



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Trabajo de Integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a
en Mercadotecnia

Tema: Plan de marketing estratégico para la empresa Texas Chicken del grupo
TCG, ubicado en el cantón Quito durante el periodo 2024-2028

Autores: Orozco Angulo, Leonardo Abdiel y Martinez Fajardo, Jennifer Rashell

Tutora: Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, PhD

Sangolquí, 2024

CONTENIDO

- 01** Generalidades
- 02** Cap. 1: Fundamentación teórica
- 03** Cap 2: Etapa analítica
- 04** Cap. 3: Investigación de mercados
- 05** Cap. 4: Análisis de resultados
- 06** Cap. 5: Propuesta plan de mkt
- 07** Fianciero / Plan de riesgos
- 08** Discusión
- 09** Conclusiones y recomendaciones

GENERALIDADES

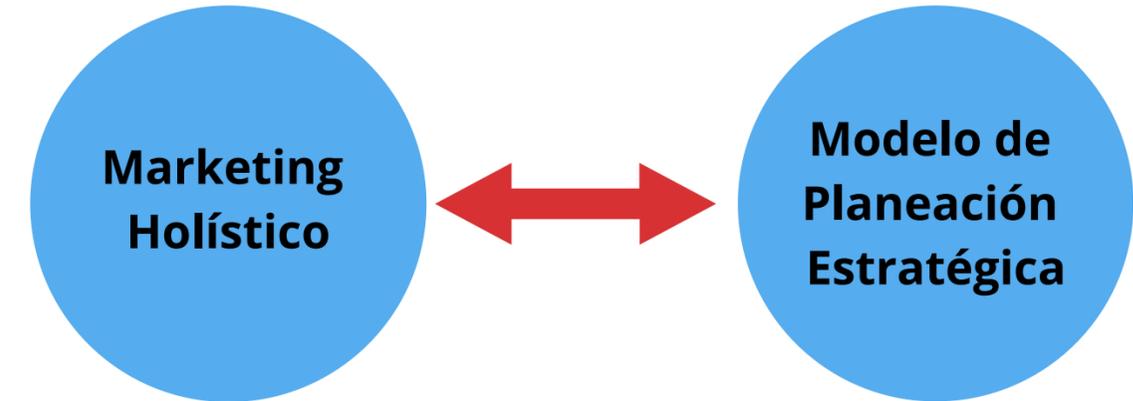
GENERALIDADES

La globalización en la industria alimentaria

Plan de Marketing Estratégico

Oportunidades de crecimiento y rentabilidad

APROXIMACIÓN AL MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Factores y atributos causas a partir de conversaciones con expertos (Malhotra, 2008).

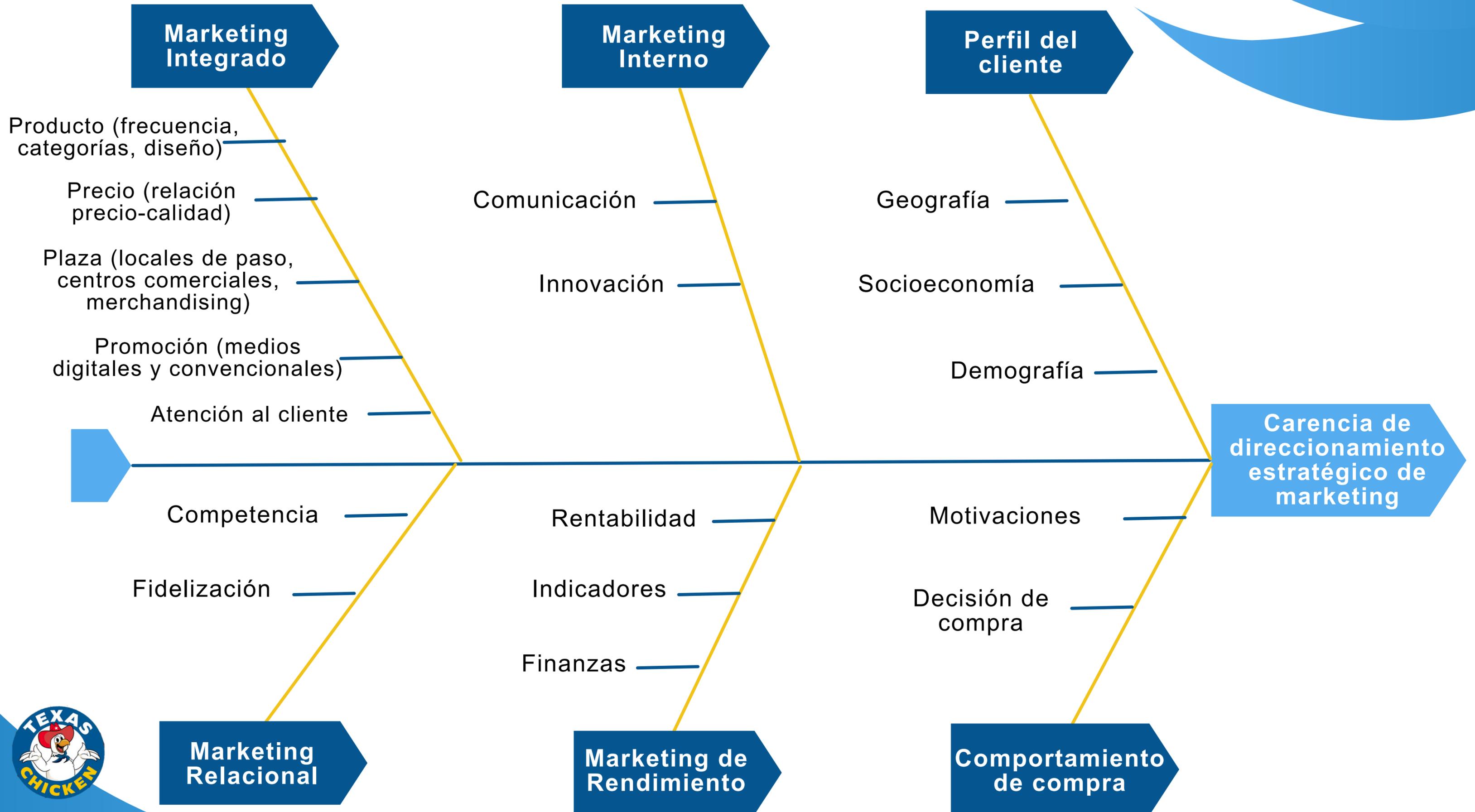
Fuentes primarias:
entrevista a experto

información proveniente de datos secundarios



Estado del arte:
estudios realizados





FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo direccionar estratégicamente a la empresa Texas Chicken del grupo TCG dentro de sus nueve sucursales en el cantón Quito durante el periodo 2024-2028?

