea contabilizada en forma ordenada.

∞ Vendedores – Meseros

- ✓ Que llamen o al final de brindar el servicio, interesarse por las necesidades de sus clientes y que la trasmitan a la empresa.
- ✓ Que den a conocer todas las especialidades que brinda la casa, no solo los que más se venden

- ✓ Finalmente recordemos lo que el cliente espera de Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" es la satisfacción permanente a sus necesidades.

∞ Publicidad

- ✓ Material promocional, como son: gorras, camisetas, plumas, stickers, etc
- ✓ Dar descuentos, combos o también el servicio de entrega a domicilio.

4.2 EL TERRITORIO DE VENTAS

Es la estructura más conveniente que tiene la ventaja de la claridad y la simplicidad. El vendedor es el representante exclusivo del servicio que brinda Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL", frente a los clientes actuales y potenciales.

Como ya se explicó el territorio de ventas que ocupará Asadero y Restaurante "GARDEN GRILL" corresponde al sector de Miraflores perteneciente a la Parroquia de Bella Vista, espacio dentro del cual se brindará el servicio de Asadero de Pollos, dirigido a los moradores de éste y por supuesto a los sectores aledaños y en general a toda la ciudadanía de la ciudad de Cuenca.

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Con la finalidad de elaborar un presupuesto de ventas para Asador y Restaurante "GARDEN GRILL", tomamos como referencia la información obtenida en la encuesta realizada a la competencia que es la siguiente:

**¿ Cuántos pollos vende en promedio por día?
(especifique)**

COMPETIDORES	CANTIDAD DEMANDADA POR DÍA
LA FOGATA	60

SÚPER POLLO	120
RESTAURANTE LA CHOZA	20
SABOR CUENCANO	20
EL GRAN POLLO	50
EL GRILL	30
EL ASADOR	150
EL CAPORAL	30
LOS KANÍBALES	130
EL PÍO PÍO	40

Sobre la base de este dato establecemos un promedio, ya que aquí se está tomando en consideración tanto las pollerías de alto rango como las que venden en pequeñas cantidad lo cual nos proporciona un dato verídico. Y este es de 65 pollos diarios que se venderían en promedio, con este fundamento podemos realizar un presupuesto para ASADOR Y RESTAURANTE "GARDEN GRILL". Además dentro de éste análisis podemos acotar que la aceptación de acuerdo a la encuesta realizada a los posibles clientes del sector de la misma manera es positiva.

Otro de los datos proporcionados por el Sr. Iván Peralta es el precio de los pollos, del Proveedor Principal que es PRONACA:

POLLOS:

--	--	--	--

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRECIO POR LIBRA	UNIDADES	PESO	TOTAL
0.70	1	5.00	3.50
0.70	10	5.00	35.00
0.70	20	5.00	70.00
0.70	30	5.00	105.00
0.70	40	5.00	140.00
0.70	50	5.00	175.00
0.70	60	5.00	210.00
0.70	65	5.00	227.50

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

CONSOMÉ

La preparación de éste se realizará con partes del mismo pollo, que es el producto principal de acuerdo a las ventas diarias del mismo se estima que se necesitará de lo siguiente para su preparación:

Hiervas	10.00
Condimentos	10.00
Papas picadas	20.00
Menudencia de pollo	Precio consta dentro del precio del

	pollo
--	-------

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Cantidad necesaria para los 65 pollos que se venden diariamente.

ARROZ.

Se preparará la cantidad de arroz necesario de acuerdo a los pollos que se venden por día, ésta materia prima se comprará de acuerdo a pro-formas de los proveedores, acogiendo a la más conveniente, comprando al por mayor si conviene a Asador y Restaurante "GARDEN GRILL"; siendo los costos de la siguiente manera:

PROVEEDOR	PRECIO POR QUINTAL
Distribuidora Gonzáles	35
Distribuidora Cabrera	32
Dist. Cabrera al por Mayor	29

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Se necesita de 30 libras diarias que se estima en 8.70 dólares.

