



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“Plan de marketing enfocado en el Branding, para el
restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Coly Vera, Billy Joel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coly Vera Billy Joel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Moreira García, Juan Arturo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coly Vera, Billy Joel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. Billy Coly
Coly Vera, Billy Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coly Vera, Billy Joel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

f. 
_____ **Coly Vera, Billy Joel**

REPORTE URKUND

URKUND

Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento: [Avance de tesis BC Revision Final.docx](#) (D127783532)

Presentado: 2022-02-13 15:25 (-05:00)

Presentado por: Juan Arturo Moreira García (juan.moreira02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y...
	https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-de-sobera...
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57602/1/Estudio%20de%20mercado%20...
	TESIS 2020-2021 Asadero D'Lalo.docx
	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA AL PA...
	CARDENAS - PAREDES TESIS FINAL.docx

1 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

Capítulo 1 Objetivo general Aplicar estrategias de branding para renovar la marca del restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos • Implementar un estudio del macro entorno y micro entorno del negocio para poder entender la realidad al que este se encuentra sujeto. • Realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor y a partir de eso generar una imagen de marca acorde a sus preferencias. • Elaborar un plan de marketing enfocado en el branding del negocio con el objetivo de renovar a la marca Broster Mickey. • Elaborar un presupuesto de Marketing para poder determinar la viabilidad del proyecto.

Problemática. Comment0 El restaurante Broster Mickey es uno de los restaurantes más tradicionales dentro de la ciudad de Guayaquil, con más de 40 años de servicio y siendo un lugar predilecto para los clientes de la zona sur de la ciudad. La marca es reconocida por su estilo tradicional y por su afición al deporte que se encuentra íntimamente relacionado con este restaurante, en especial, ante la afinidad de un equipo de fútbol de la ciudad de Guayaquil, una propuesta que fue novedosa en su tiempo, pero con el paso del tiempo termino convirtiéndose en un desafío para el negocio. Además de eso, durante estos 40 años han surgido nuevos restaurantes de la misma especialidad (Pollo Brostizado) o con una propuesta de venta similar y estos se han logrado consolidar en el mercado de una manera más efectiva a comparación de los inicios de este restaurante. El último local inaugurado, ubicado en el sector de Miraflores, sufrió de principal manera los efectos de la pandemia de Covid 19, siendo que este local inicio operaciones en el último trimestre del 2019 y tuvo bajas ganancias por su ingreso reciente al sector. se esperaba que exista un crecimiento para el año 2020 pero la pandemia causo un



AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a la vida, que, a pesar de volverse complicada de sobrellevar por ratos, su misteriosa forma de actuar me ha permitido experimentar distintas situaciones que me han ayudado a mejorar como persona, dejándome enseñanzas de cada momento positivo y negativo que he tenido a lo largo de la misma, las cuales han moldeado mi destino hasta poder llegar a la conclusión de una de mis mayores metas, el poder graduarme en la carrera que me encanta, como lo es la Mercadotecnia.

A mis padres, que a pesar de todas las dificultades que han ocurrido en el transcurso del tiempo y aunque tengan sus diferencias, siempre han buscado que yo sea una persona íntegra, que tenga un gran aporte en la sociedad y que llegue a ser alguien mejor que ellos, para que puedan sentirse orgullosos del hijo y hombre que criaron con amor y cariño.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la facultad de Especialidades Empresariales y en especial a la carrera de Mercadotecnia, los cuales me abrieron las puertas para poder aprender sobre esta apasionante carrera y quienes me permitieron obtener los aprendizajes necesarios para poder llegar a ser una persona capaz en el ámbito laboral en el que me desarrollaré en el futuro cercano.

A cada uno de los profesores que tuve el placer de conocer y de los cuales recibí clases a lo largo de toda mi carrera, los cuales tuvieron que realizar un esfuerzo monumental ante la situación única a la que se encuentra todo el mundo durante esta inédita pandemia, lo cual pudo mermar el aprendizaje de manera presencial pero que llevo a ingresar al aprendizaje por medio online, dándonos una experiencia única y enriquecedora.

A mi tutor de tesis, Juan Arturo, cuya guía detallada y efectiva me permitió llegar a la conclusión sobresaliente de este proyecto y que, sin su ayuda y correcciones, posiblemente nunca hubiera llegado a ser publicado; esperando así que este proyecto sirva de guía a estudiantes en un futuro siguiendo el flujo indetenible del conocimiento, el cual, nos conecta a todos.

A la familia Angueta Posligua y a Sebastián, quienes me permitieron elaborar mi proyecto de titulación utilizando como objeto de estudio su negocio familiar, Broster

Mickey y que siempre tuvieron las puertas abiertas para poder obtener información para elaborar de manera fidedigna y apegado a la realidad, este proyecto.

Por último, pero no menos importante, a mis queridísimos amigos Ana Belén y Patricio, quienes me han brindado su apoyo incondicional y me han brindado un cariño sincero y han canalizado sus buenos deseos con el fin de que yo pueda sobreponerme ante cualquier adversidad y aunque resbale, me levante siempre con el fin de alcanzar mis sueños. Tampoco podría terminar este agradecimiento sin mencionar a mis compañeros de podcast FESTV que me han brindado su apoyo y consejos, cuyos distintos puntos de vista me han permitido obtener una perspectiva diferente de la vida.

¡Este proyecto no se hubiera podido terminar sin su apoyo directo e indirecto, gracias totales!

Billy Joel Coly Vera

DEDICATORIA

Para mis padres, Carlos y Patricia

Para mis queridísimos amigos, Ana Belén, Patricio y Samantha

Para todos los que intervinieron de una manera u otra en el camino que me condujo hasta aquí.

Gracias.

Billy Joel Coly Vera



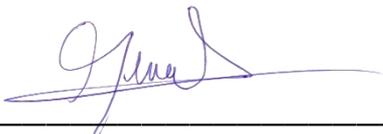
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

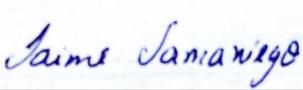
Juan Arturo Moreira García

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

1	CAPÍTULO 1. GENERALIDADES	2
1.1	Objetivo general.....	2
1.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	Problemática.....	2
2	CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Branding	5
2.1.2	Marca.....	5
2.1.3	Segmentación.....	6
2.1.4	Fuerzas de Porter	7
2.1.5	Macro entorno	8
2.1.6	Análisis F.O.D.A.	8
2.1.7	Análisis EFE	9
2.1.8	Análisis EFI.....	11
2.2	Marco referencial	12
2.3	Micro entorno.....	14
2.3.1	Historia de la empresa.....	14
2.3.2	Misión	15
2.3.3	Visión.....	15
2.3.4	Objetivo	15
2.3.5	Valores	15
2.3.6	Organigrama estructural y funciones.....	16
2.3.7	Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	18
2.4	Macro entorno.....	20

2.4.1	Aspecto Político Legal	20
2.4.2	Aspecto Económico	22
2.4.3	Aspecto Socio cultural	24
2.4.4	Aspecto Tecnológico	25
2.4.5	Matriz PEST	26
2.5	Análisis Estratégico Situacional	27
2.5.1	Fortalezas	29
2.5.2	Debilidades	29
2.5.3	Oportunidades	29
2.5.4	Amenazas	30
2.6	Análisis EFE – EFI.	31
2.6.1	Análisis EFE	31
2.6.2	Análisis EFI	32
3	CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1	Objetivos	33
3.1.1	Objetivo General.....	33
3.1.2	Objetivos Específicos	33
3.2	Diseño investigativo	34
3.2.1	Tipo de investigación	34
3.2.2	Fuentes de información	34
3.2.3	Tipos de datos	35
3.2.4	Investigación cuantitativa.....	35
3.2.5	Investigación cualitativa.....	36
3.2.6	Herramientas Cuantitativas	36
3.2.7	Herramientas Cualitativas.....	36
3.3	Target de aplicación	37
3.3.1	Definición de la población.....	37
3.3.2	Definición de la muestra.	37
3.3.3	Perfil de aplicación.....	39
3.3.4	Formato de Encuesta	39

3.3.5	Formato de la entrevista a profundidad	45
3.3.6	Formato de cuestionario de observación directa	46
3.4	Resultados de la investigación	47
3.4.1	Encuesta.....	47
3.4.2	Observación Directa	62
3.4.3	Entrevista.....	63
3.5	Conclusiones del capítulo	67
4	CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN EL BRANDING DE LA MARCA BROSTER MICKEY.	69
4.1	Objetivos	69
4.1.1	Objetivo General.....	69
4.1.2	Objetivos Específicos	69
4.2	Segmentación	70
4.2.1	Macro segmentación	70
4.2.2	Micro segmentación.....	71
4.3	Estrategias	73
4.3.1	Estrategia Básica de Porter	73
4.3.2	Posición en el mercado	74
4.3.3	Matriz de Ansoff.....	75
4.3.4	Estrategias de marca.....	77
4.4	Marketing Mix.....	78
4.4.1	Producto	79
4.4.2	Precio	85
4.4.3	Plaza.....	92
4.4.4	Promoción	97
4.4.5	Procesos.....	106
4.4.6	Evidencia Física	108
4.5	Cronograma de actividades de Marketing.....	110

4.6 Auditoría de Marketing	112
4.7 Análisis financiero del plan de marketing	113
4.8 Marketing ROI:	118
5 CONCLUSIONES	119
5.1 Recomendaciones	121
6 REFERENCIAS	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Datos de ganancias trimestrales entre los locales de Broster Mickey</i>	3
Tabla 2. <i>Pasos para desarrollar la Matriz EFE según Fred R. David</i>	9
Tabla 3. <i>Pasos para desarrollar la Matriz EFI según Fred R. David</i>	11
Tabla 4. <i>Matriz PEST Cuantificada</i>	26
Tabla 5. <i>Análisis F.O.D.A</i>	27
Tabla 6. <i>Matriz EFE Cuantificada</i>	31
Tabla 7. <i>Matriz EFI Cuantificada</i>	32
Tabla 8. <i>Formato de la observación directa</i>	46
Tabla 9. <i>Resultados de la observación directa</i>	62
Tabla 10. <i>Perfiles de consumidor</i>	

.....	72
Tabla 11. <i>Tabla de precios del restaurante “Broster Mickey”</i>	
.....	85
Tabla 12. <i>Precio de elaboración versus precio de venta al público de Broster Mickey</i>	
.....	91
Tabla 13. <i>Cronograma de actividades del restaurante Broster Mickey en el año 2022</i>	111
Tabla 14. <i>Auditoria de Marketing del negocio Broster Mickey</i>	
.....	112
Tabla 15. <i>Gastos de Marketing</i>	
.....	113
Tabla 16. <i>Gastos administrativos anuales</i>	
.....	114
Tabla 17. <i>Ventas mensuales previstas para el año</i>	116
Tabla 18. <i>Flujo de caja proyectado para el año 2022</i>	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Organigrama estructural de los trabajadores del restaurante “Broster Mickey”</i>	16
Figura 2. <i>Matriz de las cinco fuerzas de Porter del restaurante “Broster Mickey”</i>	18
Figura 3. <i>Sexo de los encuestados</i>	47
Figura 4. <i>Edad de los encuestados</i>	48
Figura 5. <i>Residencia de los encuestados</i>	48
Figura 6. <i>Ocupación de los encuestados</i>	49
Figura 7. <i>Asistencia de los encuestados a restaurantes que venden pollo.</i>	50
Figura 8. <i>Frecuencia de asistencia mensual a restaurantes de venta de pollo</i>	51
Figura 9. <i>¿Cuenta el encuestado con un restaurante favorito?</i>	51
Figura 10. <i>Restaurantes conocidos por los entrevistados</i>	52
Figura 11. <i>Restaurantes preferidos por los entrevistados</i>	53
Figura 12. <i>Importancia de la marca para la elección de un restaurante</i>	

.....	54
Figura 13. <i>Factores que influyen a los clientes al elegir un restaurante</i>	
.....	55
Figura 14. <i>Conocimiento de los encuestados acerca del término “Pollo Broster”</i>	
.....	56
Figura 15. <i>Conocimiento de los encuestados acerca de la marca: Broster Mickey</i>	
.....	57
Figura 16. <i>Local de Broster Mickey que más frecuenta el encuestado</i>	58
Figura 17. <i>Reconocimiento del logo de la marca por parte de los encuestados</i>	
.....	58
Figura 18. <i>Calificación de los encuestados sobre los diversos atributos del negocio</i>	59
Figura 19. <i>Seguimiento de las redes sociales del negocio por parte de los encuestados</i>	
.....	60
Figura 20. <i>Opinión acerca de la imagen general del negocio</i>	
.....	61
Figura 21. <i>Matriz de macro segmentación</i>	70
Figura 22. <i>Modelo de matriz de Ansoff</i>	

.....	76
Figura 23. <i>Platillos de Broster Mickey</i>	
.....	79
Figura 24. <i>Logo actual de Broster Mickey local Barrio Cuba</i>	
.....	80
Figura 25. <i>Logo actual de Broster Mickey local Miraflores</i>	
.....	81
Figura 26. <i>Propuesta de nuevo logo de Broster Mickey local Barrio Cuba</i>	
.....	82
Figura 27. <i>Propuesta de nuevo logo de Broster Mickey local Miraflores</i>	
.....	82
Figura 28. <i>Propuesta de packaging de Broster Mickey</i>	
.....	84
Figura 29. <i>Ubicación en el mapa de Broster Mickey Miraflores</i>	
.....	93
Figura 30. <i>Ubicación en el mapa de Broster Mickey Barrio Cuba</i>	
.....	93
Figura 31. <i>Plano del local Broster Mickey Miraflores</i>	95
Figura 32. <i>Plano del local Broster Mickey Barrio Cuba</i>	
.....	95
Figura 33. <i>Broster Mickey Miraflores</i>	

.....	96
Figura 34. <i>Broster Mickey Barrio Cuba</i>	
.....	96
Figura 35. <i>Comparativo entre las cuentas de Facebook del negocio</i>	
.....	99
Figura 36. <i>Comparativo entre las cuentas de Instagram del negocio</i>	
.....	99
Figura 37. <i>Comparativo entre las cuentas de Twitter del negocio</i>	
.....	100
Figura 38. <i>Posteos actuales de las cuentas en redes sociales del negocio</i>	
.....	101
Figura 39. <i>Propuesta de posteo en redes sociales de la marca</i>	
.....	102
Figura 40. <i>Ejemplo de posteo en redes sociales de la marca 2.....</i>	103
Figura 41. <i>Uniforme actual de los empleados de Broster Mickey</i>	
.....	104
Figura 42. <i>Propuesta de gorra con nuevo logo</i>	
.....	105
Figura 43. <i>Propuesta de uniforme con nuevo logo.....</i>	105
Figura 44. <i>Propuesta de delantal con logo nuevo</i>	
.....	106

Figura 45. <i>Evidencia del proceso de compra del restaurante Broster Mickey</i>	
.....	107
Figura 46. <i>Restaurante por dentro, Broster Mickey Miraflores</i>	108
Figura 47. <i>Street View de local de Barrio Cuba</i>	
.....	109

RESUMEN

La marca es uno de los bienes intangibles más importantes de un negocio y el saber manejarla llega a ser determinante al momento que un cliente prefiere un producto o servicio por encima de otro en similares condiciones. Broster Mickey es un restaurante de la ciudad de Guayaquil que cuenta con dos locales, uno que lleva ya más de 40 años y otro inaugurado en 2019, la imagen de marca del negocio no ha sufrido cambios y esto podría llevar a que la gente piense que la marca es de antaño y que no va acorde a las nuevas épocas. Por lo cual, se propondrá un plan de marketing enfocado en el branding con el fin de actualizar y estandarizar la marca debido a que el restaurante ubicado en Miraflores tiene una imagen de marca muy distante a la del local de Barrio Cuba y que existen diferencias notables entre ambos locales pues uno está más actualizado mientras que el otro local ha sufrido mínimos cambios a lo largo de la historia del negocio con 41 años de labores.

Palabras Claves: Branding, Restaurantes, 7P de marketing, Plan de marketing, Marketing mix, Segmentación, Investigación de mercados.

1 Capítulo 1. Generalidades

1.1 Objetivo general

Aplicar estrategias de branding para renovar la marca del restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil

1.2 Objetivos específicos

- Implementar un estudio del macro entorno y micro entorno del negocio para poder entender la realidad al que este se encuentra sujeto.
- Realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor y a partir de eso generar una imagen de marca acorde a sus preferencias.
- Elaborar un plan de marketing enfocado en el branding del negocio con el objetivo de renovar a la marca Broster Mickey.
- Elaborar un presupuesto de Marketing para poder determinar la viabilidad del proyecto

1.3 Problemática.

El restaurante Broster Mickey es uno de los restaurantes más tradicionales dentro de la ciudad de Guayaquil, con más de 40 años de servicio y siendo un lugar predilecto para los clientes de la zona sur de la ciudad.

La marca es reconocida por su estilo tradicional y por su afición al deporte que se encuentra íntimamente relacionado con este restaurante, en especial, ante la afinidad de un equipo de futbol de la ciudad de Guayaquil,

una propuesta que fue novedosa en su tiempo, pero con el paso del tiempo termino convirtiéndose en un desafío para el negocio.

Además de eso, durante estos 40 años han surgido nuevos restaurantes de la misma especialidad (Pollo Brostizado) o con una propuesta de venta similar y estos se han logrado consolidar en el mercado de una manera más efectiva a comparación de los inicios de este restaurante.

El último local inaugurado, ubicado en el sector de Miraflores, sufrió de principal manera los efectos de la pandemia de Covid 19, siendo que este local inicio operaciones en el último trimestre del 2019 y tuvo bajas ganancias por su ingreso reciente al sector, se esperaba que exista un crecimiento para el año 2020 pero la pandemia causó un confinamiento por cuarentena que afectó de gran medida al mercado de restaurantes, causando que existan enormes pérdidas en el año 2020, así como una enorme diferencia entre las ventas de los dos locales con los que cuenta el negocio Broster Mickey.

Tabla 1.

Datos de ganancias trimestrales entre los locales de Broster Mickey

Año y Trimestre	Barrio Cuba	Miraflores	TOTAL	
2019	Q1	\$ 11,250.00	\$ -	\$ 11,250.00
	Q2	\$ 11,100.00	\$ -	\$ 11,100.00
	Q3	\$ 12,000.00	\$ -	\$ 12,000.00
	Q4	\$ 10,550.00	\$ 1,500.00	\$ 12,050.00

	TOTAL	\$ 44,900.00	\$ 1,500.00	\$ 46,400.00
2020	Q1	\$ 9,000.00	\$ 2,000.00	\$ 11,000.00
	Q2	\$ 4,500.00	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
	Q3	\$ 5,250.00	\$ 1,500.00	\$ 6,750.00
	Q4	\$ 6,350.00	\$ 2,000.00	\$ 8,350.00
	TOTAL	\$ 25,100.00	\$ 7,000.00	\$ 32,100.00
2021	Q1	\$ 9,247.00	\$ 4,500.00	\$ 13,747.00
	Q2	\$ 11,250.00	\$ 5,270.00	\$ 16,520.00
	Q3	\$ 11,350.00	\$ 5,300.00	\$ 16,650.00
	Q4	\$ 11,420.00	\$ 5,500.00	\$ 16,920.00
	TOTAL	\$ 43,267.00	\$ 20,570.00	\$ 63,837.00

Datos con fecha de corte: 31 de diciembre del 2021

Se tiene que tomar en cuenta también que la imagen de la marca de la empresa se ha mantenido estática durante todos estos años y eso ha sido una de sus principales limitantes al momento de abrir nuevas sucursales del negocio, fuera de su sector inicial, y cabe recalcar que no consiguieron el éxito esperado y estas sucursales han cerrado tras varios meses de actividad, debido a que la propuesta no terminaba de convencer a los clientes.