OBJETIVO GENERAL

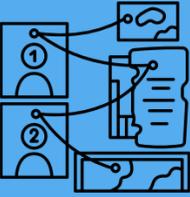
Desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa TEXAS CHICKEN del grupo TCG, ubicada en la ciudad de Quito en el periodo 2024-2028.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

 **1** Fundamentación teórica

 **2** Análisis situacional

 **3** Investigación de mercados

 **4** Propuesta del plan de marketing

 **5** Presupuesto de marketing

 **6** Plan de riesgos



CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



MARKETING HOLÍSTICO (Ridge, 2023)

- Marketing Integrado
- Marketing Interno
- Marketing relacional
- Marketing de rendimiento



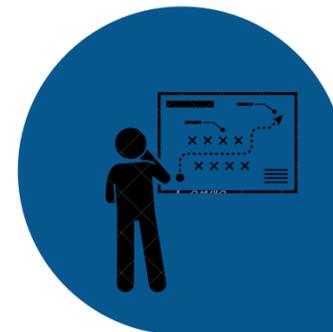
TEORÍA DEL CONSUMIDOR (Kotler & Keller, 2016)

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Post-compra



TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA (Porter, 2008)

- Liderazgo en costos
- Diferenciación (cadena de valor) ✓
- Enfoque



MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- Kotler & Armstrong (2017) ✓
- William Newman (2022)
- Bermeo & Rincón (2018)
- Bateman & Snell (2001)
- Colón, Dimitri, & Rodríguez (2005)



ESTADO DEL ARTE

ESTUDIO INTERNACIONAL

- Productos de calidad
- Ubicación estratégica

Plan de marketing para incrementar las ventas en Javier Sazón Parrilla y Frijoles en la ciudad de Pasto (Cadena, 2022)

ESTUDIO NACIONAL

- Acciones innovadoras como elemento diferenciador
- Reconocimiento y posicionamiento
- Valoración del servicio al cliente

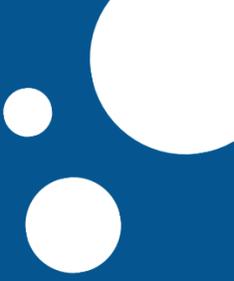
Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar ubicado en el cantón Huaquillas (Cuzco & Morán, 2019)

ESTUDIO LOCAL

- Comunicación efectiva
- Capacidad operativa

Plan de marketing estratégico para una empresa de comida rápida ubicada en el Valle de los Chillos DMQ, caso Fuego y Carbón (Bravo, 2018)





CAPÍTULO II

ETAPA ANALÍTICA



PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none">• Constitución de la República: Derecho a la alimentación• Riesgo país		Político
E	<ul style="list-style-type: none">• Sector económico• PIB Sectorial• Inflación• PEA, PET, PEI y Desempleo• Consumo de pollo en Ecuador		Económico
S	<ul style="list-style-type: none">• Estratificación social• Ingreso familiar promedio• Canasta familiar• Gasto mensual• Población		Sociocultural
T	<ul style="list-style-type: none">• Hogares con internet• Maquinaria para la producción• Máquinas de auto pedidos		Tecnológico
E	<ul style="list-style-type: none">• Envases ecológicos para comida rápida• Prácticas sostenibles en restaurantes		Ecológico
L	<ul style="list-style-type: none">• Normativas de salud e higiene en alimentos• Derechos del consumidor• Seguridad y salud en el trabajo		Legal

ANÁLISIS MACRO ENTORNO

ANÁLISIS MICRO ENTORNO



Factor nuevos competidores entrantes

- Incremento de nuevos negocios de pollo a la brasa en la ciudad de Quito
- For Quito Lovers (2024), más de 20 negocios de pollo a la brasa nuevos



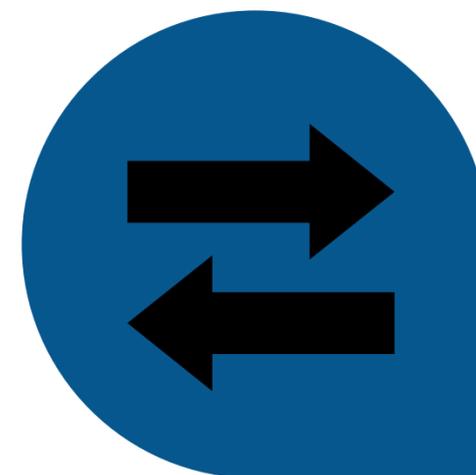
Factor proveedores

- Bebidas: Coca Cola
- Pollos: Pronaca
- Material POP: Pronto Soluciones
- Agencia: RYR PUBLICIDAD



Factor clientes

- Hombres y mujeres de 25 a 70 años
- Locales de paso y centros comerciales



Factor productos sustitutos

- Pollo frito, pollo broaster, pollo a la parrilla, también hamburguesas, pizzas, carnes grill (Exportemos, 2019).



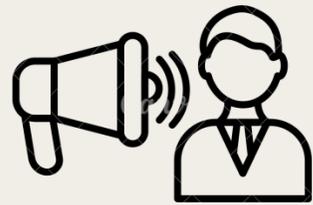
Factor competidores actuales

- 226 empresas pertenecientes al sector
- Competencia directa pollos Gus
- Pollos de la Kennedy, de la Tri y de la J.



FUERZAS DE PORTER

ANÁLISIS INTERNO



Capacidad directiva

Socios que forman ENMARSI S.A., el grupo comercial se denomina GRUPO TCG



Capacidad de mercado

Buscar diferenciación en el mercado, proceso de rebranding



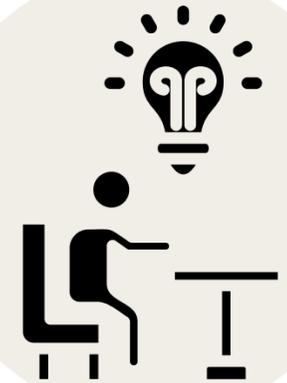
Capacidad de marketing

Destina el 1% del valor total de las ventas para el fondo de presupuesto anual



Capacidad financiera

Análisis de datos: Oracle BI y JD Edwards como sistemas para la facturación.