MOTE.

Se comprará éste producto por galones, maíz para ser cocido por Asador y Restaurante "GARDEN GRILL" evita un costo adicional si se compra preparado.

Proveedor	Precio
Distribuidora Cabrera	2.00
Sra. Gloria Loja	1.90

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Se necesitan de 6 galones de maíz para cubrir la demanda diaria siendo el costo de:

6 galones a 1.90	11.40 dólares
------------------	---------------

PAPAS:

El costo de este producto varía conforme la situación económica del país, se tiene alternativas en este sentido, una de ellas es Disalco, que ofrece productos congelados, y de la misma manera podemos optar por el Mercado, que para la mayoría de los competidores es la opción más idónea, dentro de la cual se puede buscar lo más conveniente de acuerdo al presupuesto de la empresa y sus necesidades.

Se tiene así:

	Cantidad
Saco de papas	22.00

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Para cubrir la demanda se necesita de 30 libras cuyo costo es de 6.60 dólares.

Otros de los productos que son complementos:

 Salsas
 Ají

Se estima el costo diario de acuerdo a información proporcionada por Restaurante y Asadero "SABOR CUENCANO" de 18.00 dólares.

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE VENTAS DIARIAS:

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO
----------	----------	-------

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POLLO	65 pollos	227.50
CONSOMÉ		40.00
ARROZ	30 libras	8.70
PAPAS	30 libras	6.60
MOTE	6 galones	11.4
SALSAS, AJÍ		18.00
T O T A L		312.20

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

Habrán días que las ventas superen lo estándar pero
habrán días que las ventas sean menores a lo
pronosticado por lo que se realiza lo siguiente de
acuerdo a la información antes descrita:

CANTIDAD	COSTOS
----------	--------

1. 40 POLLOS	192.12
2. 65 POLLOS	312.20
3. 80 POLLOS	384.25

ELABORADO POR: LAS AUTORAS

NUMERO DE CLIENTES PROMEDIO POR DIA:

El número de clientes que se atenderán por día de la misma manera lo estimamos de acuerdo a las encuestas realizadas antes a los consumidores como a la competencia así:

¿Cuántos clientes atienden al día? (especifique)

COMPETIDORES	# DE CLIENTES
LA FOGATA	40
SÚPER POLLO	80
RESTAURANTE LA CHOZA	20
SABOR CUENCANO	40
EL GRAN POLLO	50
EL GRILL	90
EL ASADOR	100
EL CAPORAL	40

LOS KANÍBALES	60
EL PÍO PÍO	100

El promedio es de 62 clientes por día.

4.4 CONTROL Y EVALUACIÓN

En lo que se refiere a la ubicación de nuestro negocio se ha tomado en cuenta que lo ideal es llegar con nuestro producto a los consumidores y clientes, por lo tanto contamos con una ubicación definida. De acuerdo a la ubicación estamos en la correcta desde nuestro punto de ventas podemos atender a nuestros clientes del sector, alrededores, y toda persona que sin importar

de que parte de la ciudad de Cuenca proviene, desee saborear uno de los exquisitos platillos que ofrece Asador y Restaurante " GARDEN GRILL".

Con el servicio de cada uno de los colaboradores de la empresa se llega a tener un gran número de clientes satisfechos y lo que es mejor éstos regresan al verse satisfechos en todo sentido.

En cuanto a las ventas y presupuestos proyectados a la aparición de nuevos proveedores con pro-formas atractivas, Asador y Restaurante "GARDEN GRILL" hará una pausa para analizar cada propuesta, verificar la confiabilidad de cada proveedor, ya que no se puede cometer la imprudencia de lanzarse y adquirir o negociar sin estar seguros de la seriedad y garantías porque no nos podemos quedar sin materia prima, o materia prima defectuosa de mala calidad, que a su vez nos hagan perder calidad y sabor.