2 Capítulo 2: Fundamentación Teórica y referencial

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Branding

El branding se puede definir como la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción y gestión de marcas (Chaves & Bellucia, 2008). En otras palabras, es la encargada de la construcción y de darle sentido a la marca, teniendo como objetivo principal el brindar características diferenciadoras frente a las marcas competidoras dentro del mismo mercado, resaltando a la vez los valores que representan a la marca y trabajando para lograr un impacto en el mercado.

También se puede definir que el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.2 Marca

La marca es algo esencial para un producto o servicio debido a que cada marca cuenta con una o varias características que lo diferencian de un mismo producto o servicio ofrecido por los competidores del negocio y este mismo, buscando que el consumidor se decante por elegir a su marca por encima de otra para satisfacer sus necesidades.

Kotler y Keller (2012) explican que:

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.” (p. 241).

Guzmán y Samaniego (2017) explican que, por medio de la influencia de sentimientos hacia un producto o servicio, o sea, en el mismo sentir, se logra ofrecer que una marca represente un nombre o un diseño para la identificación del origen de bienes y servicios, otorgando garantizar la calidad y protección del titular de la marca. Con el objetivo de distinguirlos de otras alternativas o elecciones que brindan en el mercado. (p. 34).

2.1.3 Segmentación

La segmentación de acuerdo a Leyva (2016) se entiende como: “la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada” (p.51).

Es decir, que el mercado se divide de modo de que existan grupos de clientes; en otras palabras, individuos con características y con patrones de comportamientos similares con el objetivo de que el negocio pueda atraer a ese grupo de clientes potenciales a adquirir sus productos o servicios aplicando diversas estrategias; las mismas, que se encuentran gestionadas de manera personalizada para ese grupo exclusivo de consumidores.

Quezada (2019), señaló que la segmentación es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede señalarse como mercado meta. Es decir, el mercado meta se refiere a un sector. (p. 86).

2.1.4 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas competitivas fueron propuestas por Michael Porter en su primer libro “Estrategia Competitiva”, en este se explica que la posible rentabilidad de una empresa depende de cinco fuerzas fundamentales.

De acuerdo a lo escrito por Porter (1982), cada empresa contaba con 4 fuerzas que son:

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de competidores

A partir de estas fuerzas surge la quinta fuerza que conforma la matriz propuesta por Porter: la rivalidad entre competidores.

Galiana (2020) comenta que: Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

2.1.5 Macro entorno

Se puede definir el macro entorno como todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones pero que afectan a todos sus indicadores de desempeño. (Pérez & Pérez, 2006).

Se pueden observar en el macro entorno ciertos factores principales que deben de ser estudiados para poder formular de manera positiva las estrategias de marketing del negocio, estos son: el entorno Político Legal, el entorno Económico, el entorno Sociocultural, el entorno Tecnológico y el entorno Ambiental; estos factores pueden ser considerados también como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro entorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía (Kotler , 2008).

2.1.6 Análisis F.O.D.A.

De acuerdo a lo escrito por Fred R. David (2003) en su libro Conceptos de la Administración Estratégica, la herramienta de análisis FODA surge de la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización.

En esta matriz se elabora una comparación entre los factores externos e internos con el fin de generar estrategias para beneficiarse de las oportunidades del negocio y así poder sobrellevar las amenazas.

2.1.7 Análisis EFE

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2003). Teniendo como enfoque principal evaluar la información relacionada al macro entorno, con enfoque en las oportunidades y amenazas del negocio.

Esta matriz se desarrolla en cinco pasos:

Tabla 2.

Pasos para desarrollar la Matriz EFE según Fred R. David

-
1. Elaborar un listado de los factores externos que afecten a la empresa. Enumerando primero las oportunidades y luego las amenazas, siendo importante que estos factores sean enlistados de manera específica. Usando porcentajes, índices y cifras comparativas.
-
2. Asignar una ponderación a cada factor, dentro del margen de entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). Esta ponderación permite conocer la relevancia del factor para que la empresa alcance el éxito en la industria. Al final, la adición de todas las ponderaciones de los factores tiene que resultar en un valor de 1.0
-

3. Asignar a cada factor externo clave una calificación que ronde entre 1 y 4 puntos para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, la calificación obtenida depende de la eficacia de las estrategias propuestas por la empresa. La ponderación se entiende como: Cuatro corresponde a la respuesta es excelente, Tres a la respuesta está por arriba del promedio, Dos a la respuesta es de nivel promedio y Uno a la respuesta es deficiente.

4. Se multiplica el valor de la ponderación de cada factor por el valor de su calificación.

5. Se suma los valores ponderados de cada variable para tener el valor ponderado de toda la empresa.

2.1.8 Análisis EFI

Una matriz de evaluación de factores internos es herramienta para la formulación de la estrategia que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David, 2003). Para desarrollar esta matriz EFI es importante comprender de manera detallada los factores que se toman en cuenta por encima de los valores que resultan de realizar la matriz.

Tal como la matriz EFE, esta matriz se desarrolla en cinco pasos:

Tabla 3.

Pasos para desarrollar la Matriz EFI según Fred R. David

-
1. Elaborar un listado de factores internos claves, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que hayan sido identificadas en el proceso del análisis interno de la empresa.

 2. Asignar una ponderación a cada factor, dentro del margen de entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). Esta ponderación permite conocer la relevancia del factor para que la empresa alcance el éxito en la industria. Al final, la adición de todas las ponderaciones de los factores tiene que resultar en un valor de 1.0

 3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor interno para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro).

 4. Se multiplica el valor de la ponderación de cada factor por el valor de
-

su calificación.

5. Se suma los valores ponderados de cada variable para tener el valor ponderado de toda la empresa.
-

2.2 Marco referencial

Daniela Jiménez (2021) en su trabajo de titulación denominado: “El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición restaurante”, tuvo como objetivo principal la puesta en marcha de una correcta planificación y trabajo de marca del restaurante Antigua Tradición, ubicado en la ciudad de Latacunga, con el fin de lograr una mayor captación de clientes para el negocio.

La metodología implementada incluyó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos mediante una medición numérica y estadística; así mismo, cuenta con un alcance descriptivo que conlleva a que cuente con un diseño no experimental de tipo transeccional. Para la recolección de datos se empleó una encuesta dirigida a los consumidores dentro de la población de Latacunga (51569 habitantes), tomando como referencia una muestra significativa de 381 personas. Tras la recolección de datos obtenidos por medio de la investigación, se llevó a cabo un plan de branding de la marca en el que se concluye:

... (la marca) ocupa el cuarto lugar en la mente de los clientes, la marca no tiene un alto nivel de percepción en nombre, dirección, logotipo, sin embargo, mantiene características fuertes como el servicio, la calidad, recomendación y tiene un público amplio, todo lo antes mencionado le

permite diferenciarse de su competencia y crear estrategias. Actualmente la marca tiene un 9% de reconocimiento mientras que con el análisis y cálculo respectivo obtendrá el 38% en el largo plazo.” (Jiménez, 2021).

Cuevas, Montaña y Serrano (2013) en su trabajo de titulación denominado: La importancia del branding en el restaurant “El Asaito” tuvo como objetivo principal el diseñar un plan de marketing, enfocado en el branding del negocio “El Asaito”, restaurant ubicado en la ciudad de Guayaquil. Como metodología para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque exploratorio descriptivo, en el cual se aplicó como herramienta principal de investigación una encuesta que se realizó en un periodo de tres meses debido a la poca afluencia de clientes (siendo estas encuestas enfocadas hacia la opinión de los comensales del establecimiento), se obtuvo como muestra representativa de esta investigación 330 sujetos de estudio que frecuenten consumir en el restaurante.

Tras realizar un análisis interno y externo del negocio, se lleva a cabo una propuesta de plan de Branding para el negocio, de modo que, este pueda captar la atención de los clientes y se mejore las deficiencias con las que el negocio pueda contar para poder lograr un mejor posicionamiento de marca del mercado.

Entre las observaciones que cuenta el trabajo de investigación cabe señalar que:

- El negocio carece antes de la propuesta del plan de marketing con un ambiente organizacional (no tenía definido la misión, visión, ni los valores del negocio).

- El negocio tiene administración ineficaz debido a que ninguna actividad que se realiza cuenta una investigación previa, ni planeación
- La investigación de mercados concluye que existe una inconformidad por parte de los clientes sobre conclusión que los comensales no se sienten completamente satisfechos, el motivo principal de molestia de los comensales es el aspecto de la evidencia física del negocio (los colores, infraestructura, iluminación etc).

2.3 Micro entorno

2.3.1 Historia de la empresa

Broster Mickey es un restaurante especializado en la venta de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil, cuyo producto principal es el pollo Broaster. Iniciado por Miguel Angueta Galarza hace más de 40 años.

El restaurante tuvo sus inicios como una panadería ubicada en la Av. Francisco Segura y Domingo Comín cerca de su lugar de residencia, luego de un viaje a Estados Unidos tomo la decisión de transformar su negocio a un restaurante con temática deportiva y durante inspirado en los bares deportivos que frecuento durante su estadía en tierras estadounidenses.

Decide realizar un préstamo para poder adquirir cocinas industriales y así abre el primer local de Broster Mickey ubicado en el mismo lugar donde se encontraba la antigua panadería, la esquina de la Av. Francisco Segura y Domingo Comín, logrando un éxito en su zona debido a que era el primer restaurante que tenía como plato principal el Pollo Broaster y también

porque al ser inspirado en bares Estadounidenses, se podía degustar de la comida del restaurante al mismo tiempo que se podían ver deportes dentro del local.

Debido al gran éxito del negocio, se decidió en abrir nuevos locales del restaurante en diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, estos locales no tuvieron el éxito que tuvo el primer local y terminaron cerrando, actualmente Broster Mickey cuenta con un local ubicado en Miraflores inaugurado en el 2019.

2.3.2 Misión

Lograr que el negocio tenga una estabilidad en el mercado en el corto plazo

2.3.3 Visión

Lograr un aumento en el reconocimiento en el mercado con la finalidad de lograr una expansión del negocio

2.3.4 Objetivo

Ubicar a Broster Mickey como una marca reconocida a nivel nacional

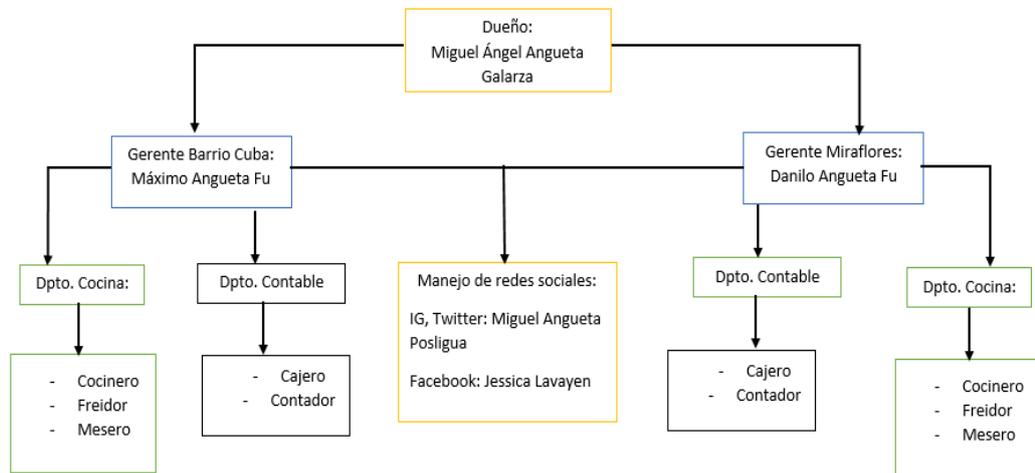
2.3.5 Valores

- Amabilidad
- Alegría
- Sentirse en familia
- Unión
- Compromiso

2.3.6 Organigrama estructural y funciones.

Figura 1.

Organigrama estructural de los trabajadores del restaurante “Broster Mickey”



En la siguiente figura se describe la estructura del negocio Broster Mickey en sus dos sucursales, el dueño y fundador del negocio: Miguel Ángel Angueta Galarza se encuentra en el estrato más alto del organigrama, siendo la persona que toma las decisiones principales del negocio y este designa a sus hijos gerentes de los dos locales en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil: Máximo Angueta Fu siendo gerente del local ubicado en el Barrio Cuba, mientras que Danilo Angueta Fu es el gerente encargado del local abierto recientemente en Miraflores.

Ambas sucursales comparten el mismo equipo encargado del manejo de las redes sociales del negocio, lo que incluye la elaboración de productos publicitarios (afiches y posts en social media) así como dar a conocer a los clientes las diversas promociones del negocio. Encargado de las redes

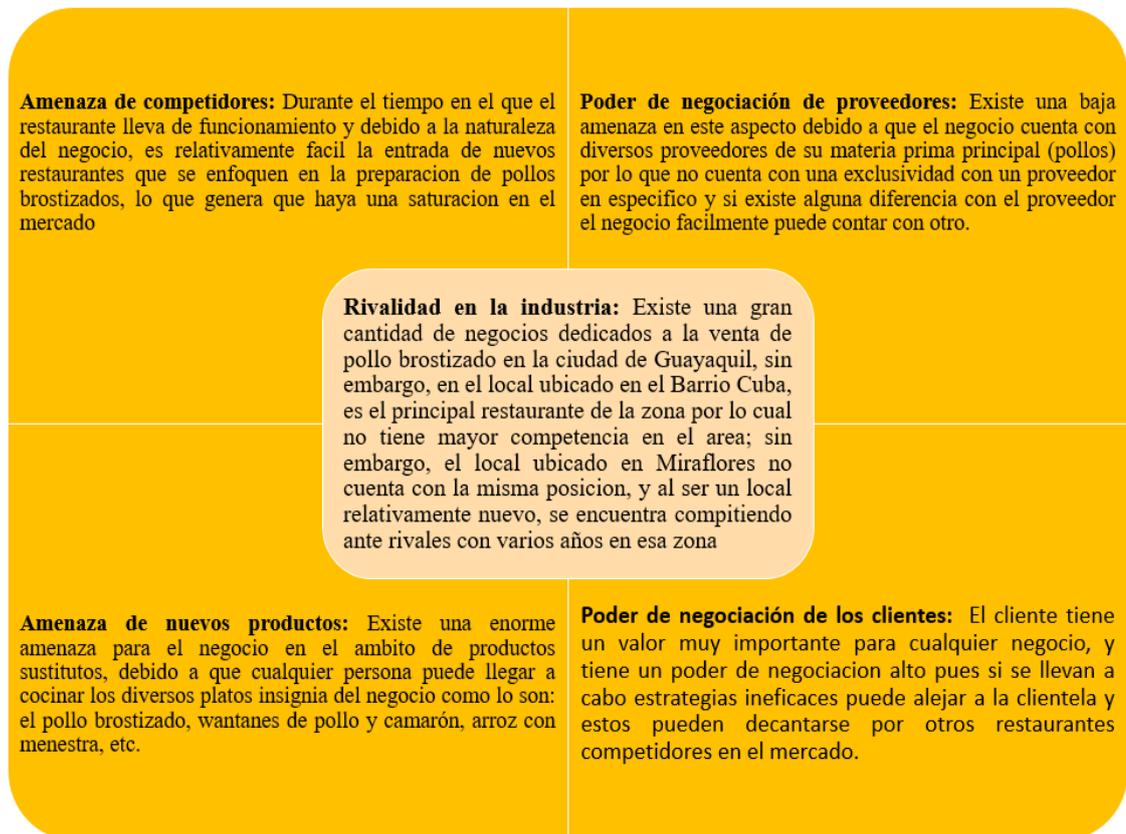
sociales de Instagram y Twitter, se encuentra Miguel Ángel Angueta Posligua, mientras que la designada a manejar la red social de Facebook es Jessica Lavayen.

Ambas sucursales del negocio comparten una estructura similar de trabajadores, siendo así que en el departamento encargado de la cocina existe un encargado de cocinar los alimentos, otro encargado de manipular la freidora y, por último, un encargado de ser el mesero del restaurante. En el departamento contable, por lo general el cajero suele ser el mismo gerente del local (Máximo Angueta, Danilo Angueta) y cada uno de los locales cuenta con un contador contratado para realizar todo el recuento contable tras un año de labores del negocio.

2.3.7 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 2

Matriz de las cinco fuerzas de Porter del restaurante “Broster Mickey”



Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter en el restaurante “Broster Mickey” se puede observar como el negocio se encuentra en un mercado de fácil acceso como lo es el de las comidas rápidas, debido a la naturaleza de los productos que provee cualquier persona puede iniciar su negocio y cocinar a su propia manera los productos, por lo cual se entiende que el mercado de restaurantes está saturado dentro de la ciudad de Guayaquil.

Debido a esto tanto la amenaza de nuevos productos y la amenaza de competidores es alta para el negocio; sin embargo, el negocio cuenta con

una baja amenaza en el sentido del poder de negociación de proveedores, debido a que los productos que le brindan los proveedores (los pollos) son comunes, por lo cual, Broster Mickey no cuenta con acuerdos exclusivos con los proveedores que tiene y si llega a existir una diferencia con estos, el negocio fácilmente puede decantarse por nuevos proveedores. Otro punto primordial para el negocio es el poder de negociación de los clientes, quienes son el objetivo principal del negocio, las acciones que llegue a realizar Broster Mickey tendrán como enfoque principal el lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y también ofrecerles un trato agradable y un ambiente cómodo al momento de consumir los productos tanto dentro como fuera de los establecimientos, así logrando dar una buena imagen a los clientes, esperando que estos recomienden al negocio a nuevos consumidores.

Por último, la rivalidad de la industria es un caso interesante, debido a que Broster Mickey al contar con más de 40 años en el mercado ha tenido un buen posicionamiento en su sector de origen, a tal punto, que es el líder de ventas en el sector de Barrio Cuba a pesar de que existan varios restaurantes rivales en la misma zona, sin embargo, en el local de Miraflores la situación es diferente, debido a que es un local relativamente nuevo en un sector con competidores que ya tienen más antigüedad en la zona, le cuesta posicionarse de manera similar a la que el local del sur de la ciudad se encuentra.

2.4 Macro entorno

2.4.1 Aspecto Político Legal

De acuerdo al reglamento turístico de alimentos y bebidas emitido por el Ministerio de Turismo de Ecuador en el 5 de octubre de 2018:

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar

- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Art. 24.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su clasificación o categorización.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa vigente, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 26.- Placa de identificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán contar con una placa donde consta la clasificación categoría, de acuerdo a las especificaciones técnicas que la Autoridad Nacional de Turismo determine. Dicha placa deberá estar exhibida en un lugar visible al público.