Capacidad de Talento Humano

Postulantes preseleccionados se evalúa las destrezas, capacidades, habilidades,





CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



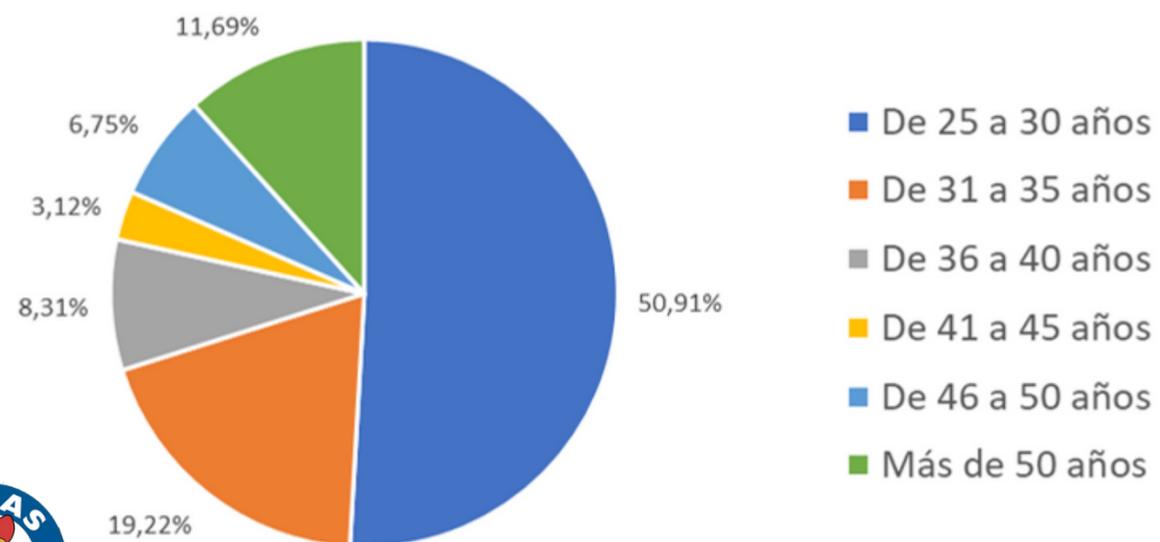
Instrumento es aceptable

Resumen escala Likert coeficiente alfa de Cronbach

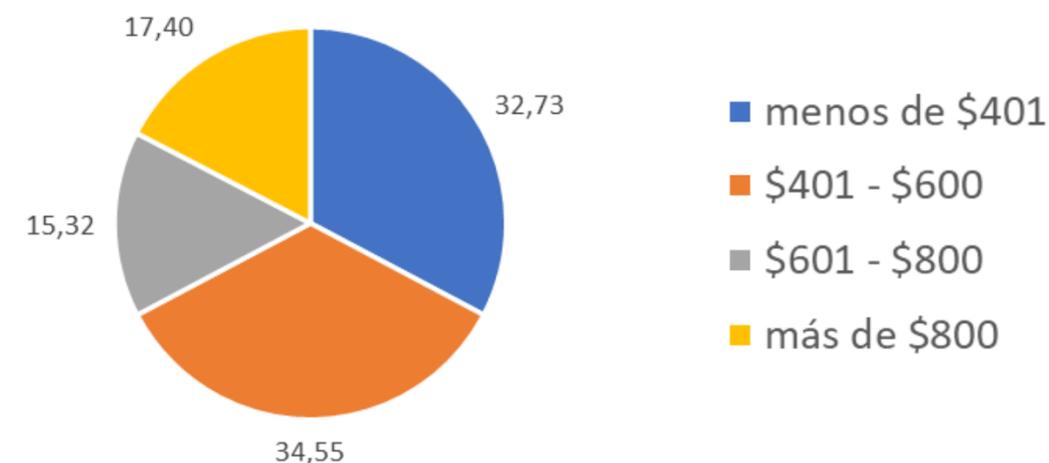
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	14

ANÁLISIS UNIVARIADO

Edad de los clientes encuestados



Ingreso promedio de los clientes encuestados



PERFIL DEL CLIENTE

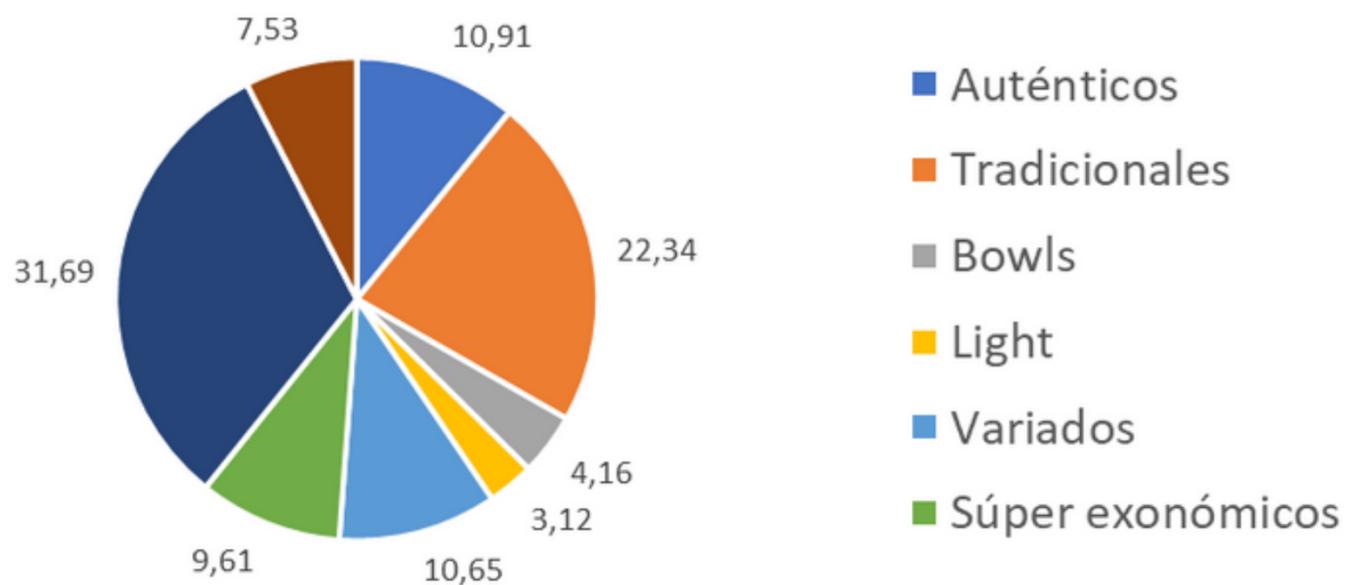
Cientes actuales están en un rango de edad de:

- 25 a 30 años con el 50,9%,
- 31 a 35 años con el 19,22%
- 36 a 40 años con el 8,31%
- 34.55% de \$401 - \$600;