Otro de los aspectos que deben ser controlados es la aceptación de las promociones que para nuestro caso se habla de los denominados combos, en este sentido no tendremos problemas ya que de acuerdo a los análisis a la gente le gusta que se les ofrezca este tipo de promociones en donde no tienen que preocuparse por realizar el pedido de cada producto, en forma individual, sino que ya tienen todo en uno y sobre todo porque el precio es más económico que pidiendo cada cosa por separado.

CONCLUSIONES:

Después de haber realizado el ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR DE MIRAFLORES nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- A través de la realización de éste estudio de mercado se ha podido determinar que la falta de servicio de una Pollería en el Sector de Miraflores, trae como consecuencia la insatisfacción de las necesidades de un grupo de clientes que están dispuestos a adquirir el producto "pollos asados".
- Otro de los aspectos que podemos citar es que es considerable el tamaño de competencia que existe en esta rama, además que muchos se encuentran perfectamente ubicados, cubriendo de esta manera los sectores más concurridos por la ciudadanía.
- Además existe cierta deficiencia en el servicio a la mesa.

RECOMENDACIONES

- La implantación de Asador y Restaurante "GARDEN GRILL", como lo hemos denominado, se logrará cumplir con las necesidades de los moradores del sector, que se encuentran insatisfechos antes la falta del mismo.
- La implantación de éste, se vuelve factible y realizable, debido a los beneficios y calidad que se desea ofertar. "GARDEN GRILL", no pretende ser el más grande sino el mejor.

ABSTRACT.

El presente trabajo que lleva por título ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR DE MIRAFLORES, de la Ciudad de Cuenca es diseñado con el fin de realizar un análisis del estudio de mercado de “pollos asados” y los métodos más utilizados para la venta de los mismos, así también se analiza la competencia, para Asadero y Restaurante “GARDEN GRILL”; además de realizar una descripción del producto en sí, sus características, su precio, la forma más idónea para la distribución del producto y el medio eficaz para dar a conocer el mismo, publicidad y promoción, empleando el personaje de la actual película proyectada Chicken Little. Garden Grill contempla un presupuesto de ventas promedio de 65 pollos diarios, atendiendo por día a 62 clientes, de acuerdo a la información obtenida y procesada; realizando un constante control y evaluación de las ventas y por supuesto de la atención brindada al cliente

Asadero y Restaurante “GARDEN GRILL” no pretende convertirse en líder en la oferta de alimentos sanos “Pollos Asados”, sino ser el mejor.

ABSTRACT

The present work that takes for title STUDY OF MARKET FOR THE Installation OF A LOCATED GRILL OF CHICKENS IN THE MIRAFLORES SECTOR, of the Cuenca City it is designed with the purpose of carrying out an analysis of the study of market of roasted chickens and the methods more used for the sale of the same ones, likewise the competition is analyzed, for GARDEN GRILL"; besides carrying out a description of the product in if, their characteristics, their price, the most suitable form for the distribution of the product and the effective means to give to know the same one, publicity and promotion, using the character of the current projected movie Chicken Little. Garden Grill contemplates a budget of sales average of 65 daily chickens, assisting per day to 62 clients, according to the obtained information and processed; carrying out a constant control and evaluation of the sales and of course of the attention offered to the client.

GARDEN GRILL doesn't seek to become leader in the offer of foods healthy Roasted Chickens", but being the best.

ANEXOS

anexos

ANEXO 1

RESTAURANTES	VENTAS DIARIAS	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES
ASADOR	150	1050	4200
KANÍBALES	130	910	3640
PÍO PÍO	40	280	1120
SUPER POLLO	120	840	3360
FOGATA	60	420	1680
SABOR CUENCANO	20	140	560
RESTAURANTE LA CHOZA	20	140	560
EL GRILL	30	210	840
EL CAPORAL	30	210	840
EL GRAN POLLO	50	350	1400

ELABORADO POR: LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS A LAS POLLERÍAS

Objetivo. Conocer el grado de movimiento que presenta este tipo de negocios en la ciudad de Cuenca.