Por otro lado, la ley de soberanía alimentaria, en vigencia desde el 5 de mayo del 2009, indica en el título IV “Consumo y nutrición”:

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de

programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional. - Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. (...) Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional. - El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria

2.4.2 Aspecto Económico

La economía de Ecuador se encuentra en un punto de recuperación debido a que el país se encuentra superando la pandemia del Covid 19, y poco a poco sucede una reactivación de la economía, la pandemia afecta a todos los sectores productivos y económicos del país, aunque de menor medida al mercado de los restaurantes. Francesca Ferrero, presidenta de la

Asociación de Restaurantes del Guayas, en una entrevista con el diario El Universo (2021) estima que:

“...con el 45,5% de afectación -\$ 942,9 millones menos que en 2019- el segmento de bebidas y alimentos fue el menos golpeado dentro del sector del turismo en el país, que en general tuvo un impacto negativo del 56,8% (\$ 2.822,4 millones menos en ventas)”

A pesar de esto, la propia Ferrero aclaro que el impacto haya sido leve para los restaurantes y demás negocios dentro de ese mercado, pues ella afirma que los establecimientos perciben el 40% menos de facturación, y en el caso de Guayaquil sube al 45%, debido a la poca flexibilidad de las autoridades. (refiriéndose en este caso a las regulaciones constantes del COE cantonal y nacional).

Se estima que aproximadamente entre marzo y septiembre del 2020 se perdieron 4.100 trabajos formales en el país. (Diario Expreso, 2020)

El gobierno de Ecuador estimó un crecimiento del PIB del 2,85% para 2022 y una inflación de 1,28%, El monto de presupuesto está estimado en 33.899,73 millones de dólares, presupuesto que se encuentra calculado con base al precio promedio estimado del barril de petróleo de \$59,20; con eso el ministerio de Finanzas pretende "alcanzar un crecimiento económico sostenido", las autoridades consideran que el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación andina crecerá un 3,02%. (Infobae, 2021)

2.4.3 Aspecto Socio cultural

Se puede describir que durante estos últimos tiempos existe una tendencia enfocada al consumo de comidas rápidas, en especial, durante la pandemia que aqueja al país desde principios del año del 2020, de acuerdo a un artículo del diario El Telégrafo (2021), se realizó un estudio por parte de la Cámara de Ecuatoriana de Comercio ecuatoriano que reflejo los siguientes resultados sobre los hábitos de consumo de los ecuatorianos durante la cuarentena por el Covid 19:

- En la categoría de restaurantes, el platillo preferido son las alitas de pollo, con un consumo de más de 1.400 alitas al día y un total de 252.300 durante el 2020. Al igual que en la capital, la categoría pollos es la que tiene mayor cantidad de pedidos con 35.700 al año y 225 al día.
- Durante la pandemia 2020 los restaurantes de comida rápida también tuvieron una aceptable demanda durante el confinamiento, es así que los productos con mayores pedidos fueron: las hamburguesas, las pizzas, los postres, las parrilladas, las alitas de pollo, el pollo y los sánduches.

Una de las tendencias que también surgieron a partir de la pandemia fue la utilización y revalorización de los servicios del delivery, ante el peligro de salir a espacios con alta aglomeración de personas y el elevado riesgo de contagio del virus Covid 19, los consumidores redescubrieron las ventajas y se adaptaron a la comodidad de los servicios de entrega a domicilio, cuyos principales beneficios van desde la comodidad de recibir todo en casa, así como la optimización del tiempo y la seguridad. (Diario El Mercurio, 2021)

2.4.4 Aspecto Tecnológico

De acuerdo a la última encuesta enfocada en Tecnologías de la Información y Comunicación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) se actualizaron los datos sobre el su uso en el año 2020, los principales hallazgos fueron:

- En el año de la pandemia, más ecuatorianos navegaron por Internet y a través de sus celulares
- El número de personas que usó Internet en 2020 aumentó 11,5% en el país. El incremento fue igual tanto en el área urbana como rural.
- El porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020.

La principal razón de este crecimiento se debe a la cuarentena, medida utilizada para frenar el aumento de casos del Covid 19, lo que obligo a los estudiantes recibir clases por medios online y la implementación del teletrabajo para los empleados. (INEC, 2020)

2.4.5 Matriz PEST

Tabla 4.

Matriz PEST Cuantificada

	Factores	Peso	Calificacion	Peso Ponderado
<i>Entorno Político- Legal</i>	Leyes y regulaciones gubernamentales	0.45	4	1.8
	Políticas del gobierno a la comida rápida	0.4	2	0.8
	Impuestos	0.15	3	0.45
	CALIFICACIÓN	1		3.05
<i>Entorno Económico</i>	Impacto de la pandemia	0.5	1	0.5
	PIB	0.1	3	0.3
	Deficit Presupuestario	0.1	5	0.5
	Inflación	0.3	2	0.6
	CALIFICACIÓN	1		1.9
<i>Entorno Socio cultural</i>	Habitos de consumo de comidas rápidas	0.4	5	2
	Alta demanda de comidas rápidas en confinamiento	0.3	3	0.9
	Auge de servicios de delivery	0.3	4	1.2
	CALIFICACIÓN	1		4.1
<i>Entorno tecnológico</i>	Incremento de uso de tecnologías en pandemia	0.3	5	1.5
	Desarrollo de apps de delivery	0.25	4	1
	Redes sociales	0.2	3	0.6
	Marketing Digital	0.25	3	0.75
	CALIFICACIÓN	1		3.85

Calificación de valores: 1= muy bajo, 2= bajo, 3= medio, 4= alto, 5= muy alto

Por medio del análisis de la matriz PEST se puede cuantificar cuales son los factores externos que llegarían a tener una mayor o menor incidencia en el negocio.

El factor socio cultural llega a tener el mayor peso en la ponderación con una calificación de 4.1, lo que indica que lo factores externos a los que se encuentra sujeto el negocio y el comportamiento del mercado favorecería de gran medida a Broster Mickey, debido a los cambios que hubieron en los

hábitos de consumo durante la pandemia, y también a la alta demanda de servicios de delivery enfocados en la comida rápida, el negocio puede ver como una gran oportunidad este auge de servicios a domicilio para poder incrementar su base de clientes en el mercado.

El factor externo que más afecta a Broster Mickey es el entorno económico que tiene una calificación de 1.9, que se justifica debido a que el impacto de la pandemia ha sido enorme para todos los sectores económicos del país, en el caso del mercado de restaurantes, varios negocios han tenido que cerrar debido lo causado por la cuarentena y el distanciamiento social, así mismo, la inflación y el aumento de precio de los productos puede ocasionar un aumento en los precios de venta al público de las comidas ofrecidas por el restaurante lo que podría causar que menos clientes compren en el establecimiento.

2.5 Análisis Estratégico Situacional

Tabla 5.

Análisis F.O.D.A

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una base de clientes leales por más de 40 años • Ser de los negocios precursores de la venta de pollo Brostizado en la ciudad de Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de la marca no ha tenido cambios durante 40 años. • Poca inversión en publicidad. • Alta rotación de empleados. • La capacidad máxima de

<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena relación con los proveedores. • Los locales se encuentran en sectores concurridos de la ciudad. • Buena infraestructura, agradable a la vista. • Productos de excelente calidad. 	<p>personas dentro de uno de los locales es baja.</p>
---	---

Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La facilidad del servicio de delivery en tiempos de pandemia. • Emplear el uso de las nuevas tecnologías al momento de elaborar estrategias de marketing. • La estabilización de la emergencia sanitaria. • Agregar nuevos platos al menú permitiría llegar a nuevos segmentos del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser parte de un mercado de fácil ingreso. • La saturación del mercado de restaurantes de comida rápida. • Aumento de los precios de las materias primas. • Nuevas tendencias que impulsan una alimentación saludable. • Políticas gubernamentales (impuestos a las comidas rápidas)

2.5.1 Fortalezas

Entre las fortalezas se puede apreciar que el negocio ya tiene un buen posicionamiento en el mercado debido a tener una antigüedad de 40 años en la ciudad de Guayaquil brindando un servicio de excelente calidad y con una infraestructura agradable para todo público, así como ser de los primeros negocios precursores del pollo Brostizado en la ciudad. Además de eso, las ubicaciones estratégicas de sus restaurantes le permiten llegar a un número mayor de clientes.

2.5.2 Debilidades

A pesar de contar con una antigüedad en el mercado, el negocio no ha decidido innovar en el ámbito de la publicidad y el branding de la misma, la marca es reconocida, pero se encuentra estática y suele quedar relegada ante nuevas y novedosas marcas de restaurantes del mercado. A esto hay que añadir un alto índice de rotación de empleados que podrían causar que los procesos no mantengan la calidad debido a la baja motivación de los empleados.

2.5.3 Oportunidades

En la actualidad el mercado post pandemia se está enfocando en la tecnología, lo que ha causado un auge en los aplicativos de servicios de delivery, los cuales la empresa puede aprovechar para lograr expandirse a más sectores de la ciudad sin la necesidad de abrir nuevos locales, así mismo, las tecnologías y las redes sociales pueden permitirle dar el paso a nuevas estrategias de publicitación del negocio en el ámbito online, el cual

acarrea menos costos de publicidad a comparación de los medios tradicionales y llega a un mayor número de personas.

2.5.4 Amenazas

Debido a la naturaleza de los negocios enfocados a la comida rápida, cualquier persona puede iniciar su negocio y convertirse en un competidor dentro del mercado, lo que causara que los consumidores, al tener mayores opciones de donde elegir, existan perdidas de clientes potenciales y se reduzca el número de clientes que asistan a consumir los productos del negocio, causando así una enorme saturación en el mercado de este tipo de restaurantes.

A esto se le añade, que el gobierno y las nuevas tendencias incentivan la sana alimentación por medio de impuestos a la comida rápida lo que causa que no sea atractivo para el consumidor debido al elevado precio de las comidas.

2.6 Análisis EFE – EFI.

2.6.1 Análisis EFE

Tabla 6.

Matriz EFE Cuantificada

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
La facilidad del servicio de delivery en tiempos de pandemia	0.3	3	0.9
Emplear el uso de las nuevas tecnologías al momento de elaborar estrategias de marketing	0.06	3	0.18
La estabilización de la emergencia sanitaria	0.02	4	0.08
Agregar nuevos platos al menú para llegar a nuevos segmentos del mercado	0.04	3	0.12
AMENAZAS			
Ser parte de un mercado de fácil ingreso	0.2	1	0.2
La saturación del mercado de restaurantes de comida rápida	0.1	2	0.2
Aumento de los precios de las materias primas	0.11	2	0.22
Nuevas tendencias que impulsan una alimentación saludable	0.1	2	0.2
Políticas gubernamentales (impuestos a las comidas rápidas)	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.24
Calificación: Grado de influencia 1= menor debilidad, 2= debilidad, 3= fortaleza, 4= mayor fortaleza			

Como se puede ver en la matriz de factores externos el factor con mayor clasificación es la estabilización de la emergencia sanitaria, debido a que ha sido un mayor limitante para la asistencia de clientes en el negocio, si existe se estabiliza la emergencia sanitaria las restricciones de movilidad y aforo se verán reducidas lo cual causara que la gente pueda asistir en mayor

medida al negocio mientras que el factor con menor clasificación son: La saturación del mercado y el aumento de precio de materias primas lo que puede causar que la competencia sea mucho más apretada y los precios de los productos suban, causando que los clientes prefieran alternativas más baratas

2.6.2 Análisis EFI

Tabla 7.

Matriz EFI Cuantificada

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Tener una base de clientes leales por más de 40 años	0.08	4	0.32
Ser de los precursores de la venta de pollos brostizados en la ciudad de Guayaquil	0.3	4	1.2
Tener una buena relacion con los proveedores	0.01	3	0.03
Los locales se encuentran en sectores concurridos de la ciudad	0.07	3	0.21
Buena infraestructura, agradable a la vista	0.02	2	0.04
Productos de excelente calidad	0.03	3	0.09
DEBILIDADES			
La imagen de la marca no ha tenido cambios durante 40 años	0.1	2	0.2
Poca inversion en publicidad	0.04	2	0.08
Cantidad limitada de personal	0.1	2	0.2
Alta rotacion de empleados	0.2	2	0.4
Poca capacidad de los locales	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.87
Calificación: Grado de influencia 1= menor debilidad, 2= debilidad, 3= fortaleza, 4= mayor fortaleza			

En la matriz de los factores internos se puede apreciar que los factores con mayores clasificaciones son: la base de clientes leales por más de 40 años y el ser precursor en el mercado de ventas de pollos brostizados de la ciudad de Guayaquil, lo cual, le da un prestigio al negocio y esto puede ser determinante para que un cliente acceda a consumir en Broster Mickey por encima de cualquier competidor, así mismo, el tener una sólida base de clientes permite que las recomendaciones ayuden a que exista una mayor afluencia de clientes

3 Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer la percepción de los consumidores sobre las diferentes marcas de restaurantes que enfocados en la venta pollo brostizado en la ciudad de Guayaquil

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son las marcas de esta categoría de restaurantes que reconoce el cliente
- Identificar las preferencias de los clientes al momento de elegir un restaurante donde consumir.
- Determinar el nivel de conocimiento y recordación de la marca Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Sabino (1992) en su libro titulado El proceso de la investigación explica que:

Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (p. 43 – 44)

Esta investigación tiene como objetivo el descubrimiento de características en común en fenómenos a estudiar con el fin de obtener una interpretación correcta acerca de la realidad que se estudia. El motivo de elegir este tipo de investigación para este caso de estudio se debe a que se busca obtener cuales son las características principales del consumidor común que asiste a consumir en restaurantes que tengan de platillo principal el pollo.

3.2.2 Fuentes de información

Según Sabino (1992) las fuentes de información se pueden subdividirse en dos grupos: las fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias son aquellos datos que el investigador puede recolectar por medio de sus propios instrumentos teniendo contacto con los hechos a investigar, mientras que las fuentes secundarias son datos recogidos y procesados con anterioridad por otros investigadores, es decir, son datos utilizados varias veces en otras investigaciones.

En este proyecto se utilizará como fuentes primarias la realización de una encuesta a las personas de la ciudad de Guayaquil, una entrevista a profundidad con un encargado del negocio y mystery shopper a las 2 sucursales del negocio para poder compararlas en el ámbito de la imagen de marca. Mientras que se utilizara como fuente secundaria de información el censo poblacional del año 2010 de la ciudad de Guayaquil publicado por el INEC con el fin de tener un dato preciso de la población a la que se le realizara el siguiente estudio (encuesta).

3.2.3 Tipos de datos

Existen dos tipos de datos que se obtienen al momento de realizar una investigación, los cuales son: datos cualitativos y datos cuantitativos.

Mientras que los datos cualitativos se refieren a aquellos que ayudan a comprender ciertas acciones y actitudes de los encuestados que no son cuantificables, los datos cuantitativos son aquellos datos que se pueden medir y contar, pues hace referencia a información tangible obtenida de una investigación. (QuestionPro, 2016)

3.2.4 Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

3.2.5 Investigación cualitativa

Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

3.2.6 Herramientas Cuantitativas

Para la obtención de los datos cuantitativos se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes del restaurante Broster Mickey con el fin de recopilar información sobre el reconocimiento de las marcas y el consumo en restaurantes de pollo Brostizado en la ciudad de Guayaquil. Al emplear esta herramienta se buscará obtener información directa de los clientes y comensales, estos datos permitirán alcanzar los objetivos de la investigación planteados anteriormente sustentados en los resultados obtenidos tras emplear esta herramienta.

3.2.7 Herramientas Cualitativas

Para poder obtener datos cualitativos se emplearán herramientas como lo son: la entrevista dirigida a uno de los propietarios del restaurante en relación a la historia y las expectativas a corto y largo plazo referentes a la marca.

Así mismo se realizará una observación directa enfocada en el branding del negocio con el fin de recopilar información en relación a la identidad visual que poseen los dos restaurantes actualmente de la marca, desde el momento que ingresa al establecimiento hasta que este termina de consumir y deja el mismo.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para llevar esta investigación a cabo, se tendrá como universo a las personas de la ciudad de Guayaquil (2350915 personas) que viven en las parroquias Tarqui (1050826 personas) y Ximena (546254) que según el censo poblacional del INEC realizado en el año 2010 representan aproximadamente el 47% de la población total de la ciudad. A partir de este dato se tomará en cuenta como otro factor de muestra la edad de la población que ronda entre los 18 y 65 años, lo que representa el 58,85 % de habitantes de las parroquias Tarqui y Ximena, dando como resultado una población final de 650340 personas.

3.3.2 Definición de la muestra.

Parella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Para poder determinar la muestra de este trabajo de investigación se tomó en cuenta los datos obtenidos de acuerdo al censo poblacional de INEC del año 2010, de acuerdo a los parámetros establecidos anteriormente

al determinar la población siendo las personas que son habitantes de la ciudad de Guayaquil que viven o se localizan en las parroquias Tarqui y Ximena, los cuales rondan la edad entre 18 y 65 años lo que da una población de 650340.

Para poder calcular la muestra se empleará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

La cual se entiende de esta manera:

- N = La población total
- Z = 1.96 elevado al cuadrado
- p = La proporción esperada (de 5%)
- q = 1 – p (1 – 0.05 = 0.95)
- d = Nivel de confianza de 5%

En este caso la seguridad es de 95% y el nivel de confianza del 5%

Así que se procede a realizar el siguiente calculo:

$$n = \frac{650340 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(650340 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Dando como resultado total 384, lo que este valor significa es el número de encuestas a realizarse para poder tener una muestra importante de la población a la que se dirige la investigación.

3.3.3 Perfil de aplicación

Se realizará una entrevista a profundidad a uno de los encargados del manejo de la marca en redes sociales del restaurante Broster Mickey, en el cual se le realizarán preguntas enfocadas al estado actual en el que se encuentra el manejo de la marca en general, así mismo, se buscará que el entrevistado comparta cuáles son las metas a futuro a lograr por parte de la marca y cuáles serían los aspectos que buscará mejorar en próximos años.

3.3.4 Formato de Encuesta

Sexo

Masculino _____

Femenino _____

Edad

De 18 a 25_____

De 26 a 35_____

De 36 a 45_____

De 46 a 65_____

Sector de residencia:

Parroquia Ximena _____

Parroquia Tarqui _____

Otras parroquias _____

Ocupación:

Estudiante _____

Empleado _____

Desempleado _____

Ama de casa _____

¿Suele asistir comúnmente a restaurantes que ofrecen pollo como plato principal?

Sí _____

No _____

¿Cada cuánto asiste a restaurantes que ofrecen pollo como plato principal?

De 0 a 1 vez al mes _____

De 2 a 3 veces al mes _____

De 4 a 5 veces al mes _____

Más de 6 veces al mes _____

¿Tiene un restaurante favorito cuyo plato principal sea el pollo?

Sí _____

No _____

De los siguientes restaurantes con Pollo en el menú marque los que usted conoce

Pollos Gus _____

KFC _____

Pollos a la Brasa Barcelona _____

La esquina de Ales _____

Broster Mickey _____

Tropiburguer _____

¿Cuál de estos restaurantes con pollo en el menú es de su preferencia?

Pollos Gus _____

KFC _____

Pollos a la Brasa Barcelona _____

La esquina de Ales _____

Broster Mickey _____

Tropiburguer _____

Otro _____

¿Qué tan importante es la marca al momento de elegir en que restaurante de venta de pollos consumir?

Muy Importante _____

Importante _____

Moderadamente importante _____

Poco importante _____

Nada importante _____

¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta al elegir un restaurante donde consumir? (Elija máximo 3 opciones)

Cercanía al local _____

Precios _____

Ambiente agradable _____

Buen servicio _____

Promociones _____

Porciones _____

Marca _____

Orden en el local _____

Seguridad _____

Sabor _____

Higiene _____

¿Conoce usted sobre el término de “Pollo Broaster”?