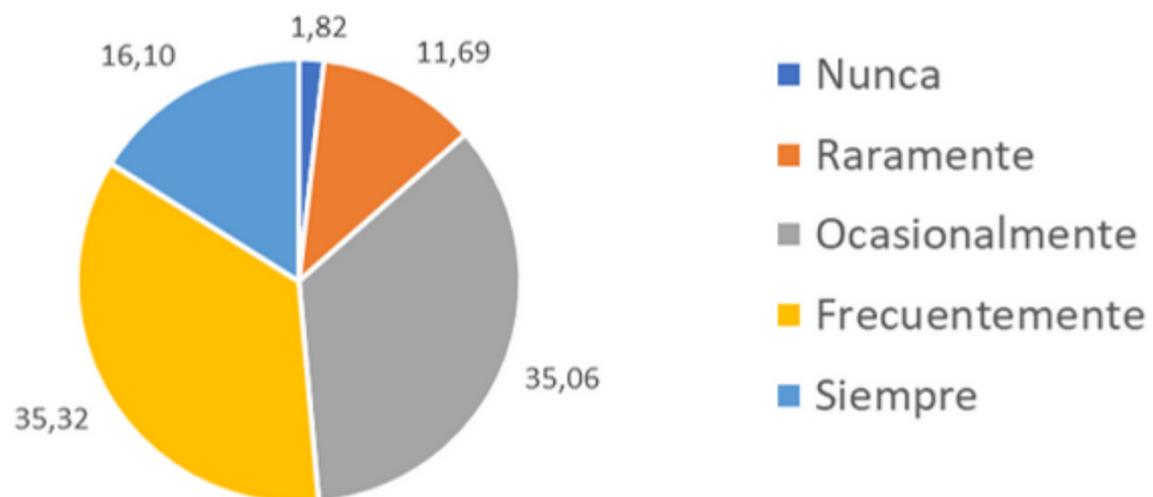
PRODUCTO

Categoría de producto con mayor frecuencia de compra por parte de los clientes encuestados



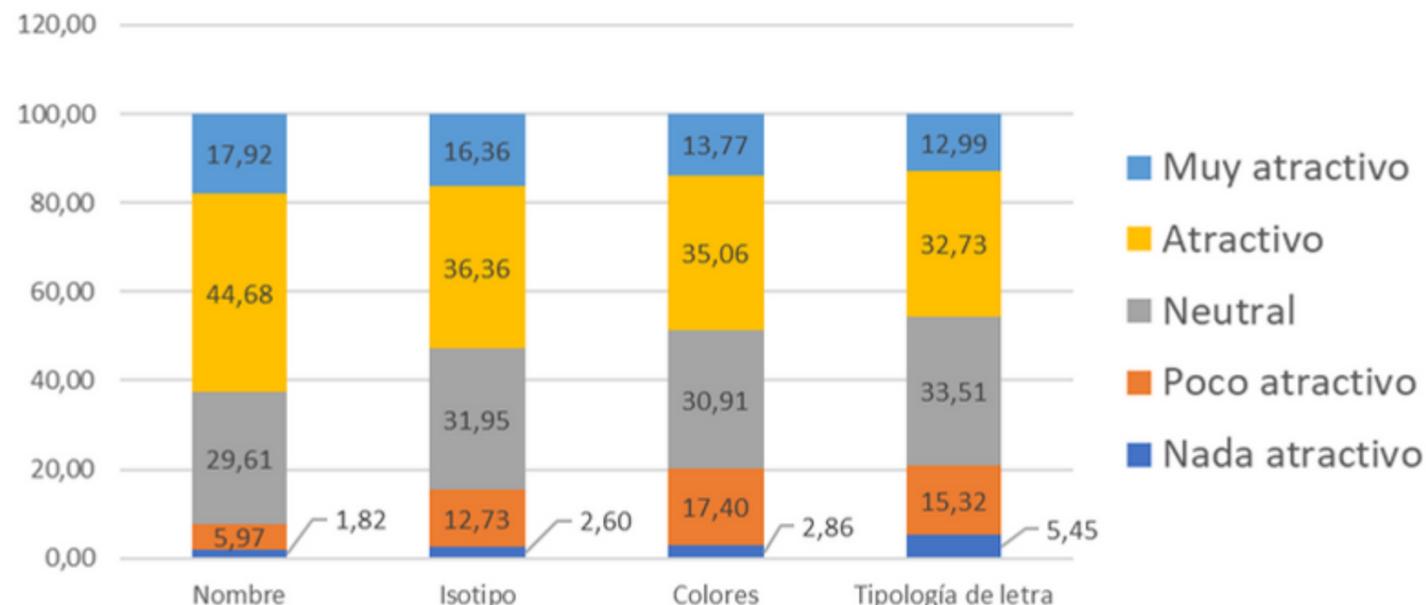
PRECIO

Las porciones de pollo a la brasa son adecuadas en relación con el precio



- 31.69% familiares; 22.34% tradicionales; 10.91% auténticos
- Entre el 32 y 44% consideran atractivo el isologo
- 35.32% frecuentemente son las porciones acorde al precio;
- 44.16% consumir en el lugar; 37.92% para llevar

Atractividad del isologo de Texas Chicken según los clientes encuestados (porcentaje)