1. Las ventas son mayores en:

Para consumir en la pollería ☐ Para llevar ☐

2. En cuanto a la competencia existente es:

Demasiada ☐ Poca ☐

3. ¿Cuántos clientes atienden al día? (especifique)

☐ Menos de 20

☐ De 20 a 60

☐ Más de 60

4. ¿Cuántos pollos vende en promedio por día?
(especifique)

Menos de 30

De 31 a 50

De 51 a 80

Más de 80

5. ¿Además del pollo, qué otros productos ofrece dentro del mismo asador?

Chaulafán

Churrascos

Salchipapas

Hamburguesas

Otros

6. ¿Considera Ud. que este tipo de negocios son rentables?

Si ☐

No ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS A LOS CLIENTES**

OBJETIVO: Conocer el interés de nuestros posibles clientes y ver si existe la posibilidad de que ellos adquieran el producto que ofrecemos.

1. ¿Con qué frecuencia compra Ud. pollo asado?

Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐
(especifique cuantas veces por semana o por mes)

2. ¿En qué cantidad compra pollo?

Enteros ☐ Medio ☐ 1/4 ☐

3. Además de pollo, ¿qué otros productos consume dentro del mismo asador?

Chaulafán	
Churrascos	
Salchipapas	
Hamburguesas	
Otros	

4. Considera que el horario de atención de un asador debe ser:

- ☐ Mañana (desde 8 a.m.)
- ☐ Noche (hasta las 12 p.m.)
- ☐ Permanente (24 horas)
- ☐ Todos los días (incluyendo festivos)

5. ¿Considera que los precios establecidos en el mercado por un pollo entero están al alcance de cualquier persona?

Si ☐ No ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TEMA.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN
RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS
UBICADO EN EL SECTOR DE MIRAFLORES

JUSTIFICACIÓN

Los motivos que se toman en cuenta al momento de la selección del tema de ensayo a desarrollar, están a base los siguientes aspectos:

El tema escogido se relaciona con la ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de manera directa porque trata de una propuesta y se concentra específicamente en el área de mercadotecnia debido a que el tema de análisis está dirigida a brindar un aporte a los métodos de comercialización a través de la elaboración de un estudio de mercado, que se llevará a la aplicación práctica.

Consideramos conveniente realizar este trabajo de investigación sobre el estudio de mercado (restaurantes - pollos), con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos y dar una propuesta para alcanzar un nivel de desarrollo ya que enfoca a las necesidades del sector, puesto que las estrategias a utilizar permitirán la realización y factibilidad del trabajo con el fin de buscar un beneficio tanto para el

cliente, y además de considerarlo como alternativa de microempresa.

Por otro lado se tiene total apertura por parte del sector y la competencia existente para la colaboración de información requerida, con lo cual se podrá realizar el tema de ensayo de manera eficiente y eficaz.

OBJETIVO GENERAL

- 👍 Realizar un estudio de Mercado para la implantación de un restaurante (asadero de pollos)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Analizar la posibilidad de la creación de una nueva empresa que brinde el servicio de restaurante.
- 2 Determinar el mercado potencial, así como también sus fuerzas competitivas.
- 3 Realizar un estudio de precio, producto publicidad y puntos de venta - mercado mix-.

MARCO TEÓRICO.

TEORÍA.

El marco teórico en el que se fundamenta el presente ensayo, PROPUESTA PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE (ASADERO DE POLLOS), se relaciona con los

conceptos de mercadotecnia y administración, según los autores:

RIBAS MUNTAN Ramón - Investigación de Mercados 33 - 34 págs

Define al estudio de mercado como la recopilación, elaboración y análisis de cada uno de los elementos integrantes de los problemas relativos a las actividades del mercado y de las transferencias y ventas de los bienes del productor al consumidor.

LIPSON Harry - Fundamentos de Mercadotecnia, tomo II, 8 págs

Indica al estudio de mercado como la obtención, el registro y el análisis de los datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia, con el objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.

G TAGLIAMARE, Los estudios o investigaciones de mercado son aquellos que se refiere a la distribución y venta de los productos en cada una de sus fases.