Sí _____

No _____

¿Conoce usted la marca de restaurante Broster Mickey? (Si responde no avance al final de la encuesta)

Sí _____

No _____

¿Qué local de Broster Mickey visita con mayor frecuencia?

Local de Miraflores _____

Local de Barrio Cuba _____

¿Recuerda usted el logo de Broster Mickey?

Sí _____

No _____

Califique del 1 a 5 (siendo 1 = no satisfecho y 5 = muy satisfecho) que tan satisfecho esta con los siguientes atributos del negocio

Diseño de instalaciones

Diseño del menú

Uniforme

Imagen del personal

Atención del personal

¿Sigue usted alguna de las redes sociales de Broster Mickey?

Sí _____ No _____

Considera usted que la imagen de los restaurantes en general de Broster Mickey es:

Muy moderna _____

Moderna _____

Indiferente _____

Antigua _____

Muy Antigua _____

3.3.5 Formato de la entrevista a profundidad

¿Cómo describiría usted la marca Broster Mickey a lo largo de los años?

¿Cree usted que la imagen de la marca se ha mantenido igual a lo largo de los años o que esta ha evolucionado?

¿Qué opina usted sobre el manejo de la marca que recibe Broster Mickey actualmente?

¿Qué mejoraría usted acerca del manejo de la marca del restaurante?

¿Por qué cree usted que no se ha logrado estandarizar la imagen de los dos locales de Broster Mickey?

¿Qué opina usted sobre el ingreso de la marca Broster Mickey al mercado digital?

¿Cuáles son las aspiraciones que se tienen a un corto y largo plazo de la marca Broster Mickey?

3.3.6 Formato de cuestionario de observación directa

Tabla 8.

Formato de la observación directa

Observación directa referente al Branding del Restaurante Broster Mickey			
Preguntas	Barrio Cuba	Miraflores	Son iguales
¿Cuenta con un letrero de entrada?			
¿El letrero tiene logo?			
¿El letrero tiene un eslogan?			
¿El letrero respeta la imagen institucional?			
¿Tiene un menú físico?			
¿Tiene un menú en QR?			
¿Tiene un menú en formato a la carta?			
¿El diseño del menú es sencillo?			
¿El menú esta brandeado?			
¿El personal cuenta con uniforme?			
¿El uniforme tiene el logo del negocio?			
¿El uniforme tiene los colores del negocio?			
¿El diseño del local tiene los colores del negocio?			
¿Los vasos y platillos cuentan con branding del negocio?			
¿El packaging se encuentra brandeado?			

3.4 Resultados de la investigación

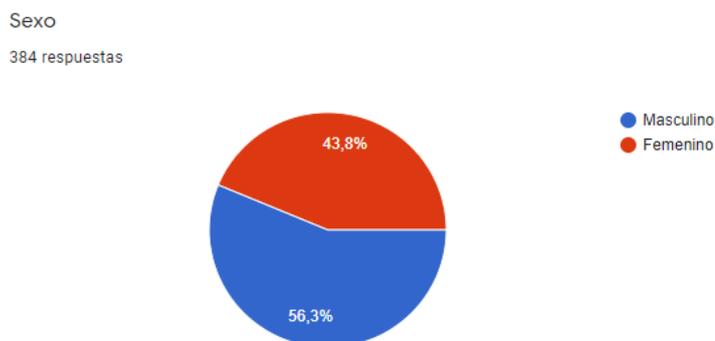
3.4.1 Encuesta

La encuesta fue realizada a un total de 384 candidatos que vivían en la ciudad de Guayaquil, teniendo una mayor importancia aquellos que vivían en las parroquias: Tarqui y Ximena (en las cuales se ubican los 2 locales del negocio Broster Mickey). La encuesta se dividió en 4 secciones en las cuales, los resultados relevantes fueron los siguientes:

Parte 1 de la encuesta: Datos generales del encuestado

Figura 3.

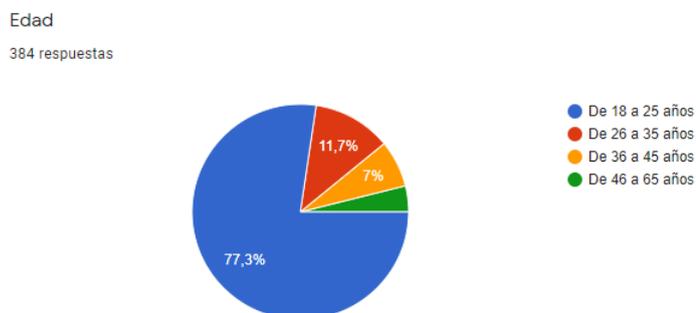
Sexo de los encuestados



En la primera pregunta de la sección, el 43.8% de personas encuestadas (168 personas) pertenecían al sexo femenino mientras que el 56.3% restante (216 personas) pertenecían al sexo masculino.

Figura 4.

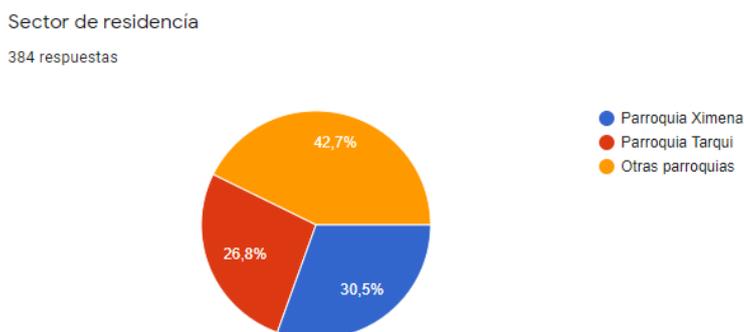
Edad de los encuestados



En la segunda pregunta, referente a la edad del encuestado se obtuvo como resultado que el 77.3% de los encuestados (297 encuestados) se encuentran en el rango de edad *de entre 18 y 25 años*, seguidos por el 11.7% (45 encuestados) de la opción *de 26 a 35 años*, luego se encuentra el 7% (27 encuestados) de la opción de 36 a 45 años y, por último, la opción de 46 a 65 años, escogida por solo 3.9% de encuestados (15 encuestados).

Figura 5.

Residencia de los encuestados

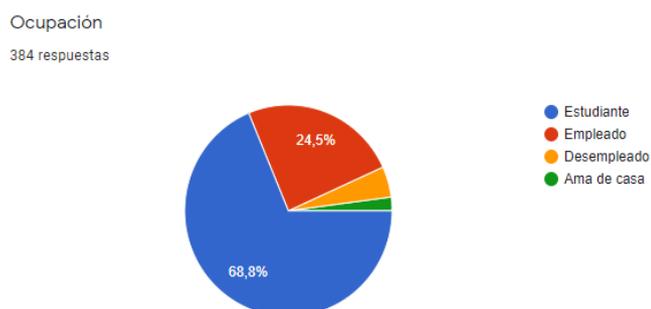


En la pregunta referente al sector de residencia del encuestado se obtuvieron los siguientes resultados: El 42.7% de encuestados totales (164

respuestas) reside en *otras parroquias* dentro de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 30,5% de encuestados (117 respuestas) pertenecía a la *parroquia Ximena*, por último, el 26.8% de encuestados (103 respuestas) residen en la *parroquia Tarqui*.

Figura 6.

Ocupación de los encuestados



En la última pregunta de la sección, los encuestados tenían que responder cual era la ocupación que estos tenían actualmente, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 68,8% de encuestados seleccionaron la opción Estudiante (264 respuestas) mientras que la segunda opción más elegida fue la de Empleado con el 24.5% de selección (94 respuestas), las dos últimas opciones menos elegidas fueron Desempleado y Ama de casa con un 4.7% (18 respuestas) y 2.1% (8 respuestas) respectivamente.

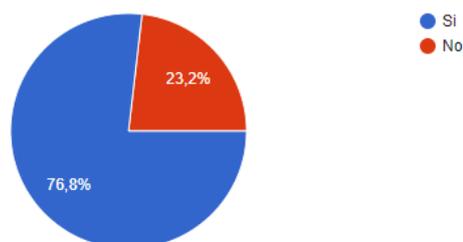
Parte 2 de la encuesta: Preguntas relacionadas a los restaurantes

Figura 7.

Asistencia de los encuestados a restaurantes que venden pollo

¿Suele asistir comúnmente a restaurantes que ofrecen pollo como plato principal?

384 respuestas



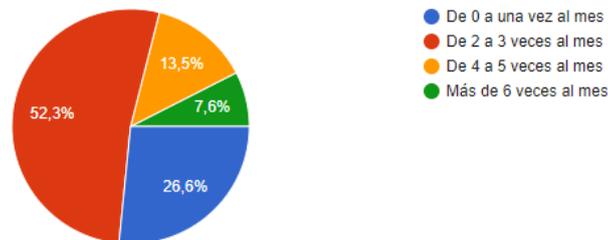
En la primera pregunta de la segunda sección de la encuesta, se preguntó a los encuestados si estos asistían comúnmente a restaurantes donde ofrezcan pollo en sus distintas variedades como platillo principal, en esta pregunta se obtuvo una mayoría de 76.8% de encuestados que respondieron de manera afirmativa representando un total de 295 respuestas, mientras que el 23.2% de encuestados, lo cual representa 89 respuestas, respondieron que no suelen asistir a este tipo de restaurantes de forma común.

Figura 8.

Frecuencia de asistencia mensual a restaurantes de venta de pollo

¿Cada cuánto asiste a restaurantes que ofrecen pollo como plato principal?

384 respuestas



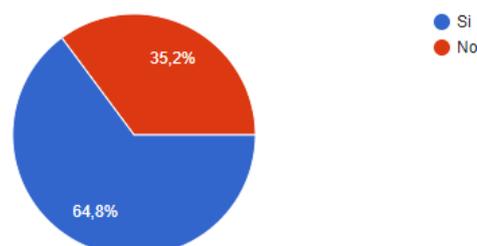
En esta pregunta, se quería obtener información acerca de los hábitos de consumo del encuestado, específicamente sobre cuantas veces suele asistir mensualmente a uno de estos restaurantes donde se oferta al pollo como platillo principal, se obtuvo como resultado, que principalmente el 52.3% de los encuestados suelen asistir *de 2 a 3 veces al mes* a estos restaurantes (201 respuestas), seguido por la opción *de 0 a una vez al mes* representando un 26.6% de encuestados (102 respuestas).

Figura 9.

¿Cuenta el encuestado con un restaurante favorito?

¿Tiene un restaurante favorito cuyo plato principal sea el pollo?

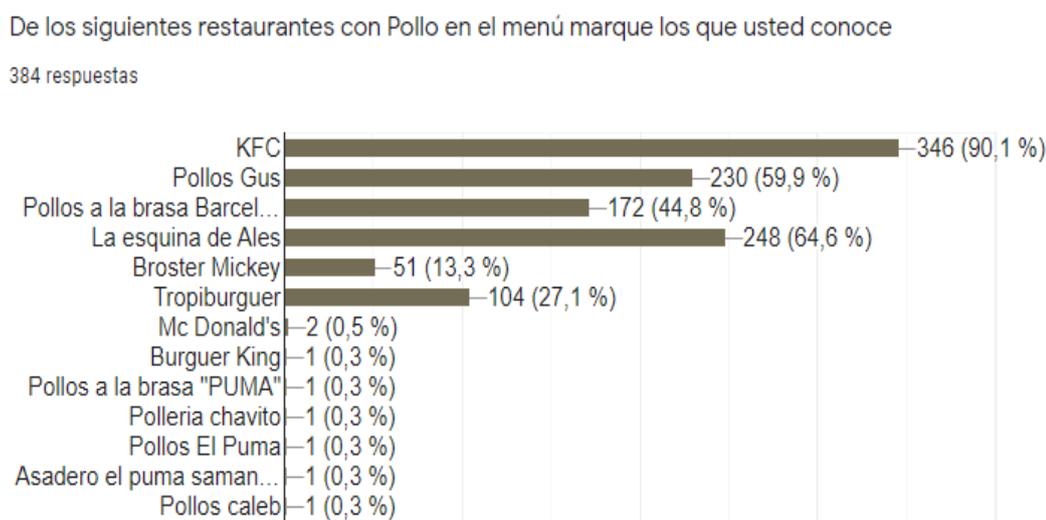
384 respuestas



En la pregunta referente a las preferencias de los clientes sobre restaurantes que cuenten con pollo como plato principal se obtuvo una respuesta mayoritariamente positiva, siendo así que el 64.8 % de encuestados respondieron que tienen un restaurante favorito con estas características (249 respuestas).

Figura 10.

Restaurantes conocidos por los entrevistados



Es esta pregunta, los encuestados tenían que responder sobre cuáles son los restaurantes que en general más reconocían que tienen como platillo principal al pollo, en general las 5 opciones más elegidas fueron las siguientes:

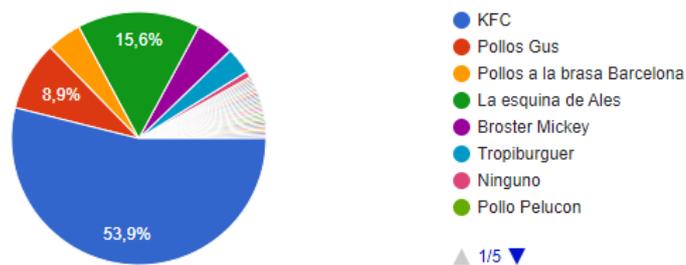
- *KFC* con 346 selecciones lo que significa que el 90.1% de encuestados seleccionaron esta opción.
- *La esquina de Ales* con 248 selecciones que es igual al 64.6% de encuestados que seleccionaron esta opción.

- *Pollos Gus*, que cuenta con 230 selecciones, es decir 59.9 % de encuestados eligieron esta opción
- *Pollos a la brasa Barcelona* dio un total de 172 selecciones, es decir un 44.8% de encuestados eligieron esta opción
- *Tropiburguer* tuvo un total de 104 selecciones, 27.1% de encuestados conocían esta marca y la seleccionaron.

Figura 11.

Restaurantes preferidos por los entrevistados

¿Cuál de estos restaurantes con pollo en el menú es de su preferencia?
384 respuestas



En esta pregunta se le pidió a los encuestados señalar cuál de los siguientes restaurantes es de su preferencia y entre los resultados relevantes obtenidos fueron:

- *KFC* fue la opción más elegida por el 53.9% de encuestados, es decir tuvo 207 selecciones.
- En segundo lugar, se encuentra *La esquina de Ales* con un 15.6% de encuestados seleccionando esta opción, es decir 60 votos.
- Le sigue *Pollos Gus* con un total de 8.9% (34 selecciones)

- En cuarto lugar, se encuentra *Broster Mickey* con un 4.9%, es decir, tuvo 19 respuestas.
- Como quinta opción más elegida se encuentra *Pollos a la Brasa Barcelona* con 4.4% de selecciones, lo que representa a 17 encuestados.
- Como sexta opción se encuentra *Tropiburger*, teniendo 13 selecciones representa el 3.4% de encuestados totales.

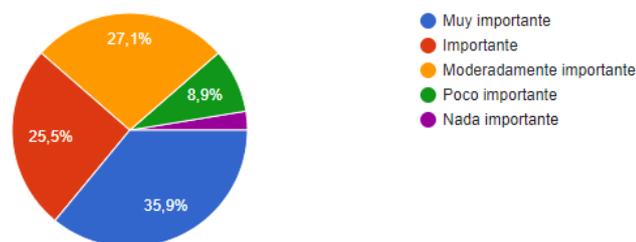
Cabe aclarar que la opción “Otros” obtuvo un total de 8.9% de selecciones (34 encuestados) lo que implica que este tipo de restaurantes en el mercado existen en una gran variedad y los clientes tienen preferencias distintas.

Figura 12.

Importancia de la marca para la elección de un restaurante

¿Qué tan importante es la marca al momento de elegir en que restaurante de venta de pollos consumir?

384 respuestas



En la pregunta número 10 de la encuesta, se buscó medir la importancia que los encuestados le dan a la marca al momento de elegir un restaurante donde consumir, se puede concluir que estos por lo general consideran que tiene una importancia relevante para estos el elegir una

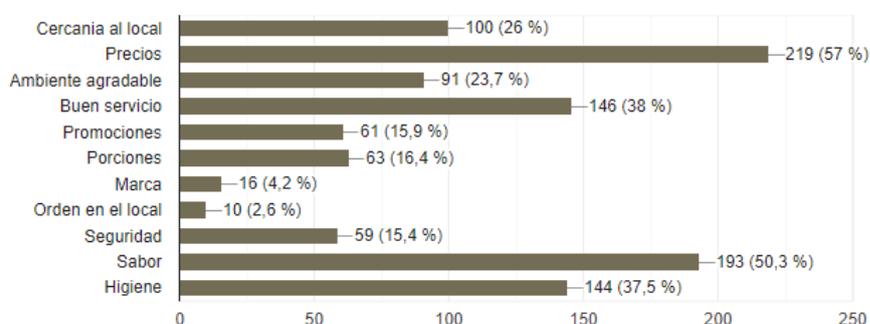
marca de restaurantes, las 2 opciones con más selecciones fueron *Muy importante* con 35.9% (138 encuestados) e *Importante* con 25.5% (98 encuestados) lo que da un total de 61.4% de respuestas de las encuestas consideran importante a la marca.

Figura 13.

Factores que influyen a los clientes al elegir un restaurante

¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta al elegir un restaurante donde consumir? (Elija máximo 3 opciones)

384 respuestas



Se pidió a los encuestados que elijan los factores más importantes que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante donde vaya a consumir. Se pidió que se elija un máximo de 3 opciones y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

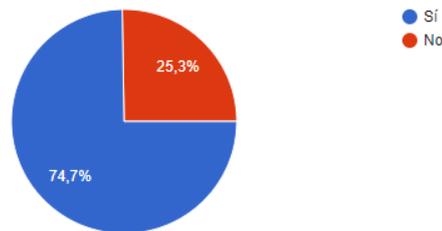
- El factor más importante de acuerdo a los resultados es el *Precio* de los platillos con un total de 219 selecciones, el 57% de encuestados eligieron esta opción
- El segundo factor más importante según los encuestados es el *Sabor* de los diferentes platillos en el menú con un total de 193 elecciones, es decir, el 50.3% de encuestados seleccionaron esta alternativa.

- Los últimos 2 factores importantes son tanto: un *Buen servicio* y la *Higiene* del local que de acuerdo a la figura #17 cuentan con una mínima diferencia de selecciones siendo así que: el *Buen servicio* cuenta con 146 selecciones (38% de los encuestados) y la *Higiene* cuenta con 144 selecciones (37.5% de los encuestados).

Figura 14.

Conocimiento de los encuestados acerca del término “Pollo Broster”

¿Conoce usted sobre el término de “Pollo Broaster”?
384 respuestas



En la última pregunta de la segunda sección de la encuesta, los encuestados tenían que responder si tenían conocimiento o no sobre el término Pollo Broaster y el 74.7% de los encuestados (287 selecciones) sabían que significaba este término que trata sobre el modo de preparar y cocinar al pollo para servir.