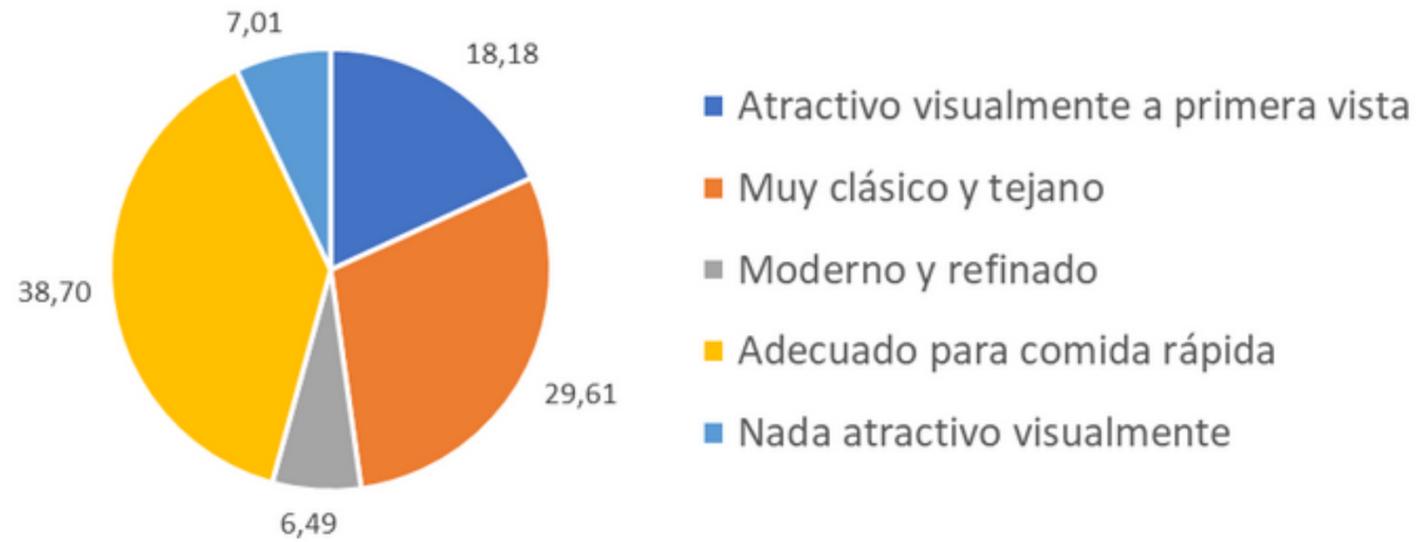
PLAZA

Opción que usan con mayor frecuencia al momento de comprar pollo a la brasa



PLAZA

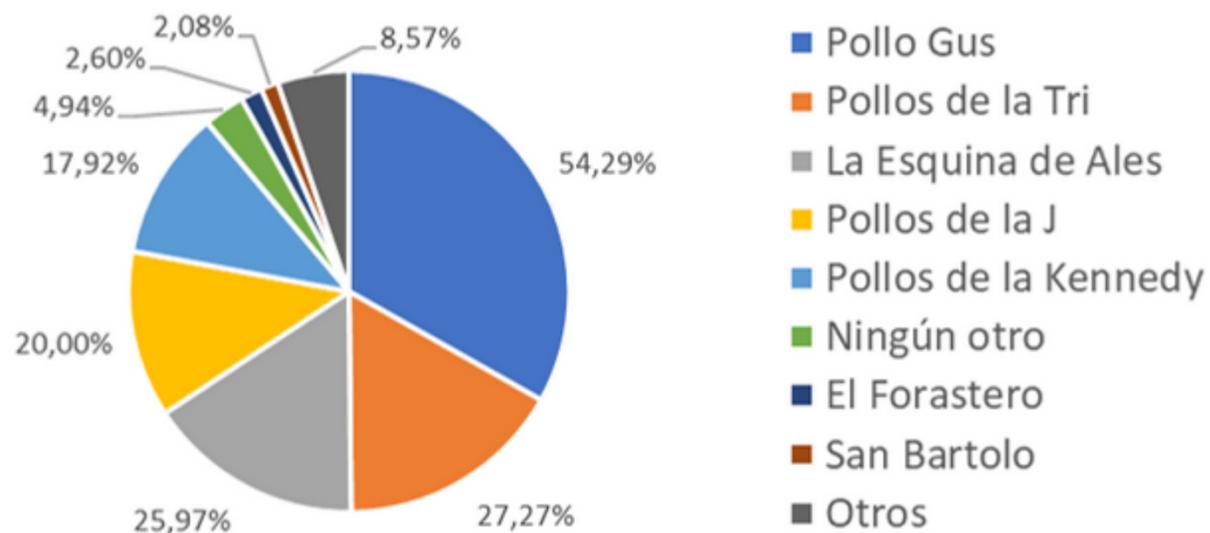
Definición de las instalaciones de los locales que han visitado los clientes encuestados



MARKETING RELACIONAL

COMPETENCIA

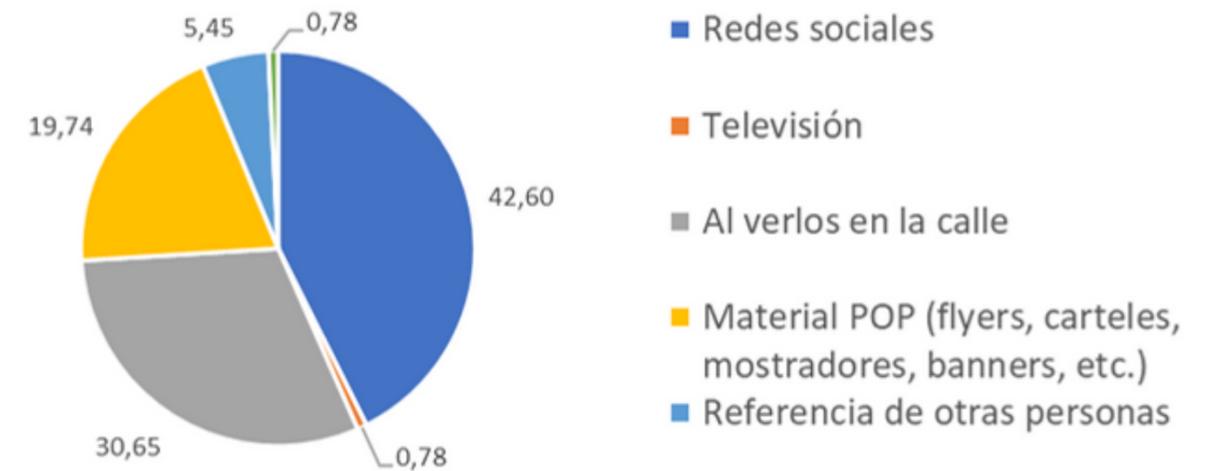
Otras opciones de pollo a la brasa que consumen los clientes



- 38.70% adecuado para comida rápida y 29.61% clásico
- 42.60% se informan por redes sociales y 30.65% en material POP
- 54.29% consume pollo Gus; 25.97% La esquina de Ales
- 43.12% el sabor; 18.18% motivación la tradición familiar