De acuerdo a las definiciones anteriormente mencionadas podemos decir que el estudio de mercado, conocido también como investigación, análisis o prospección del mercado; consiste en recoger, clasificar y analizar los datos relativos a la transferencia y venta de productos y servicios.

Es por ello que el presente ensayo pretende implantar un servicio de Restaurante (Asadero Pollos), a través de la información sobre las necesidades, preferencias y capacidad de compra de los consumidores, ya que la mercadotecnia es el proceso de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Teniendo en claro que el estudio de mercado no consiste en buscar las formas o estrategias para obtener mayores ganancias, mediante la inversión en maquinaria o materia prima, sino que está en hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

Esta investigación se fundamenta dentro de los lineamientos de la escuela moderna de administración, ya que para conseguir el objetivo planteado en el presente trabajo se orientará a los planteamientos por la teoría de la administración como son: Planeación, Organización, Dirección y Control, las mismas que son base del proceso administrativo.

ELEMENTOS TEÓRICOS A CONSIDERAR.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo y poder prever así la cantidad de productos

y la localización de los mercados mas rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

FUERZAS DE MERCADO.

Las fuerzas de mercado son distintas dependiendo del mercado en cuestión y surgen a partir del poder de cada individuo para actuar en el mismo. Las fuerzas dependen de esta forma de la riqueza, los gustos de los consumidores, la legislación y la imposición.

SEGMENTO DE MERCADO.

Un segmento constituye un grupo de personas que tengan características homogéneas o similares y que tengan una misma intención de compra.

PRECIO

En economía, es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos.

PROMOCIÓN EN VENTAS

Promoción en ventas, parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial.

PUBLICIDAD

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador, es ineficaz.

FUERZAS COMPETITIVAS

Según el pensamiento de Michel Porter, los proveedores, la rivalidad, cliente, empresas y amenazas; las denominamos las cinco fuerzas competitivas. El recoge el comportamiento de los mercados a nivel mundial, este modelo funciona para cualquier economía.

GERENCIA DE VENTAS

Es el proceso que permite administrar las ventas de un producto, para lograr esto se deberá: planificar las ventas, generar las ventas, búsqueda de nuevos clientes, atención al cliente y realizar los cobros.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Estructura Administrativa de la Empresa
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión

1.5 F.O.D.A.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Mercado Actual de la Empresa

2.2 Mercado Potencial

2.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas

CAPITULO III

MERCADO MIX

3.1 Producto

3.2 Precio

3.3 Canales de Distribución

3.4 Publicidad y Promociones

CAPITULO IV

GERENCIA DE VENTAS

4.1 Administración de ventas

4.2 Territorio de Ventas

4.3 Presupuesto de Ventas

4.4 Control y Evaluación

CONCLUSIONES

APROBADO POR

.....

ING. PABLO ROSALES

METODOLOGÍA.

Los métodos que se emplean en el presente ensayo son:

INDUCTIVO, considerando que el ensayo que se presenta constituye un análisis de mercado, en el cual se realiza un análisis exhaustivo de los elementos que conforman o influyen directa e indirectamente, para luego evaluar dichos componentes y por último presentar una propuesta adecuada.

HISTÓRICO COMPARADO, se realiza mediante una investigación de mercado, cual fue el comportamiento del mercado en años anteriores frente al producto, como está ahora el consumidor, y como actuará en años posteriores.

PROCEDIMIENTO DE TRABAJO.

El procedimiento de trabajo que se emplea es ANALÍTICO, puesto que se estudia de manera completa el entorno, es decir se analizará cada elemento, para luego sintetizarlos, mediante juicios de valor y formular conclusiones, SINTÉTICO.

FORMA DE TRABAJO.

La forma de trabajo es CRONOLOGÍA - PROGRESIVA, ya que partiremos de un análisis de los comportamientos y hechos actuales y sobre la base de ello proyectar el futuro.

TÉCNICAS.