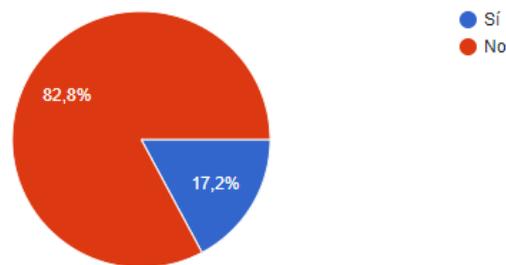
Parte 3 de la encuesta: Pregunta sobre el restaurante Broster Mickey

Figura 15.

Conocimiento de los encuestados acerca de la marca: Broster Mickey

¿Conoce usted la marca de restaurante Broster Mickey? (Si responde no avance al final de la encuesta)

384 respuestas



Está siendo la única pregunta de la tercera sección de la encuesta es un filtro para saber sobre el conocimiento de los encuestados acerca del negocio con el cual se está trabajando este proyecto, se le pregunto a los encuestados si estos conocían o no sobre la marca Broster Mickey y tenía un condicionante que, al responder negativamente terminaba la encuesta. El 82.8% de los encuestados (318 participantes de la encuesta) respondieron que no conocían sobre la marca mientras que un 17.2% de encuestados si tenían conocimiento sobre este restaurante (66 encuestados).

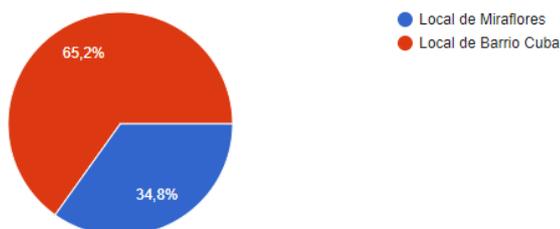
Parte 4 de la encuesta: Opiniones sobre el restaurante Broster Mickey

Figura 16.

Local de Broster Mickey que más frecuenta el encuestado

¿Qué local de Broster Mickey visita con mayor frecuencia?

66 respuestas



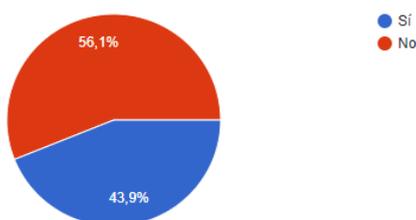
En la primera pregunta de la cuarta sección de la encuesta, se quería obtener datos acerca de cuál de los dos locales en funcionamiento de la marca Broster Mickey era al que más clientes comúnmente asisten, según la Figura #20 el *Local de Barrio Cuba* es el que más asistentes tiene de entre los encuestados con un 65.2% de selecciones (43 encuestados) por encima del 34.8% de encuestados que señalaron el *Local de Miraflores* (23 encuestados).

Figura 17.

Reconocimiento del logo de la marca por parte de los encuestados

¿Recuerda usted el logo de Broster Mickey?

66 respuestas

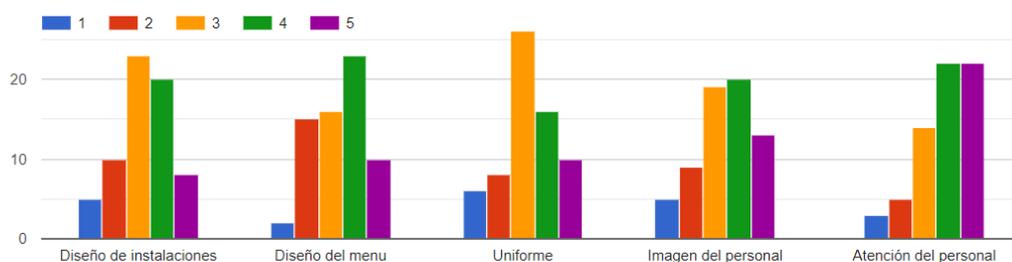


En la siguiente pregunta se buscaba medir el nivel de recordación entre los encuestados acerca del logo del restaurante Broster Mickey y se obtuvo como resultado que más de la mitad de los encuestados no recuerdan el logo de la marca. El 56.1% señaló la opción *No* (37 encuestados) mientras que el 43.9% señaló que *Si* recuerda el logo (29 encuestados).

Figura 18.

Calificación de los encuestados sobre los diversos atributos del negocio

Califique del 1 al 5 que tan satisfecho se encuentra con los siguientes atributos del negocio



En esta pregunta, se pidió a los encuestados calificar en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale al nivel más bajo de satisfacción y 5 al nivel más alto de calificación, refiriéndose a determinados atributos del negocio, los cuales son: el diseño de instalaciones, el diseño del menú, el uniforme de los empleados, la imagen del personal y la atención del personal; dando en total los siguientes resultados:

- En el diseño de instalaciones los resultados más altos fueron las calificaciones de 3 y 4 respectivamente con un 35% y 30% de selecciones.

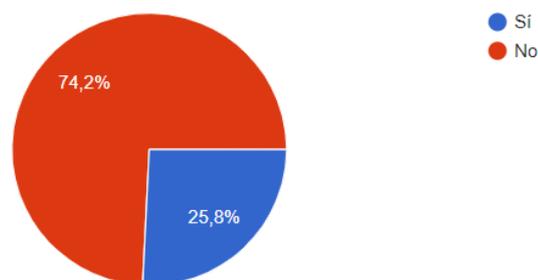
- En el diseño del menú el resultado más alto fue de 4 con un 35% de selecciones.
- En el uniforme se obtuvo como resultado más alto la calificación de 3 con un 39% de selecciones.
- En la imagen del personal las calificaciones de 3 y 4 fueron los resultados más escogidos entre los encuestados con un total de 29% y 30% respectivamente.
- En el apartado de la atención del personal las calificaciones de 4 y 5 obtuvieron los mayores porcentajes, pues se encuentran empatadas en 33% de selecciones. (ordenar quienes quedaron en primer y último lugar)

Figura 19.

Seguimiento de las redes sociales del negocio por parte de los encuestados

¿Sigue usted alguna de las redes sociales de Broster Mickey?

66 respuestas



En la pregunta 17 de la encuesta se quería saber acerca del seguimiento por redes sociales que tiene el negocio por parte de los encuestados, los resultados arrojaron que más del 74.2% de personas no

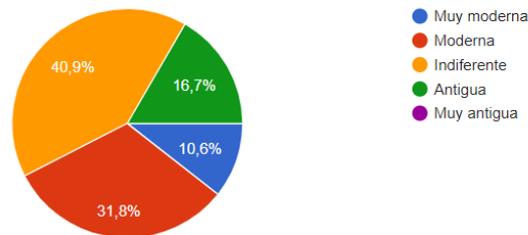
seguían las redes sociales del restaurante (49 respuestas) mientras que solo el 25.8% si lo hacía (17 respuestas).

Figura 20.

Opinión acerca de la imagen general del negocio

Considera usted que la imagen en general de los restaurantes de Broster Mickey es:

66 respuestas



En la última pregunta de la encuesta se quería saber la opinión general de los encuestados sobre la imagen que da el restaurante a sus comensales y las principales respuestas obtenidas fueron las siguientes: El 40.9% de los encuestados se mostraron indiferentes frente a la imagen general del restaurante mientras que el 31.8% dio a conocer que consideran que el restaurante tiene una imagen moderna.

3.4.2 Observación Directa

Tabla 9.

Resultados de la observación directa

Observación directa referente al Branding del Restaurante Broster Mickey			
Preguntas	Barrio Cuba	Miraflores	Son iguales
¿Cuenta con un letrero de entrada?			X
¿El letrero tiene logo?			X
¿El letrero tiene un eslogan?		X	
¿El letrero respeta la imagen institucional?			X
¿Tiene un menú físico?			X
¿Tiene un menú en QR?		X	
¿Tiene un menú en formato a la carta?			X
¿El diseño del menú es sencillo?			X
¿El menú esta brandeado?		X	
¿El personal cuenta con uniforme?		X	
¿El uniforme tiene el logo del negocio?		X	
¿El uniforme tiene los colores del negocio?		X	
¿El diseño del local tiene los colores del negocio?	X		
¿Los vasos y platillos cuentan con branding del negocio?		X	
¿El packaging se encuentra brandeado?		X	

3.4.3 Entrevista

Nombre del Entrevistado: Miguel Ángel Angueta Posligua

Ocupación: Encargado del manejo de marca en redes sociales del restaurante Broster Mickey

¿Cómo describiría usted la marca Broster Mickey a lo largo de los años?

A la marca yo la describo como una marca que ha tratado a lo largo del tiempo darse a conocer como una marca con enfoque familiar que está dedicada y diseñada para la familia. Cuenta también con un enfoque especial a los niños en base al producto que se ofrece.

¿Cree usted que la imagen de la marca se ha mantenido igual a lo largo de los años o que esta ha evolucionado?

Creo yo que la marca se ha mantenido igual, aunque a lo largo del tiempo sin embargo considero que la percepción de la marca por parte de los consumidores ha cambiado. El nicho del mercado al que nos enfocamos ha sido diferente, los clientes no han sido los mismos debido a que, en un principio asistían muchos jóvenes en los primeros años del negocio y con el pasar del tiempo han llegado al negocio más familias y considero que esto ha causado un cambio de imagen progresivo desde una imagen con un acercamiento al sector juvenil de la población hasta llegar a tener un enfoque familiar.

¿Qué opina usted sobre el manejo de la marca que recibe Broster Mickey actualmente?

En mi opinión siento debemos darle más enfoque al nicho del mercado al que nos estamos dirigiendo, dando a entender que nosotros somos una marca familiar, que nosotros somos una tradición más allá de ser un restaurante. Queremos enseñar al público en general la trayectoria y que, como marca, el negocio logre un reconocimiento a tal punto que sea una de las huecas tradicionales de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué mejoraría usted acerca del manejo de la marca del restaurante?

Mejoraría el dar a conocer por medio de la marca cuales son nuestras metas a futuro, así como dar a conocer al público en general nuestra trayectoria y que todos nuestros valores como negocio se vean plasmado en todas las acciones que se realizan a favor de la marca; también realizar cambios necesarios en el manejo de la marca para que esta logre ser recordada por los clientes que sea asociada con un recuerdo agradable.

¿Por qué cree usted que no se ha logrado estandarizar la imagen de los dos locales de Broster Mickey?

No es la imagen sino es el producto el que se ha logrado estandarizar y gracias a esto es que el local se ha mantenido los años que ha estado en el mercado, por la calidad del producto. Es una pieza fundamental del negocio el mantener altos estándares de calidad al momento de ofrecer los productos, es uno de nuestros rasgos más distintivos.

Aunque en el nuevo local de Miraflores se haya ampliado el menú se haya innovado en general tanto en el producto como en el nuevo local, se busca tener una estandarización en general en base al producto estrella de

Broster Mickey como lo es nuestro pollo Broster y consideramos que es más esencial el mantener la calidad de producto sobre trabajar en estandarizar la imagen de los dos locales.

¿Qué opina usted sobre el ingreso de la marca Broster Mickey al mercado digital?

Opino que la marca Broster Mickey ha tenido un ingreso cauto al mercado digital, se ha alcanzado el objetivo principal de llegar a nuevas personas que se había propuesto antes de nuestro ingreso a este mercado, así mismo, se ha logrado a traer de vuelta a clientes antiguos que por uno u otro motivo no sabían que el restaurante seguía en funciones o que por otro lado se habían olvidado de nuestra marca.

En este momento existen dos cuentas de Broster Mickey en redes sociales, pero ambas siguen en un constante crecimiento para lograr tener un mayor reconocimiento e interacción debido a que Broster Mickey es una de las marcas más antiguas de la ciudad.

¿Cuáles son las aspiraciones que se tienen a un corto y largo plazo de la marca Broster Mickey?

Las aspiraciones de la marca a corto plazo son salir adelante en plena pandemia la pandemia es un factor externo que afecto mucho a los locales y emprendimientos de la ciudad, se han enfocado los esfuerzos en lograr mantener una buena imagen de la marca y captar a más consumidores a pesar de esta situación poco común a la que el mundo se encuentra sujeto.

A largo plazo, se busca llegar a tener un mayor reconocimiento por parte del cliente en general, tener un prestigio enorme para poder ser reconocido como un estandarte gastronómico dentro de la ciudad de Guayaquil y llegar a expandirnos a más ciudades dentro del territorio nacional.

3.5 Conclusiones del capítulo

Tras haber realizado la investigación para obtener datos cualitativos y cuantitativos por medio de las herramientas explicadas anteriormente (encuestas, observación directa y entrevista) se ha llegado a conclusiones de suma importancia para poder enfocar el plan de marketing a realizarse.

Entre los resultados se puede observar de una manera directa que los consumidores en general suelen elegir dentro del mercado de los restaurantes enfocados en la venta de pollo que tienen una mayor afinidad y conocimiento a las marcas que son cadenas y estandartes dentro del ámbito de restaurantes de comidas rápidas como lo son: KFC una marca consolidada a nivel nacional y con un alcance mundial, La esquina de Ales la cual es una marca nacional que se enfoca a la venta de pollos a la brasa y que tiene un gran reconocimiento en el mercado y Pollos Gus que llega a ser una opción que mezcla tanto a KFC con la venta de pollo Brostizado así como la gastronomía propia del país como lo hace La Esquina de Ales.

Broster Mickey no llega a tener un reconocimiento de marca alto como los restaurantes mencionados anteriormente (de las 384 encuestados solo 66 reconocían la marca) y, en general, se tiene la idea general de que la marca al tener más de 40 años en el mercado no tiene una imagen moderna como otras marcas que han surgido durante el tiempo, esto implica que es necesario realizar tanto una modernización de la marca y una estandarización de la imagen de los restaurantes de Broster Mickey puesto a que existe una diferencia notable entre el local de Barrio Cuba que es el más antiguo y más concurrido por la gente, y el restaurante ubicado en Miraflores

que fue inaugurado en 2019 que cuenta con una imagen más moderna que el primer restaurante de la marca.

En la observación directa realizada en ambos restaurantes se puede apreciar con mayor detalle que existen diferencias muy marcadas entre ambos restaurantes en el ámbito de la imagen, mientras que el restaurante de Miraflores llega a ser moderno y con una imagen que se encuentra enfocada al futuro, el local de Barrio Cuba llega a percibirse como rustico y con una imagen de antaño, que no significa que sea algo negativo para el negocio pues es el local que más afluencia de clientes tiene pero esto puede ser un principal obstáculo para que el negocio sea reconocido y pueda atraer a una mayor cantidad de clientes nuevos y jóvenes que se ven atraídos de mayor medida a restaurantes que se vean modernos.

Por último, en la entrevista realizada a uno de los encargados del manejo de marca, el entrevistado dio a conocer que la marca al principio del negocio se encontraba enfocada a los jóvenes y que estos tengan como un punto de encuentro el restaurante Broster Mickey y con el pasar del tiempo aquellos jóvenes crecieron y formaron familias, lo que causo que el enfoque evolucione a favor de la fidelidad de los clientes y la marca tenga como mercado meta a las familias, que sea un lugar de reunión donde familias de todo tipo puedan reunirse y consumir un producto que tiene unos estándares altos de calidad, que no han cambiado su sabor durante más de 40 años y que buscan dar a entender que el negocio Broster Mickey es una tradición dentro de la ciudad de Guayaquil y cuya meta a futuro es lograr el reconocimiento como una marca tradicional dentro de la ciudad y lograr

expandir el negocio a diferentes rincones del país; otro dato importante es que a pesar de tener unas metas claras a nivel de marca, ha existido un mayor enfoque a promocionar al producto y su calidad antes que lograr una estandarización de la marca y actualizar la imagen de la misma para estar acorde a las nuevas tendencias que surgen actualmente.

4 Capítulo 4: Plan de Marketing enfocado en el Branding de la marca Broster Mickey.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing enfocado en el branding para renovar la imagen de la marca Broster Mickey de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos

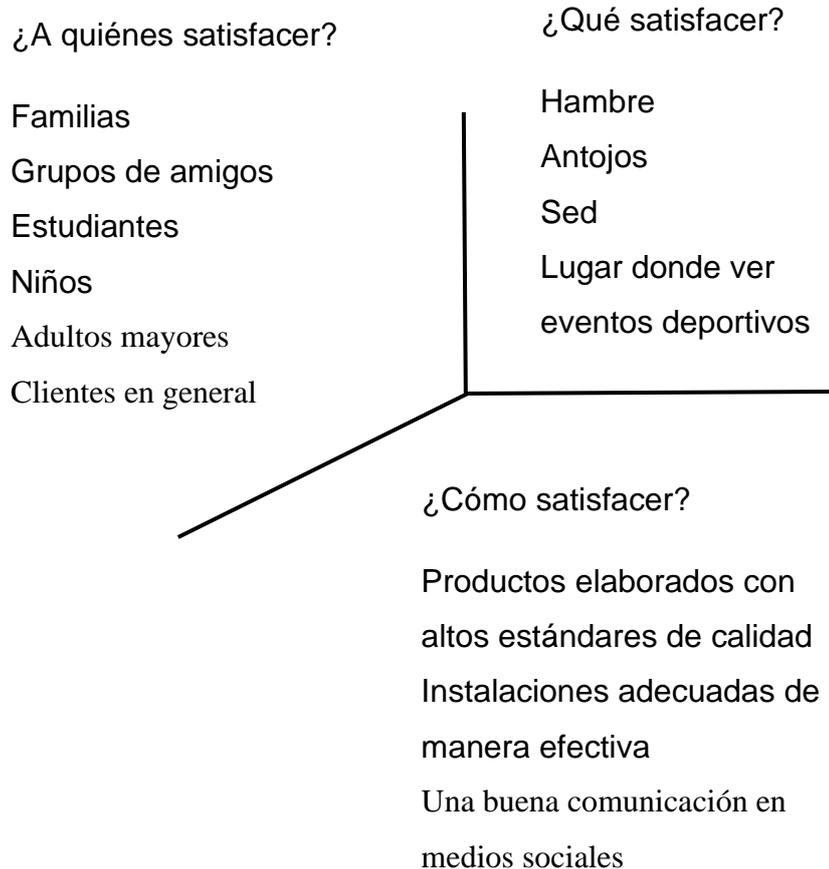
- Estandarizar la imagen de marca de ambos locales de Broster Mickey al final del año 2022.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado un 20% para el mes de diciembre de 2022.
- Formar parte de las 5 marcas que componen el share of mind de los clientes de los restaurantes de venta de pollo brostizado en los próximos 12 meses.

4.2 Segmentación

4.2.1 Macro segmentación

Figura 21.

Matriz de macro segmentación



En esta figura se puede apreciar cual es el segmento macro al que se enfoca el negocio Broster Mickey, pues a los productos que este restaurante ofrece todo tipo de consumidor puede acceder, desde adolescentes o grupos de amigos hasta familias. Lo que buscan, por lo general, los clientes al acceder al negocio mientras consume los productos elaborados en el restaurante es un lugar con un ambiente cómodo en el cual pueda estar para poder observar los diversos eventos deportivos que son transmitidos dentro de los locales de la marca. Siendo estos productos elaborados con una

calidad y un método de elaboración de altísima calidad mientras que estos se sirven en instalaciones que llegan a ser cómodas para todo tipo de cliente.

4.2.2 Micro segmentación

De acuerdo a Joseph Alet (2000) la micro segmentación “es un modelo de Marketing personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual” (p.39).