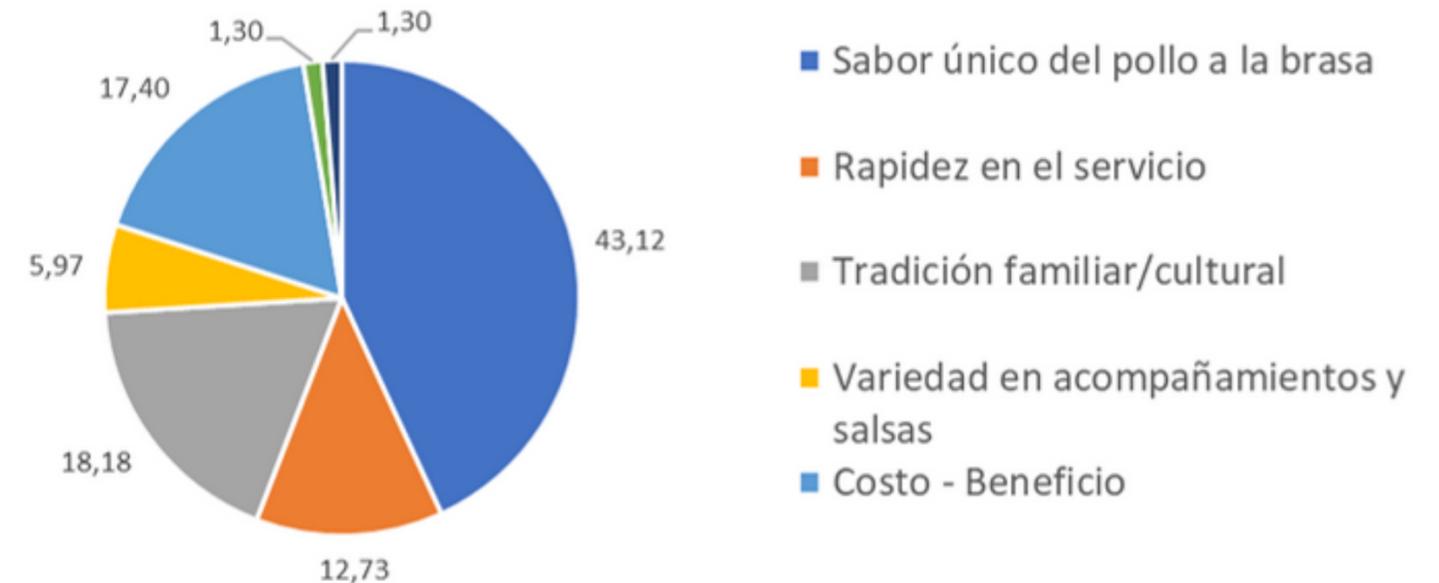
PROMOCIÓN

Medio por el que se informan los clientes sobre los productos de Texas Chicken



COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Principal motivo por el que elige comprar pollo a la brasa





ANÁLISIS BIVARIADO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,391 ^a	35	,030
Razón de verosimilitud	57,279	35	,010
Asociación lineal por lineal	8,140	1	,004
N de casos válidos	385		

a. 28 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

- H0: Las categorías de producto con mayor frecuencia de compra no son dependientes del rango de edad en la que se encuentran los clientes encuestados.
- H1: Las categorías de producto con mayor frecuencia de compra son dependientes del rango de edad en la que se encuentran los clientes encuestados

- El valor de significancia 0,030 es menor a 0,05 por lo que se acepta H1, existe en relación entre variables.
- $X^2 = 52,391$ es mayor que $FC = 49,801$
- Demuestra que las categorías de producto con mayor frecuencia de compra son dependientes del rango de edad en la que se encuentran los clientes encuestados

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,804 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	20,170	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,808	1	,005
N de casos válidos	385		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,89.

- H0: La opción con mayor frecuencia al momento de comprar pollo a la brasa no depende de en qué local compra productos de Texas Chicken con mayor frecuencia.
- H1: La opción con mayor frecuencia al momento de comprar pollo a la brasa depende de en qué local compra productos de Texas Chicken con mayor frecuencia.

- El valor de significancia 0,001 es menor a 0,05 por lo que se acepta H1. Existe en relación entre variables.
- $X^2 = 19,804$ es mayor que $FC = 9,4877$ por lo tanto se acepta H1.
- Demuestra que la opción con mayor frecuencia para comprar depende del tipo del local en el que compra.

ENTREVISTA CON EXPERTOS



CONCLUSIONES

Experto	Información personal	
	<p>Nombre: Daniela Bahamonde Ocupación: Gerente de Marketing Empresa: Texas Chicken Años de experiencia en el sector: 8 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Desconoce la propuesta de valor• No está en condiciones para introducirse en nuevos mercados, a largo plazo si• La comunicación con todo el equipo es muy cercana,
	<p>Nombre: Abraham Vigoda Ocupación: Gerente Financiero Empresa: Texas Chicken Años de experiencia en el sector: 10 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Recuperación en ventas a doble dígito febrero 2023 y 2024• Del 100% de ingresos, 46% costo de materia prima, mano de obra 32%, costos de fabricación 13% y gastos administrativos el 4,5%.• Al 2023 generó un 3% de ROI• No se dispone de un plan de contingencia
	<p>Nombre: Javier Padilla Ocupación: Gerente de Operaciones Empresa: Texas Chicken Años de experiencia en el sector: 26 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Operaciones y mercadeo trabajan conjuntamente para dar el servicio al cliente• Cliente interno se les otorga capacitaciones y talleres de cuidado de uniforme e imagen personal• El sabor es unos de los atributos más importantes

MATRIZ FODA

FORTALEZAS



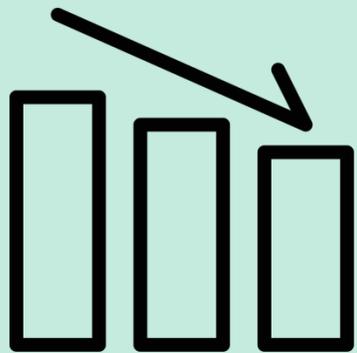
- Comunicación continua entre departamentos
- Amplia cartera de productos
- Locales con ubicaciones estratégicas
- Enfoque al cliente en la empresa
- Feedback sobre la satisfacción

OPORTUNIDADES



- Población en un estrato medio alto
- Innovaciones tecnológicas en maquinaria
- Máquinas de auto pedidos que reducen los tiempos de espera
- Envases ecológicos para conciencia ambiental
- Certificación que garantice la calidad
- Nuevos segmentos de clientes a explorar

DEBILIDADES



- Carencia de propuesta de valor diferenciadora
- Inestabilidad por rebranding
- Falta presupuesto para innovar y adecuar instalaciones
- Alta rotación de personal
- Falta de iniciativa de crecimiento hacia nuevos espacios geográficos