1. Bibliográficas

2. Entrevistas
3. Observación Directa
4. Datos Secundarios: Cámara de Turismo de la Ciudad de Cuenca.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para determinar el número de encuestas se toma como referencia la población de 45 pollerías existentes en la ciudad de Cuenca, la misma que constituye nuestra población.

La muestra se realizará sobre 10 pollerías, también sobre 10 clientes. Utilizamos el muestreo probabilístico al azar simple que consiste en escoger bajo un procedimiento de lineamientos simples las unidades que conforman la muestra.

RECURSOS

HUMANO

Responsables del trabajo: María Dolores Puzhi
Nube Toledo

Asesoría: Ing. Pablo Rosales

Personal de Intervención: Moradores del sector
Competencia Existente.

Sr. Wilson Ortega.
Propietario de
"EL SABOR CUENCANO"

TÉCNICOS:

- 👍 Equipo de Computación para realizar el trabajo de investigación.
- 👍 Vehículo para movilizarnos
- 👍 Cámara de fotos

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

G TAGLIAMARE, Estudios de investigación de Mercado.

KLOTTER Philip. Dirección de Marketing - Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2000

KLOTTER Philip. ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición 2003

Universidad del Azuay Psicomarketing Ltda..
Material de consulta. Diplomado en gerencia
Estratégica de Mercadeo.

KLOTTER Philip. ARMSTRONG Gary. Fundamentos de
Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Cuarta
Edición.

FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Stanton, Etzel,
Walkers. McGraw Hill. 2001

Kinnear Thomas C. – TAYLOR James R.
Investigación de Mercados. Bogotá. McGraw
Hill. Quinta Edición. 2003

LIPSON Harry – Fundamentos de Mercadotecnia,
tomo II, 8 págs

RIBAS MUNTAN Ramón – Investigación de
Mercados 33 – 34 págs

ÍNDICE.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

HOJA DE RESPONSABILIDAD

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	
1.1	Antecedentes.....	2-3
1.2	Estructura Administrativa de la Empresa.....	4
1.3	Misión.....	5
1.4	Visión.....	5
1.5	F.O.D.A.....	6-7
1.5.1	Combinación del F.O.D.A.....	7-9
1.5.2	Cuadros Matriz de Ponderación.....	10-14

CAPÍTULO II

2.	ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1	Mercado Actual de la empresa.....	17-18
2.1.1	Encuestas a Clientes.....	19-23
2.1.2	Consumidores.....	24-25
2.2	Mercado Potencial.....	25
2.3	Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	26
2.3.1	Rivalidad de las empresas ya existentes.....	27-30
2.3.2	Encuestas a la Competencia.....	31-39
2.3.3	Competidores Potenciales.....	40
2.3.4	Capacidad de Negociación Clientes.....	41
2.3.5	Capacidad de Negociación Proveedores.....	41-42
2.3.6	Amenazas de Productos Sustitutos.....	42-44

CAPITULO III

3	MERCADO MIX.....	46
3.1	El Producto.....	46
3.1.1	Características Principales.....	47-49
3.1.2	Costos de Adquisición del Producto.....	49-50
3.2	Precio.....	51
3.2.1	Estrategia de Fijación de Precio.....	51-55
3.3	Canales de Distribución.....	56-57
3.4	Publicidad y Promociones.....	58
3.4.1	Plan de Comunicación.....	58-63
3.4.2	Hoja Volante.....	64
3.4.3	Promociones.....	65-66

CAPITULO IV

4.	GERENCIA DE VENTAS.....	68
4.1	Administración de Ventas.....	68
4.1.1	La Comunicación Personal.....	68
4.1.2	Tareas y Misiones de los Vendedores.....	69
4.1.3	Expectativas de Ventas.....	70
4.2	Territorio de Ventas.....	71
4.3	Presupuesto de Ventas.....	72-79
4.4	Control y Evaluación.....	80-81

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

DISEÑO DE ENSAYO

ANEXO I82

ENCUESTAS