En otras palabras, la micro segmentación busca crear subgrupos poblacionales que cuentan con características similares dentro de varios macrosegmentos, y esto permite la creación de estrategias de mercado personalizadas a cada uno de los segmentos definidos. (Universidad Nacional de General San Martín, 2014).

En este caso, se realizará una descripción detallada de los tipos de clientes que suelen asistir al restaurante Broster Mickey, de acuerdo a la información recopilada por investigaciones y conversaciones con trabajadores del negocio existen 3 distintos perfiles de consumidores habituales del restaurante:

Tabla 10.

Perfiles de consumidor

Perfiles de consumidor del restaurante Broster Mickey

Perfil A: “El joven”	Perfil B: “El familiar”	Perfil C: “El picaflor”
Edad: 15 a 25 años.	Edad: 30 a +65 años	Edad: 15 a +65 años.
Hombre o Mujer.	Hombre o Mujer.	Hombre o Mujer.
Soltero.	Casado o divorciado.	Soltero, casado o divorciado
Acostumbra asistir al restaurante acompañado de amigos.	Acostumbra asistir al restaurante junto a los miembros de su familia.	Acostumbra asistir al restaurante solo.
Busca un punto de reunión para poder estar con sus amigos, comer a un buen precio y disfrutar del ambiente.	Busca un lugar amplio para comer donde pueda asistir con toda su familia, con porciones que alcancen para todos.	Busca un lugar para comer, no se interesa tanto en el lugar, busca precios accesibles y hay casos donde el cliente solo va al local una vez y no vuelve.

Como se puede ver en la tabla, se determinó que existen tres tipos fundamentales de clientes que asisten a consumir en el restaurante y los cuales se encuentran diferenciados principalmente por sus hábitos de consumo en relación con quienes se encuentra acompañados al momento

de asistir al restaurante, mientras que el joven va acompañado por su grupo de amigos habituales, el familiar va con toda su familia a consumir, mientras que el picaflor va por lo general solo, buscando un lugar donde comer de forma esporádica.

4.3 Estrategias

4.3.1 Estrategia Básica de Porter

Estas estrategias genéricas que fueron propuestas por Michael Porter en el año 1980 se refieren a tres estrategias básicas que permiten una empresa puede conseguir una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. (PDCA Home, 2018)

Las estrategias básicas de Porter son:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación del producto
- Segmentación del mercado

En el caso del negocio Broster Mickey se enfocará en la estrategia de “Diferenciación del producto” debido a que, al encontrarse en un mercado como el de restaurantes que ofrecen comida rápida enfocada en el pollo frito y Brostizado, se considera que es la estrategia óptima para poder resaltar en comparación a los competidores dentro del mercado.

Aunque la preparación del plato principal (el pollo Broster) ya se encuentre estandarizada uno de los factores principales que diferencian el producto de la competencia es la utilización de ingredientes diversos para la elaboración de este producto y también la ampliación de la cartera de

productos al agregar al menú tras cualquier compra de un combo el wantan de pollo brostizado.

Siendo este producto asociado más con el mercado enfocado a la venta de comida china, el restaurante Broster Mickey realiza una preparación de este producto mezclando el sabor del wantan con su pollo Brostizado, el cual también termina siendo uno de los principales puntos atractivos para nuevos clientes ante la creación de este platillo exótico y único dentro del mercado, manteniendo los mismos estándares de calidad que se muestran en los demás productos dentro de la cartera del negocio.

4.3.2 Posición en el mercado

Sergi Larripa (2015) en su página web “Cuaderno de Marketing”, explica que la posición del mercado de la marca es el lugar que ocupa la misma en un mercado determinado en función a ciertos datos cuantificables, auditables y objetivos frente a las marcas rivales dentro de la misma categoría en un cierto espacio geográfico y un tiempo determinado.

Existen distintas posiciones en el mercado para una marca las cuales son:

- Líder
- Retador
- Seguidores
- Especialista en el nicho

Se puede determinar que la marca Broster Mickey se ubica en la posición de seguidores frente a las grandes cadenas de ventas dentro del

mercado como lo son: KFC, La Esquina de Ales o Pollos Gus, sin embargo, también puede considerarse a la marca Broster Mickey como una marca retadora dentro del mercado de asaderos o de restaurantes de ventas de Pollo Broster que no llegan a un gran tamaño como los líderes del mercado.

4.3.3 Matriz de Ansoff

La matriz de producto/mercado o de crecimiento de Ansoff, fue introducida según Moussetis, (2011) históricamente por Igor Ansoff en el año de 1957, la investigación temprana sugirió la evolución de sus suposiciones que se culminó con la famosa estrategia corporativa en su artículo “Strategies for Diversification”, mostrándola como “una técnica de planificación utilizada para el juicio deliberado sobre crecimiento de las empresas a través de redes de productos y extensión del mercado”.

Esta matriz crea una relación entre los productos y mercados, dependiendo si estos productos son nuevos o actuales, lo cual crea 4 cuadrantes con información, la cual, permite apreciar la mejor opción a seguir.

Figura 22.

Modelo de matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVO
MERCADOS	TRADICIONALES	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

El negocio Broster Mickey al vender comida rápida con un enfoque en el pollo Brostizado como su producto principal se encuentra ubicado en el cuadrante de penetración en el mercado, debido a que el mercado de comidas rápidas enfocadas en el pollo es un mercado de mucho recorrido histórico dentro de la ciudad de Guayaquil. Al encontrarse dentro de este cuadrante, la marca deberá realizar acciones enfocadas en buscar tener una mejor cuota de mercado con sus productos.

Una de las estrategias de penetración en el mercado que se buscara emplear en este proyecto será un mayor enfoque a la promoción de la marca por medios sociales, una campaña que tenga como objetivo principal el

estandarizar la imagen de la marca Broster Mickey, creando una imagen que se encuentre acorde a los tiempos actuales, que logre ser atractiva para nuevos clientes y que logre traer de vuelta a clientes antiguos y que estos puedan recomendar el negocio a su círculo cercano.

4.3.4 Estrategias de marca

Kotler y Keller (2012) explican que: “La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia”. (p.260)

Al ser lanzado un nuevo producto o servicio la empresa puede realizar lo siguiente:

1. Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.
2. Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes.
3. Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes

Broster Mickey puede aplicar como una estrategia de marca fundamental para este proyecto la denominada: “estrategia de marca única” que significa reunir varios productos bajo una misma marca, en este caso, el negocio Broster Mickey que es la marca principal, el cual reúne varios productos como lo son: el pollo brostizado, el wantan, las alitas BBQ, los Nuggets, entre otros.

Esto implica que los productos se identifican de manera directa con el negocio que los elabora, incluso pudiendo llevar su nombre, de modo que

estos sean reconocidos de una manera más fácil por el cliente, cuando que existan menores costes de marketing.

4.4 Marketing Mix

Van Waterschoot y Van den Bulte (1992), explican que:

En su acepción moderna, la «mezcla de mercadeo» hace referencia al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.

El marketing mix se encuentra compuesto por las denominadas 4 P', propuestas por McCarthy en el año de 1960, el cual está compuesto por:

- Precio
- Producto
- Promoción
- Plaza

Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, y ha sido criticado, según Popovic (2006): "El concepto de las 4P ha sido criticado por ser una definición de marketing orientada a la producción, y no una orientado al cliente"

Por lo cual se incluyen nuevas P's de marketing para buscar que las estrategias sean orientadas hacia los clientes, las cuales son:

- Personas
- Procesos

- Evidencia física (Physical evidence)

4.4.1 Producto

El restaurante Broster Mickey ofrece como uno de sus platillos principales la venta del pollo Brostizado, entre los cuales se vende de acuerdo a las porciones. Yendo desde un cuarto de pollo hasta un pollo entero Brostizado y listo para consumir.

Además de este platillo, el segundo más vendido, el wantan, que es una masa de harina frita rellena en su centro lleva camarón o carne, siendo este el entremés que da el establecimiento al usuario mientras espera por su comida (siendo este incluido en los combos).

Figura 23.

Platillos de Broster Mickey



También cuenta con los platos típicos de la ciudad como lo es el arroz con menestra, aguado de menudencia y moro de lentejas. Por último, tiene

como acompañantes las alitas BBQ, Nuggets de pollo, aros de cebolla y papas fritas.

Como una de las principales acciones a llevarse a cabo para el proyecto de branding se procederá a renovar la imagen de la marca por medio de la creación de un nuevo logo para el negocio, reemplazando al antiguo que lleva ya más de 40 años como la imagen principal. Manteniendo la esencia del logo anterior y sus colores, el nuevo logo se tornará más sencillo y más agradable a la vista del público en general.

Actualmente se cuenta con los siguientes logos, que son clasificados como isologos, debido a que es una mezcla entre una representación gráfica y escrita para dar a conocer la marca al público en general.

Figura 24.

Logo actual de Broster Mickey local Barrio Cuba

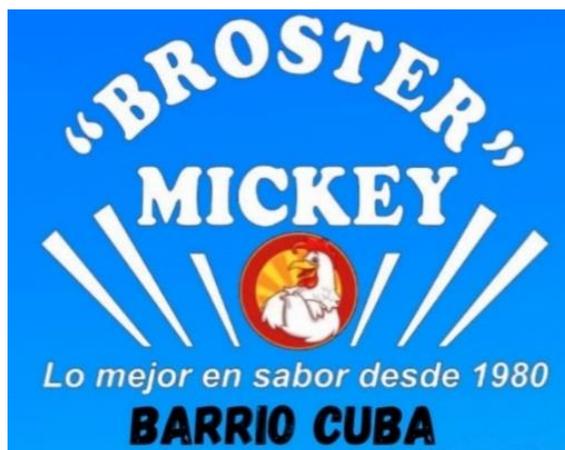
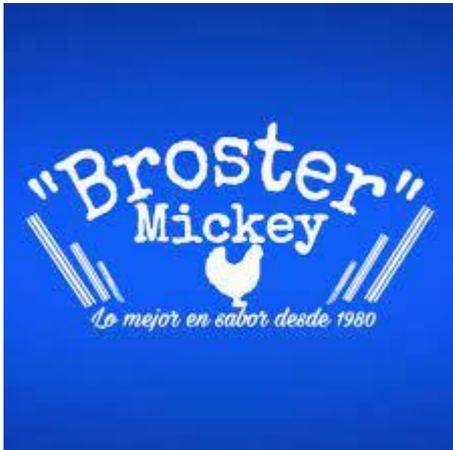


Figura 25.

Logo actual de Broster Mickey local Miraflores



El motivo principal de esta propuesta es lograr que exista una imagen homogénea entre los 2 locales, puesto que, al observar los logos actuales es probable que el cliente llegue a pensar que son 2 locales distintos y esto cause que uno tenga mayor afluencia de clientes que el otro.

La marca Broster Mickey se encuentra en el mercado por más de 40 años y mientras el primer local se mantiene con una imagen de antaño, el local de Miraflores inaugurado en 2019 tiene una imagen más apegada a los tiempos actuales. Es por esto que se busca mostrar una imagen estandarizada iniciando desde el sello de marca del negocio, que no se aleja de la idea original y que al mismo tiempo llega a ser agradable y pueda ser fácil de recordar para los clientes.

Figura 26.

Propuesta de nuevo logo de Broster Mickey local Barrio Cuba



Figura 27.

Propuesta de nuevo logo de Broster Mickey local Miraflores



En la propuesta del nuevo logo, se tiene como base el isologo del Broster Mickey de Barrio Cuba, enfocando como imagen principal una pierna de pollo brostizado siendo esta la representación del producto principal del negocio, la cual, que se encuentra rodeada por dos círculos: el círculo interno de color amarillo con rayas naranjas y el exterior de color rojo que emula a una olla con aceite hirviendo, representando el método de preparación que tiene pollo broster, dando un énfasis en especial al producto.

El círculo exterior de color rojo tiene el nombre en blanco del negocio "BROSTER MICKEY" en la parte superior del círculo, mientras que en la parte inferior del mismo se encuentra el nombre del local donde se está atendiendo siendo estos el local de Miraflores o de Barrio Cuba.

Para la propuesta de estandarización del restaurante enfocado en la marca, se procederá a que el packaging de los productos sea igual tanto en el restaurante de Miraflores como en el de Barrio Cuba tal como se muestra en la siguiente figura:

Esto se debe a que, mientras en el local de Barrio Cuba se utilizan exclusivamente platillos blancos para servir los productos de manera tradicional, en Miraflores se sirve utilizando platillos plásticos de color oscuro recubiertos por el papel de cocina de color blanco y negro, una manera más contemporánea de servir estos productos.

Dentro de esta estandarización se planea plasmar la nueva imagen de la marca en todo el packaging posible como puede ser en servilletas, cubiertos y vasos, con el fin de que los visitantes tengan una mayor

recordación acerca de la marca Broster Mickey, así como su nuevo logo y que la imagen de la misma se vea relacionada con la calidad de sus productos.

Figura 28.

Propuesta de packaging de Broster Mickey



4.4.2 Precio

Tabla 11.

Tabla de precios del restaurante "Broster Mickey"

Producto	Precio	Foto
Una presa con papas fritas	\$2.50	
Dos presas con papas fritas	\$4.00	
Cuatro presas con papas fritas	\$7.50	

Ocho presas con
papas fritas

\$15.00



Diez presas con
papas fritas y
una porción de
wantan

\$21.00



Porción de
Wantan

\$4.50



**Aguado de
menudencia**

\$2.00



Porción de papas

\$1.50



Caldo de gallina

\$3.50



Seco de gallina

\$4.00



**Porción de arroz
con menestra** \$2.50



**Porción de moro
de lenteja** \$2.50



Alitas BBQ \$8.00



Nuggets de pollo \$3.00



Aros de cebolla	\$3.00	
-----------------	--------	--

Mixto, una presa + wantan y papas	\$4.50	
--------------------------------------	--------	--

Agua	\$1.00	
------	--------	---

Gaseosa mediana	\$1.00	
--------------------	--------	---

Gaseosa familiar \$2.50



Porter (1991), explica que una compañía no tiene una estrategia sólida si realiza las mismas actividades de la competencia, pero mejoradas; en todo caso será excelente desde el punto de vista operativo. Sin embargo, muchas empresas empezaron con copias de otras ya establecidas y llegaron a ser más exitosas que las primeras o innovadoras.

Como se ve en la tabla anteriormente mostrada, estos son los precios de los productos y combos a disposición de los clientes del restaurante Broster Mickey, los cuales pueden ser fácilmente reconocibles por los clientes debido a que suelen ser los precios comunes de los restaurantes dentro del mercado de venta de pollo brostizado, a esto se le denomina como estrategia de imitación de precios.

Tabla 12.*Precio de elaboración versus precio de venta al público de Broster Mickey*

Producto	Precio de elaboración	Precio de venta al público
Porción de papas fritas	\$0.75	\$1.50
Porción de wantán (10 unidades)	\$2.25	\$4.50
Porción de pollo frito (4 piezas)	\$3.75	\$7.50
Aros de cebolla	\$1.50	\$3.00
Nuggets de pollo (8 piezas)	\$1.75	\$3.00
Alitas BBQ (8 piezas)	\$4.00	\$8.00
Porción de arroz con menestra	\$1.25	\$2.50
Porción de moro de lenteja	\$1.25	\$2.50
Seco de gallina	\$2.00	\$4.00

Caldo de gallina	\$1.75	\$3.50
Aguado de menudencia	\$1.00	\$2.00

El motivo principal por la denominación de estos precios es la búsqueda de obtener un margen de ganancia superior al coste de la elaboración del producto, en este caso, se tiene como objetivo principal al momento de denominar precios a los productos que valgan el doble de lo que costo elaborarlos.

4.4.3 Plaza

En el ámbito de la plaza, actualmente la marca cuenta con 2 restaurantes principales ubicados en dos distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, como lo son:

- Barrio Cuba, ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil
- Miraflores, ubicado a las afueras de Urdesa, Norte de la ciudad de Guayaquil

Siendo el Broster Mickey de Barrio Cuba el primer local de la marca, inaugurado hace más de 40 años, a lo largo del tiempo la marca ha buscado expandirse dentro de la ciudad de Guayaquil encaminados a una de sus metas a largo plazo, la cual es expandirse hasta lograr ser una marca reconocida tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional.

Sin embargo, estas no tuvieron el éxito deseado y en el 2019 se decidió abrir un nuevo restaurante ubicado en Miraflores, en el norte de Guayaquil, una ubicación interesante debido a que en los últimos años la zona se ha vuelto popular debido a la existencia de diferentes restaurantes de toda clase de comida, lo que poco a poco ha convertido a aquel sector como un sitio turístico para poder degustar de la gastronomía porteña.

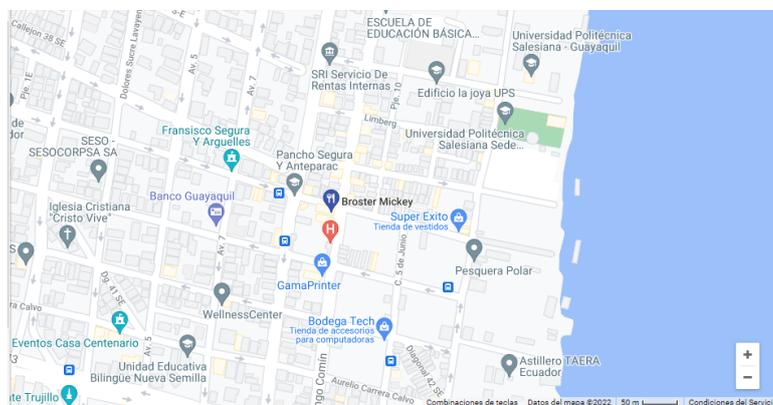
Figura 29.

Ubicación en el mapa de Broster Mickey Miraflores



Figura 30.

Ubicación en el mapa de Broster Mickey Barrio Cuba



Como parte de la estandarización de la imagen de la marca se tiene planeado que la organización interna del local sea similar tanto en el local del norte como el del sur de la ciudad, debido a que, ante la inauguración del local del Miraflores este se creó pensando en una imagen más actual, con el fin de captar nuevos clientes y que aquellos que tenga un primer acercamiento a la marca tengan una idea de Broster Mickey como un restaurante de tiempos actuales; mientras que el local ubicado en Barrio Cuba da una imagen de antaño al negocio, lo que puede causar conflicto al momento de determinar la imagen de marca del restaurante.

Por esto se propone, que exista un cambio en el orden del local de Barrio Cuba para poder tener una imagen similar al de Miraflores, que mantenga la esencia de restaurante familiar pero que no genere una idea en el público más joven de una imagen anticuada.

Para esto se necesitará observar un mapa del restaurante y como se encuentra organizado el local más actual de la marca y realizar una comparación entre el local de Miraflores y el local ubicado en el Barrio Cuba:

Figura 31.