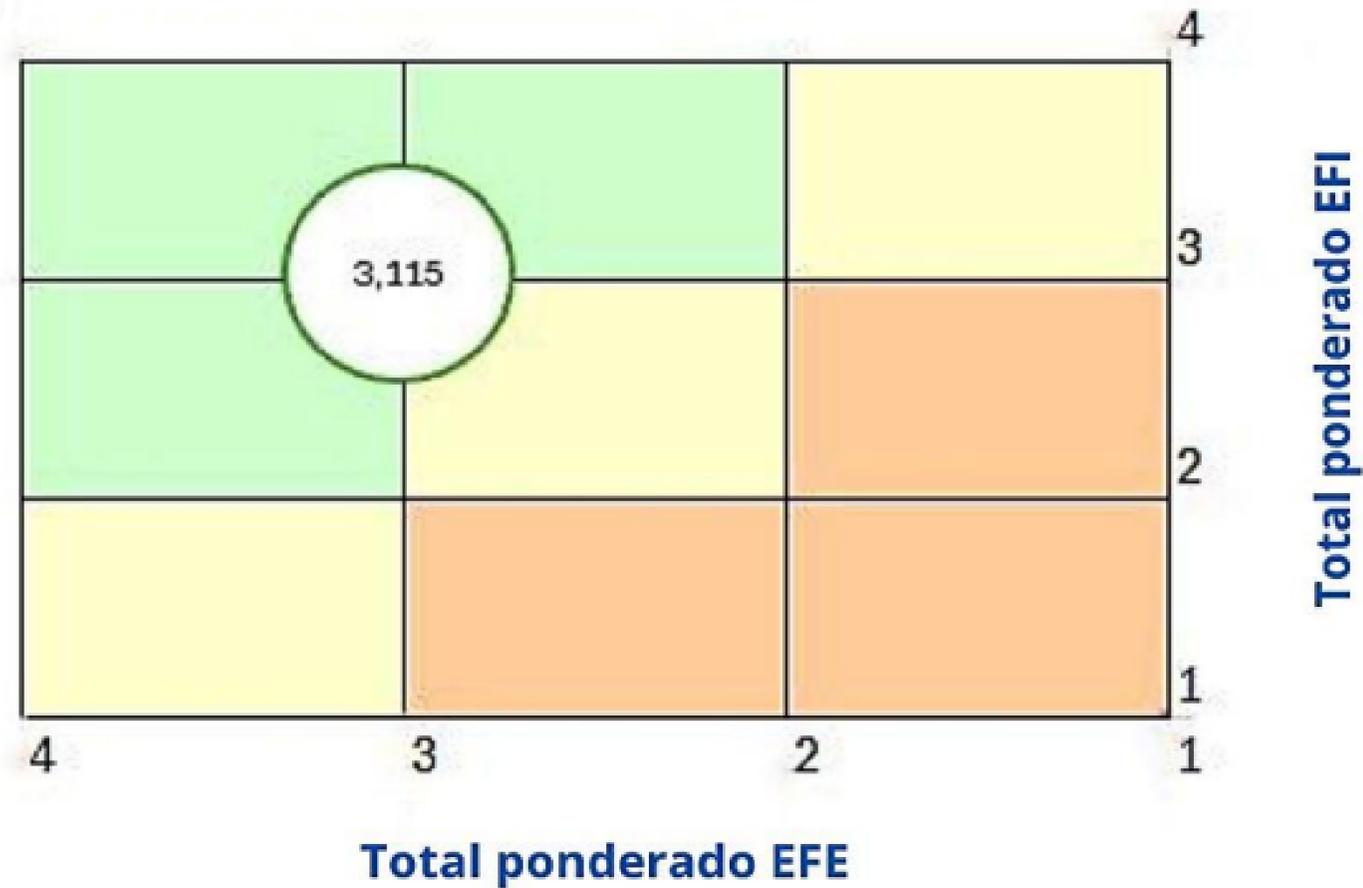
AMENAZAS



- Variación del riesgo país genera una inestabilidad política y económica
- Alta grado de empresas que compiten en el sector
- Alto grado de productos sustitutos
- Incremento al 15% del IVA, ocasionará la subida de los precios de los productos
- Desastres naturales

EFE -EFI

Matriz EFE - EFI



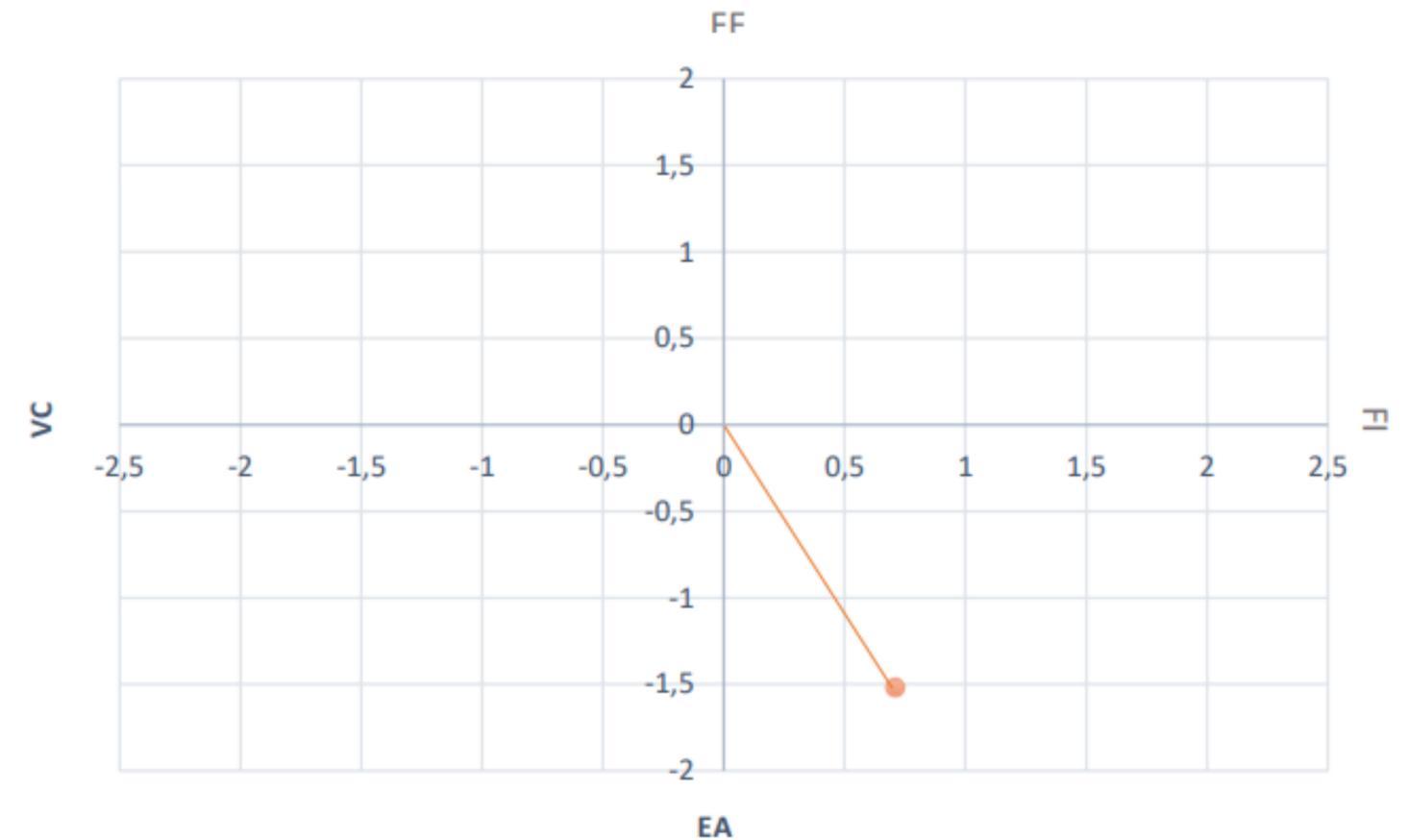
INTENCIÓN

- (3.115) Crecer y construir,
- EFE: 3.02
- EFI: 3.21
- Incrementar la cuota de mercado
- Expansión a nuevos mercados
- El desarrollo de nuevos productos
- La mejora de la eficiencia operativa