Plano del local Broster Mickey Miraflores

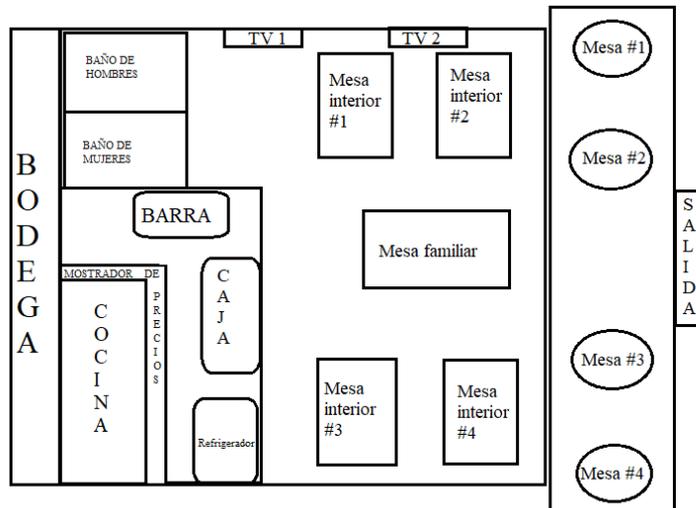
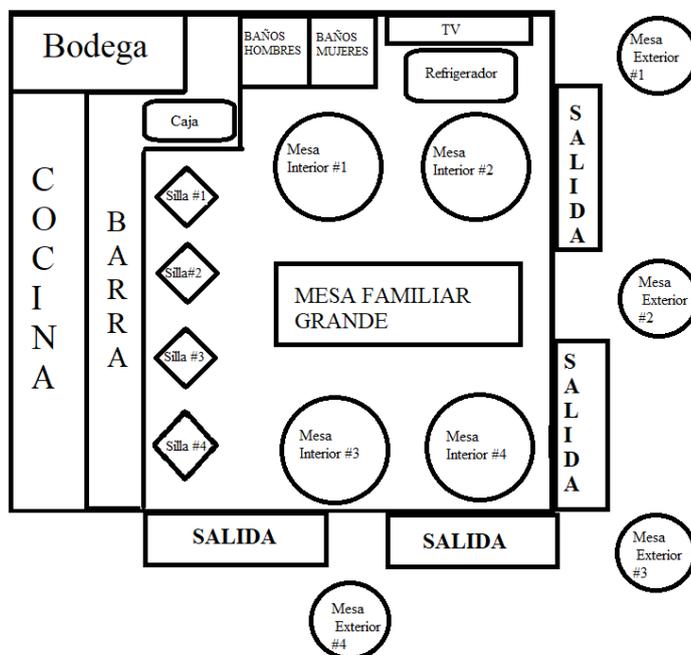


Figura 32.

Plano del local Broster Mickey Barrio Cuba



La principal diferencia entre ambos locales además de su antigüedad, es la ubicación dentro de una cuadra. Mientras que el restaurante de Barrio

Cuba es un local esquinero (se encuentra ubicado en la esquina de una calle), el local de Miraflores se encuentra ubicado en medio de una cuadra, dentro de un edificio como se puede apreciar en las siguientes fotos:

Figura 33.

Broster Mickey Miraflores



Figura 34.

Broster Mickey Barrio Cuba



Como propuesta de nueva organización del local de Barrio Cuba, se buscará que el local tenga un orden similar al que tiene el Broster Mickey de

Miraflores, tratando de mantener una imagen similar, tanto en el sentido del orden dentro del local, así como en los colores del establecimiento, de las sillas e instrumentos utilizados para la atención del cliente, así como la elaboración de los productos a consumir por estos; todo esto con el fin de que el cliente no encuentre diferencias al momento de consumir en alguno de los restaurantes de la marca, evitando que exista un local que tenga una afluencia del público muy superior comparado con su similar.

4.4.4 Promoción

Según Kotler y Armstrong (2003):

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (p. 470)

El mix promocional es una combinación de distintas herramientas de publicidad que son utilizadas por un negocio o empresa para poder alcanzar sus objetivos publicitarios en un proyecto.

En el caso del negocio Broster Mickey se harán esfuerzos enfocados en la publicidad por medio de redes sociales, en medios de comunicación y por medio de promociones de ventas, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

Broster Mickey cuenta actualmente con cuentas en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Y cada local cuenta con una cuenta propia de cada una de estas redes sociales, sin embargo, existen notables diferencias y un mal manejo en redes de ciertas cuentas.

Las cuentas de Instagram son las cuentas que cuentan con mayor manejo en las redes sociales y también, cuentan con la mayor cantidad de seguidores. La cuenta de Broster Mickey Miraflores cuenta con más de 14800 seguidores a pesar de ser la cuenta creada más recientemente por el negocio, mientras que la cuenta de Broster Mickey Barrio Cuba cuenta con 1012 seguidores, en el caso de Facebook ocurre lo contrario: La cuenta de Barrio Cuba tiene 1412 likes mientras que la cuenta de Miraflores mantiene el número de 704 likes aunque mantengan ambas cuentas una calificación de 5 estrellas.

Por último, el caso de Twitter en particular, entre ambas cuentas no suman más de 300 seguidores debido a que no existe un manejo en concreto de estas cuentas desde hace más de un año.

Figura 35.

Comparativo entre las cuentas de Facebook del negocio

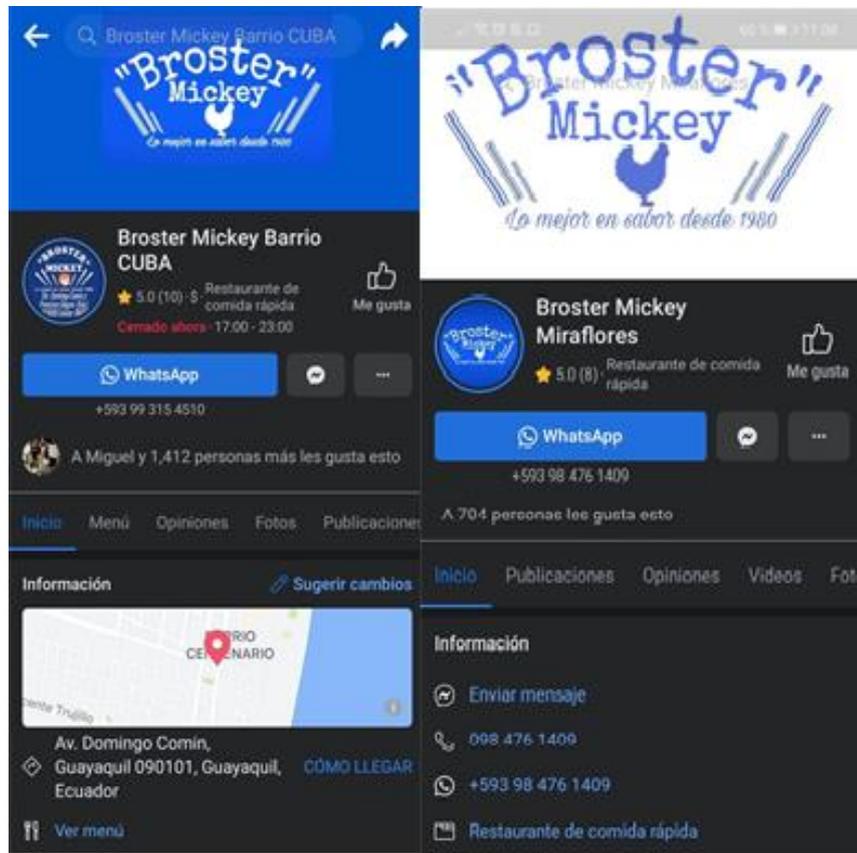


Figura 36.

Comparativo entre las cuentas de Instagram del negocio



Figura 37.

Comparativo entre las cuentas de Twitter del negocio



El departamento de publicidad de la marca ha tenido un enfoque mayoritario hacia Instagram pues esta red social permite que los consumidores conozcan de los productos por medio de fotos y videos antes de asistir a los locales, mientras que Facebook mantiene un manejo cauto de las cuentas y tanto como en Instagram como en Facebook se puede contactar directamente con los números del negocio para realizar pedidos a domicilio.

Sin embargo, la interacción en redes sociales es baja en comparación al número de seguidores, a pesar de que se realiza un esfuerzo en mantener una imagen en redes sociales fresca con mezclas de publicaciones promocionando los productos, fotografiando a sus clientes mientras

consumen en el local y con memes, rara vez los posteos en redes sociales alcanzan más de 100 likes o reacciones.

Figura 38.

Posteos actuales de las cuentas en redes sociales del negocio



Por lo cual, como propuesta en el ámbito de la promoción de redes sociales se plantea unificar las redes sociales del negocio, utilizando como base las redes sociales que tienen mayor número de seguidores.

Dando a conocer a los seguidores acerca de las promociones, los productos disponibles en ciertos días en específicos y en qué local es válida la promoción, para lo cual se utilizará como distintivo los nuevos logos

propuestos anteriormente para que el cliente tenga la información necesaria al momento de acceder al establecimiento de su preferencia.

Así mismo, se buscará darles un mayor uso a las redes sociales de Facebook y Twitter para poder tener un mayor alcance de personas y por medio del posteo unificado de publicaciones, es decir, publicar el mismo post en las 3 redes sociales para que existan menos costos de publicidad y mantener una línea grafica estandarizada dentro del negocio.

Figura 39.

Propuesta de posteo en redes sociales de la marca



Figura 40.

Ejemplo de posteo en redes sociales de la marca 2



Personas

En la P de Personas, el personal actualmente cuenta con un uniforme que se usa tanto en el local de Miraflores como en el local de Barrio Cuba el cual está compuesto por:

- Una gorra negra con el logo actual de la marca
- Una camiseta polo azul con el logo del negocio en la parte superior derecha del pecho, de manera de estampa
- Un delantal negro a rayas con el logo estampado del negocio
- Jeans y zapatos deportivos.

Figura 41.

Uniforme actual de los empleados de Broster Mickey



Como propuesta para nuevo uniforme, se mantendrá el diseño actual tanto del delantal como el de la camiseta y de la gorra, sin embargo, se cambiará al logo propuesto para la marca en el área del producto dentro del proyecto del plan de marketing, se añadirá como estampado para la camiseta polo y la gorra. Con el fin de que la imagen de los empelados sea similar tanto en el local de Miraflores como el de Barrio Cuba, evitar mayores costes en el diseño de un nuevo uniforme más allá de la inclusión del nuevo logo como estampado de las camisas dependiendo del local donde esté trabajando el empleado.

Figura 42.

Propuesta de gorra con nuevo logo



Figura 43.

Propuesta de uniforme con nuevo logo



Figura 44.

Propuesta de delantal con logo nuevo



4.4.5 Procesos

En los procesos, el restaurante tiene definido totalmente la manera de atención al cliente desde el momento que accede al local, sin embargo, existen diferencias específicas entre el local del sur y el norte de la ciudad.

Actualmente el proceso de compra y atención dentro del local de Miraflores es el siguiente:

1. El o los clientes ingresa al local
2. Es recibido por un trabajador del local que lo ubica en una mesa
3. Este le indica el menú del día con el que cuenta el local
4. Le da 5 minutos para que el o los clientes decidan el platillo a consumir
5. Pasados los 5 minutos el mesero toma la orden

6. Dependiendo del combo adquirido se le brinda un pequeño aperitivo al cliente mientras espera
7. Se espera un tiempo de entre 5 a 10 minutos para que se sirva la comida
8. Se les entregan los productos a los clientes
9. Tras terminar de consumir se les pide al o los clientes una fotografía para subir a las redes sociales del negocio
10. Se le hace saber al cliente el total a pagar por los productos
11. Tras haber pagado el cliente deja el local.

Figura 45.

Evidencia del proceso de compra del restaurante Broster Mickey



Mientras que el local de Barrio Cuba cuenta con un orden similar, este omite la interacción con el cliente al momento de pedir una fotografía para las redes sociales del negocio, así también como la atención inicial de un mesero para ubicarlo en una mesa, por lo cual, se propone que exista una reestructuración en el proceso realizado por el local de barrio cuba para que sea similar al realizado por el de Miraflores, permitiendo así que existan

mayores diferencias al momento de ir a consumir a uno de los dos locales, permitiendo que estos pequeños detalles en el proceso de compra en el local se vuelvan rasgos característicos de la imagen de la marca.

4.4.6 Evidencia Física

En el caso de la Physical Evidence, existe una notable diferencia entre los locales del Norte y el Sur de la ciudad, el local de Miraflores fue concebido con la visión de ser una versión del Broster Mickey más acorde a los tiempos actuales, buscando la semejanza a los locales que se encuentran en la zona turística que le rodea, un local acondicionado, con comodidades tanto para poder disfrutar de los platillos que se preparan así como de disfrutar de buena música ambiental o de eventos deportivos que pueden ser transmitidos dentro del mismo.

Figura 46.

Restaurante por dentro, Broster Mickey Miraflores



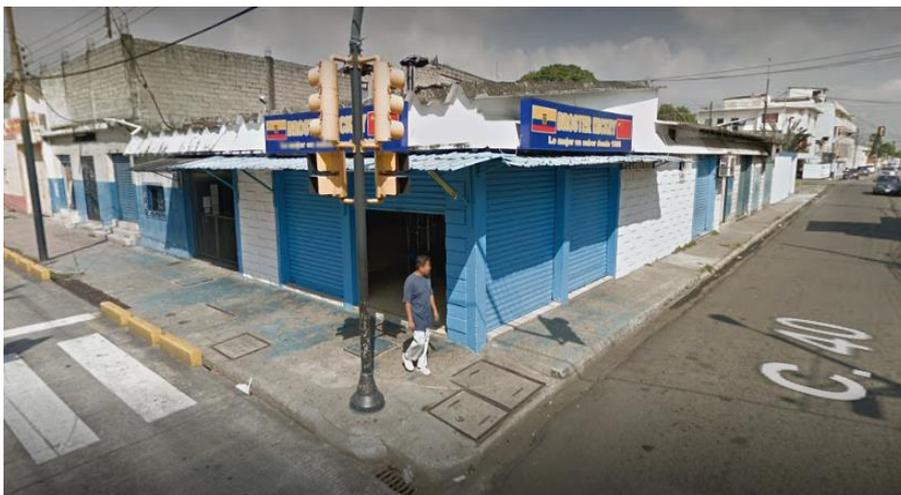
Mientras que el local ubicado en el Barrio Cuba, siendo este el primer local del negocio y que se encuentra en funcionamiento por 41 años siendo precursor dentro del sur de la ciudad de Guayaquil en la venta de pollo

Brostizado, se sienta de antaño pero manteniendo la misma esencia que ha caracterizado a la marca durante toda su existencia, siendo un lugar donde se puede degustar comida de muy buena calidad solo o en compañía y que brinda todas las facilidades para disfrutar de eventos deportivos.

Por lo cual la propuesta en la evidencia física se refiere a la imagen dentro del restaurante, lo que se buscara es unificar la imagen entre ambos restaurantes, acondicionado el local ubicado en Barrio Cuba de tal manera que mejore la experiencia de los clientes que acceden comúnmente al local y de este modo la afluencia de clientes no se centralice exclusivamente en un solo local sino que exista una afluencia equitativa entre ambos locales, eliminando la duda de los clientes al escoger un local encima de otro por la apariencia que tiene.

Figura 47.

Street View de local de Barrio Cuba



Las acciones más importantes serán:

- Instalar ventanas de vidrio en el local de Barrio Cuba
- Instalar una puerta para poder acceder al local sin la necesidad de rejas de seguridad
- Instalación de aire acondicionado dentro del local
- Comprar nuevas sillas y mesas de plástico de color negro
- Pintar el local de color blanco
- Instalar luces colgantes y decorar el techo con plantas artificiales como existen en el restaurante de Miraflores.

4.5 Cronograma de actividades de Marketing

El cronograma de actividades de marketing permite detallar cuando se van a realizar los esfuerzos de marketing descritos en el plan de marketing en un lapso de tiempo. En este caso, el calendario de marketing abarcará un periodo de tiempo de 12 meses en los cuales se desarrollarán las propuestas de marketing para estandarizar la marca de Broster Mickey en los 2 locales que tiene el negocio

Tabla 13.

Cronograma de actividades del restaurante Broster Mickey en el año 20

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING DE LA MARCA BROSTER MICKEY												
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Producto</i>												
Elaboración de la propuesta del nuevo		X X										
Presentación del nuevo logo			X X X X									
Elaboración de la propuesta del nuevo packaging		X X										
Introducción del nuevo packaging			X X X X									
<i>Plaza</i>												
Nueva organización interna de los locales				X X								
<i>Promoción</i>												
Unificación de las redes sociales del negocio				X X X X								
Evaluación del rendimiento de las redes sociales unificadas					X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Personas</i>												
Pedido de elaboración de nuevos uniformes			X X									
Repartir nuevos uniformes a los empleados			X X									
<i>Procesos</i>												
Implementación del nuevo proceso de compra en el local de Barrio Cuba				X X X X								
<i>Evidencia Física</i>												
Inicio de la remodelación del local de Barrio Cuba							X X X X					
Compra de elementos necesarios para remodelación							X X					

4.6 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing se encarga de mostrar en detalle quienes son los encargados de llevar a cabo las actividades propuestas en el plan de marketing, tanto de realizarlas como supervisarlas y así mismo, muestra cuales son los indicadores que permiten saber si se están cumpliendo o no las actividades propuestas.

Tabla 14.

Auditoria de Marketing del negocio Broster Mickey

Actividad	¿Quién va a realizar las actividades?	¿Quién supervisa las actividades?	Indicadores de gestión
Elaboración de la propuesta del nuevo logo	El diseñador gráfico contratado	Miguel Angueta, Jessica Lavayen	Plazo de entrega cumplido
Presentación del nuevo logo	El equipo de publicidad del negocio	Miguel Angueta, Jessica Lavayen	Nivel de recordación del logo
Elaboración de la propuesta del nuevo packaging	Empresa plastificadora	Máximo Angueta, Danilo Angueta	Cumplimientos de tiempos de entrega
Introducción del nuevo packaging	Equipo de publicidad del negocio	Miguel Angueta, Jessica Lavayen	Cantidad de productos utilizados
Nueva organización interna de los locales	Meseros y trabajadores del local	Miguel Angueta Galarza	Afluencia mensual de clientes
Unificación de las redes sociales del negocio	El equipo de publicidad del negocio	Miguel Angueta, Jessica Lavayen	Porcentaje de interacción en redes
Evaluación del rendimiento de las redes sociales unificadas	El equipo de publicidad del negocio	Miguel Angueta, Jessica Lavayen	Porcentaje de interacción en redes
Pedido de elaboración de nuevos uniformes	Sastrería contratada	Miguel Angueta Galarza	Cumplimientos de tiempos de entrega
Repartir nuevos uniformes a los empleados	La gerencia principal del negocio	Miguel Angueta Galarza	Cumplimientos de tiempos de entrega
Implementación del nuevo proceso de compra en el local de Barrio Cuba	Meseros y trabajadores del local	Miguel Angueta Galarza	Nivel de satisfacción de clientes
Inicio de la remodelación del local de Barrio Cuba	Gerencia del local de Barrio Cuba	Máximo Angueta Fu	Cumplimientos de tiempos
Compra de elementos necesarios para remodelación	Gerencia del local de Barrio Cuba	Máximo Angueta Fu	Gastos totales de remodelación

4.7 Análisis financiero del plan de marketing

Al realizar análisis financiero del plan de marketing, hay que remitirse a los datos históricos del negocio mostrados en la Tabla 1, en esta, se puede observar que en año 2020 existió un decrecimiento, causado por la pandemia de Covid 19 que causó una cuarentena para combatir la transmisión del mismo, ya en el año 2021 existió una recuperación tras el levantamiento de restricciones a establecimientos de venta de comida.

Se espera que en el 2022 exista un crecimiento en las ventas de un 15% en comparación al año pasado, gracias a empleo del plan de branding descrito anteriormente.

Tabla 15.

Gastos de Marketing

Descripción	Valor
<i>Estrategia de Producto</i>	
Pago al diseñador del nuevo logo	\$ 100.00
Pago a la empresa plastificadora para el diseño del nuevo packaging	\$ 300.00
<i>Estrategia de Promoción</i>	
Manejo de las redes sociales	\$ 150.00
Diseño de las publicaciones en redes sociales	\$ 200.00
Pago por mayor alcance en redes	\$ 150.00
<i>Estrategia de Personas</i>	
Pago a sastrería para la elaboración de nuevos uniformes	\$ 200.00
<i>Estrategia de evidencia física</i>	

Remodelación del local de Barrio Cuba	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 2,100.00

De acuerdo a la anterior tabla, se tiene planeado un gasto dentro del plan de marketing aproximado de \$2100 en su totalidad, algunos gastos tales como el pago por el diseño del nuevo logo, el pago a sastrería por la elaboración de los nuevos uniformes y la remodelación del local serán únicos de un mes en específico, tal y como se detalla en el calendario de actividades.

Mientras que el manejo de redes sociales serán gastos que se mantendrán a lo largo del año, lo que dará como resultado total de gastos anuales del plan de marketing \$8100,00

Tabla 16.

Gastos administrativos anuales

Descripción	Valor		
	Miraflores	Barrio Cuba	Total
Sueldos y beneficios sociales	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
Mantenimiento del local	\$ 700.00	\$ 500.00	\$ 1,200.00
Servicios básicos	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 4,800.00
TOTAL	\$ 13,100.00	\$ 12,900.00	\$ 26,000.00

En el ámbito de los gastos administrativos, cada local cuenta con 4 empleados, cuyos sueldos y beneficios sociales ascienden a un total de \$20000, mientras que el mantenimiento de local es mayor en Miraflores que en Barrio Cuba debido al tamaño de los locales, por último, los servicios básicos a pagar son: Agua, Luz, Telefonía e Internet.

Se espera que al implementar el plan de Marketing enfocado en el trabajo de estandarización de la marca Broster Mickey, las ventas del negocio tengan un aumento mensual del 15% iniciando desde el mes de Febrero donde se pondrá en marcha este plan, esto sustentado en la aplicación de estrategias de promoción y de manejo de marca que permitan un mayor reconocimiento de la marca por parte de los clientes, así como, un trabajo enfocado en que la identidad y la imagen que el negocio muestra a los clientes sea la misma tanto en el local más nuevo ubicado en Miraflores, como en el local de Barrio Cuba.

Tabla 17.*Ventas mensuales previstas para el año 2022***VENTAS MENSUALES PREVISTAS PARA EL AÑO 2022**

Productos vendidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Porción de papas fritas	\$ 450.00	\$ 517.50	\$ 595.13	\$ 684.39	\$ 787.05	\$ 905.11	\$ 1,040.88	\$ 1,197.01	\$ 1,376.56	\$ 1,583.04	\$ 1,820.50	\$ 2,093.58	\$ 13,050.75
Porción de wantán (10 unidades)	\$ 540.00	\$ 621.00	\$ 714.15	\$ 821.27	\$ 944.46	\$ 1,086.13	\$ 1,249.05	\$ 1,436.41	\$ 1,651.87	\$ 1,899.65	\$ 2,184.60	\$ 2,512.29	\$ 15,660.90
Porción de pollo frito (4 piezas)	\$ 2,925.00	\$ 3,363.75	\$ 3,868.31	\$ 4,448.56	\$ 5,115.84	\$ 5,883.22	\$ 6,765.70	\$ 7,780.56	\$ 8,947.64	\$ 10,289.79	\$ 11,833.26	\$ 13,608.24	\$ 84,829.88
Aros de cebolla	\$ 180.00	\$ 207.00	\$ 238.05	\$ 273.76	\$ 314.82	\$ 362.04	\$ 416.35	\$ 478.80	\$ 550.62	\$ 633.22	\$ 728.20	\$ 837.43	\$ 5,220.30
Nuggets de pollo (8 piezas)	\$ 180.00	\$ 207.00	\$ 238.05	\$ 273.76	\$ 314.82	\$ 362.04	\$ 416.35	\$ 478.80	\$ 550.62	\$ 633.22	\$ 728.20	\$ 837.43	\$ 5,220.30
Alitas BBQ (8 piezas)	\$ 720.00	\$ 828.00	\$ 952.20	\$ 1,095.03	\$ 1,259.28	\$ 1,448.18	\$ 1,665.40	\$ 1,915.21	\$ 2,202.50	\$ 2,532.87	\$ 2,912.80	\$ 3,349.72	\$ 20,881.20
Porción de arroz con menestra	\$ 150.00	\$ 172.50	\$ 198.38	\$ 228.13	\$ 262.35	\$ 301.70	\$ 346.96	\$ 399.00	\$ 458.85	\$ 527.68	\$ 606.83	\$ 697.86	\$ 4,350.25
Porción de moro de lenteja	\$ 150.00	\$ 172.50	\$ 198.38	\$ 228.13	\$ 262.35	\$ 301.70	\$ 346.96	\$ 399.00	\$ 458.85	\$ 527.68	\$ 606.83	\$ 697.86	\$ 4,350.25
Seco de gallina	\$ 120.00	\$ 138.00	\$ 158.70	\$ 182.51	\$ 209.88	\$ 241.36	\$ 277.57	\$ 319.20	\$ 367.08	\$ 422.15	\$ 485.47	\$ 558.29	\$ 3,480.20
Caldo de gallina	\$ 105.00	\$ 120.75	\$ 138.86	\$ 159.69	\$ 183.65	\$ 211.19	\$ 242.87	\$ 279.30	\$ 321.20	\$ 369.38	\$ 424.78	\$ 488.50	\$ 3,045.18
Aguado de menudencia	\$ 120.00	\$ 138.00	\$ 158.70	\$ 182.51	\$ 209.88	\$ 241.36	\$ 277.57	\$ 319.20	\$ 367.08	\$ 422.15	\$ 485.47	\$ 558.29	\$ 3,480.20
TOTAL	\$ 5,640.00	\$ 6,486.00	\$ 7,458.90	\$ 8,577.74	\$ 9,864.40	\$ 11,344.05	\$ 13,045.66	\$ 15,002.51	\$ 17,252.89	\$ 19,840.82	\$ 22,816.95	\$ 26,239.49	\$ 163,569.40

Tabla 18.

Flujo de caja proyectado para el año 2022

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL AÑO 2022

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$ 5,640.00	\$ 6,486.00	\$ 7,458.90	\$ 8,577.74	\$ 9,864.40	\$ 11,344.05	\$ 13,045.66	\$ 15,002.51	\$ 17,252.89	\$ 19,840.82	\$ 22,816.95	\$ 26,239.49	\$ 163,569.40
TOTAL DE INGRESOS	\$ 5,640.00	\$ 6,486.00	\$ 7,458.90	\$ 8,577.74	\$ 9,864.40	\$ 11,344.05	\$ 13,045.66	\$ 15,002.51	\$ 17,252.89	\$ 19,840.82	\$ 22,816.95	\$ 26,239.49	\$ 163,569.40
Gastos administrativos	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 3,266.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 2,066.67	\$ 26,000.00
Gastos de marketing	\$ 500.00	\$ 1,100.00	\$ 700.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,800.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 8,100.00
TOTAL DE GASTOS	\$ 2,566.67	\$ 3,166.67	\$ 2,766.67	\$ 2,566.67	\$ 2,566.67	\$ 5,066.67	\$ 2,566.67	\$ 34,100.00					
UTILIDAD BRUTA	\$ 3,073.33	\$ 3,319.33	\$ 4,692.23	\$ 6,011.07	\$ 7,297.73	\$ 6,277.39	\$ 10,479.00	\$ 12,435.85	\$ 14,686.22	\$ 17,274.16	\$ 20,250.28	\$ 23,672.82	\$ 129,469.40
15% trabajadores	\$ 461.00	\$ 497.90	\$ 703.84	\$ 901.66	\$ 1,094.66	\$ 941.61	\$ 1,571.85	\$ 1,865.38	\$ 2,202.93	\$ 2,591.12	\$ 3,037.54	\$ 3,550.92	\$ 19,420.41
22% impuesto a la renta	\$ 676.13	\$ 730.25	\$ 1,032.29	\$ 1,322.44	\$ 1,605.50	\$ 1,381.03	\$ 2,305.38	\$ 2,735.89	\$ 3,230.97	\$ 3,800.31	\$ 4,455.06	\$ 5,208.02	\$ 28,483.27
UTILIDAD NETA	\$ 1,936.20	\$ 2,091.18	\$ 2,956.11	\$ 3,786.97	\$ 4,597.57	\$ 3,954.75	\$ 6,601.77	\$ 7,834.58	\$ 9,252.32	\$ 10,882.72	\$ 12,757.68	\$ 14,913.88	\$ 81,565.72

Se estima que el ingreso total por parte de la venta de los productos ascienda a \$163569.40, mientras que los Gastos totales, conformados por los gastos administrativos y los gastos de marketing asciendan a \$34100, generando una utilidad bruta de \$129469.40, la cual, tras los pagos de los distintos impuestos a la renta y las utilidades de los trabajadores, de un total de \$81565,72 al final del año 2022.

4.8 Marketing ROI:

Tras obtener los resultados de las previsiones al poner en marcha el plan de marketing se realizó el cálculo del retorno de la inversión de marketing o Marketing ROI. Cuya fórmula es la siguiente:

$$ROI = \frac{\textit{Utilidad operacional} - \textit{Gastos de Marketing}}{\textit{Gastos de Marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$129,469.40 - \$8,100.00}{\$8,100.00}$$

El ROI es igual a \$14.98, es decir, por cada dólar invertido por el negocio para la realización del plan de marketing regresan casi \$15 en ganancias. Lo que significa que la realización de este plan de marketing es una oportunidad fuerte para poder obtener unas mayores ganancias comparadas a la actualidad del negocio sin implementar las estrategias propuestas anteriormente.

5 CONCLUSIONES

La propuesta plan de marketing con enfoque en el branding de la marca Broster Mickey es un paso necesario para poder cumplir la meta a largo plazo del negocio, la cual es, crecer y expandirse dentro del mercado Guayaquileño, con ansias de lograr la esperada entrada al mercado a nivel nacional.

La tradición que lleva ya 41 años se encuentra latente dentro de la calidad de los productos y Broster Mickey al ser precursor de la venta de comidas con esta receta y la implementación de productos que tienen tan poca relación como lo es el pollo brostizado y el wantan asiático han permitido que este negocio perdure por el tiempo, idea de Miguel Ángel Angueta Galarza que tras un viaje al extranjero trajo este modelo de restaurante al sur de la ciudad y fue un éxito instantáneo en su momento.

Actualmente la marca cuenta con un reconocimiento decente dentro del mercado, sin embargo, la imagen de marca que muestra no es una totalmente definida, puesto a que el cliente al ingresar al local ubicado en Barrio Cuba puede llevarse una idea muy distinta de la marca a la que tendría si este decide asistir al local de Miraflores.

Por lo cual, los esfuerzos de Marketing están enfocados a definir una imagen de marca homogénea, que los nuevos consumidores puedan reconocer el negocio sin ninguna duda y puedan asistir tanto al local ubicado en el sur como el ubicado al norte de la ciudad y que estos puedan tener una

experiencia similar en el ámbito de las características tangible e intangible del negocio como lo es: el merchandising de la marca, las comodidades dentro del local, como se ve el local, la atención, el orden del establecimiento, la imagen que dan los trabajadores del restaurante y las maneras como realizan su trabajo.

Se necesitará invertir para poder mostrar una imagen de marca que sea igual en cualquier local del negocio, pero valdrá la pena hacerlo pues esto puede abrir las puertas para que clientes que no recordaban la marca pero que asistían habitualmente al negocio regresen y del mismo modo estos puedan llegar acompañados de nuevos clientes que quieran conocer una alternativa más tradicional a la receta típica del pollo brostizado.

La utilización de los medios digitales, que son tan esenciales en los tiempos actuales, será de gran ayuda para el negocio para poder alcanzar a nuevos clientes sin la necesidad de que estos hayan visitado un local del negocio y para cuando sea la oportunidad que estos se acerquen a los establecimientos, estos se lleven una experiencia agradable lo cual será clave para que crezca la base de clientes del negocio.

Es necesario para todo negocio que quiera mantenerse en el tiempo el poder adaptarse a las nuevas tendencias de esta época y esta es la oportunidad perfecta para que el negocio precursor de la venta de pollo brostizado elaborado de manera tradicional dé un paso adelante para seguir vigente y apoyarse en esa vigencia para poder afrontar los próximos grandes desafíos que se enfrentará en su deseo de ser una marca con

reconocimiento nacional en el duro mercado de restaurantes que venden pollo Brostizado.

5.1 Recomendaciones

- ✓ Se puede recomendar como una futura línea de investigación la apertura de un nuevo local del negocio ubicado en la parte céntrica de la ciudad tras realizar todos los esfuerzos de marketing para poder estandarizar la marca, debido a que, de este modo, las personas que frecuenten pasar en la zona del centro tengan mayores facilidades para poder disfrutar de los platillos del negocio Guayaquileño.

- ✓ También en el ámbito del producto se puede proponer una mezcla de los 2 productos estrella el wantan y el pollo brostizado, las cuales, le han dado un éxito considerable al negocio durante más de 4 décadas, debido a que cuentan ya con la forma de preparación facilitada y sería interesante ver el desarrollo y el feedback que darían los clientes ante esta curiosa propuesta innovadora.

- ✓ Otra propuesta que se puede recomendar sería el ingreso a otras redes sociales que se encuentran de moda para poder publicitarse como lo son: Tik tok y Kwai, las cuales, por su naturaleza serian de gran ayuda para mostrar a los usuarios las novedades del negocio, así como mostrar los platillos de una manera más cercana a los clientes y pudiendo llegar a tener un alcance mucho mayor a comparación a las redes que actualmente maneja la marca.

- ✓ En el área de la fidelización, se le recomendaría a la marca la utilización de estrategias basadas en programas de incentivos a clientes frecuentes, los cuales obtendrían una mayor cantidad de recompensas al momento de traer nuevos clientes al negocio, aumentando así la afluencia de clientes y permitiendo que potenciales clientes se interesen y se planteen consumir en el negocio.

6 Referencias

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ediciones 2000 S.A.
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cuevas, K., Montalvo Jara, P., & Serrano Castillo, I. (2013). *La importancia del Branding en el restaurant "El asaito"*. Tesis Inédita, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10496/1/Tesis%20-%20Cuevas%20-%20Montalvo%20-%20Serrano%20%281%29.pdf>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Diario El Mercurio. (20 de Enero de 2021). *Cambios y tendencias en los hábitos de consumo por la pandemia*. (C. Merchan, Editor) Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://elmercurio.com.ec/2021/01/20/cambios-y-tendencias-en-los-habitos-de-consumo-por-la-pandemia/>
- Diario Expreso. (29 de Diciembre de 2020). 2020: estos son los bares y restaurantes que cerraron en Guayaquil y que extrañaremos siempre. (S. Gallo, Ed.) Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.expreso.ec/guayaquil/2020-bares-restaurantes-cerrados-crisis-pandemia-96093.html>
- El Telégrafo. (18 de Enero de 2021). *Las compras en línea de alimentos y medicinas se incrementaron en 2020*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-alimentos-medicinas-incrementaron-en-2020>

- El Universo. (20 de Marzo de 2021). Restaurantes optaron por cerrar locales para salvar sus marcas durante la pandemia. *El Universo*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>
- Galiana, P. (9 de Noviembre de 2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Gúzman Guevara, S. S., & Samaniego Pilay, M. D. (2017). *Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil*. Tesis inédita, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7824/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-266.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC; Resumen 2020*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Infobae. (31 de Octubre de 2021). *Ecuador estima un crecimiento del 2,85% del PIB y una inflación de 1,28% para 2022*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/10/31/ecuador-estima-un-crecimiento-del-285-del-pib-y-una-inflacion-de-128-para-2022/>
- Jiménez Gonzales, D. M. (Agosto de 2021). *El branding y su utilidad en el manejo de la marca, caso: Antigua Tradición restaurante*. Tesis inédita, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>

Kotler , P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed., pág. 62). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education. Inc.

Larripa, S. (1 de Junio de 2015). *Cuaderno De Marketing*. Obtenido de Posición de mercado: líder, retador, seguidores y especialistas: <https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. En A. Leyva, *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. (pág. 51). Buenos Aires: Ediciones Granica.

Ministerio de Gobierno. (5 de Mayo de 2009). *Documento Ley de Soberanía Alimentaria*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-de-soberan%C3%ADa-alimentaria.pdf

Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Moussetis, R. (1 de Enero de 2011). *Ansoff revisado: como interactua Ansoff con la planificación y aprendizaje en escuelas de pensamiento en estrategia*. Naperville: Diario de Historia de la Gestión.

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.

PDCA Home. (2 de Febrero de 2018). *Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven?* Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/#:~:text=Las%20estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20Porter%20son%20tres%20estrategias%20b%C3%A1sicas%20a,en%20costes%2C%20diferenciaci%C3%B3n%20y%20enfoque>.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El producto, Concepto y desarrollo*. SAVIA.

Popovic, D. (23 de Junio de 2006). *Modelling the marketing of high-tech start-ups*.
doi:<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740186>

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books/about/Estrategia_Competitiva.html?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, XII, págs. 95 - 117.

QuestionPro. (23 de Febrero de 2016). *¿Qué son los datos cuantitativos?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/datos-cuantitativos.html>

Quezada Coba, L. M. (2019). *Plan de Marketing para la Fundación "Niños de María" de la ciudad de Quito*. Tesis inédita, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13253/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-208.pdf>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

- Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Universidad Nacional de General San Martín. (2014). *Microsegmentación*. Buenos Aires. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de http://exen.webcindario.com/N1/N2/tps/MKTE_Microsegmentacion.pdf
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (Octubre de 1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 83 - 93.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coly Vera, Billy Joel**, con C.C: # **0930819149** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing enfocado en el branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2022

f. Billy Coly

Nombre: **Coly Vera, Billy Joel**

C.C: **0930819149**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Billy Joel, Coly Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo, Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de MERCADOTECNIA		
TITULO OBTENIDO:	LICENCIADO en MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	DE 127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Branding, Plan de Marketing, Manejo de marca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Branding, Restaurantes, 7P de marketing, Plan de marketing, Marketing mix, Segmentación, Investigación de mercados.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT: La marca es uno de los bienes intangibles más importantes de un negocio y el saber manejarla llega a ser determinante al momento que un cliente prefiere un producto o servicio por encima de otro en similares condiciones.			
Broster Mickey es un restaurante de la ciudad de Guayaquil que cuenta con dos locales, uno que lleva ya más de 40 años y otro inaugurado en 2019, la imagen de marca del negocio no ha sufrido cambios y esto podría llevar a que la gente piense que la marca es de antaño y que no va acorde a las nuevas épocas. Por lo cual, se propondrá un plan de marketing enfocado en el branding con el fin de actualizar y estandarizar la marca debido a que el restaurante ubicado en Miraflores tiene una imagen de marca muy distante a la del local de Barrio Cuba y que existen diferencias notables entre ambos locales pues uno está más actualizado mientras que el otro local ha sufrido mínimos cambios a lo largo de la historia del negocio con 41 años de labores.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 0980277439	E-mail: billyjoelcoly@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			