PEYEA

Gráfico Matriz PEYEA



INTENCIÓN

- Cuadrante IV: Perfil competitivo
- VC: -2.85
- FF: 2.85
- EA: -4.37
- FI: 3.57
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto



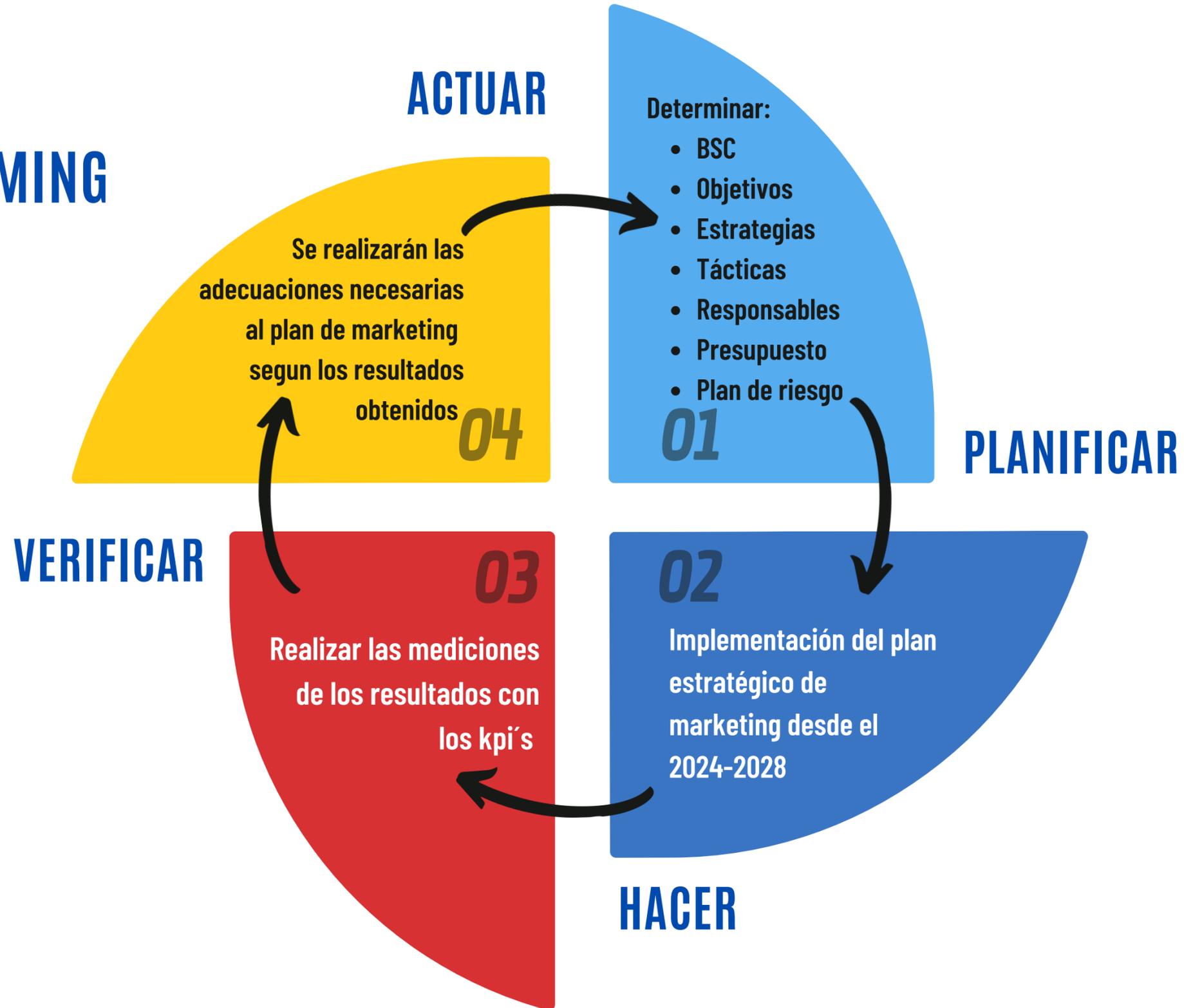
CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE

MARKETING

CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATEGICA

CICLO DE DEMING (PHVA)



BUYER PERSONA DE TEXAS CASADO/A



SEBASTIAN RODRIGUEZ

Asistente de contabilidad

Datos Demográficos

Género: Masculino / femenino
Edad: 40 años
Estado civil: casado/a
Nivel de educación: educación superior

Datos Geográficos

Sector de residencia: Norte/ Sur/ Centro/ Valles

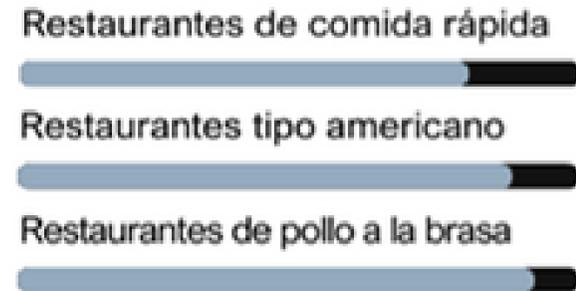
Actividad profesional

Ocupación: Empleado/a público
Labores: Trabaja en una empresa del sector público en el cargo de asistente de contabilidad y secretaria
Ingreso promedio: \$400 - \$600

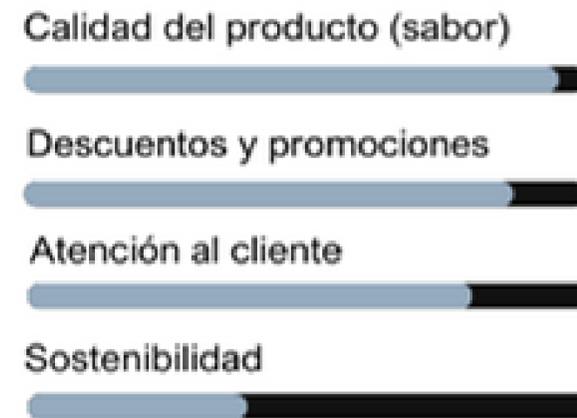
Pasatiempos

Persona extrovertida, le gusta disfrutar momentos de calidad en familia, ama salir a hacer deporte en parques, y trotar por las mañanas.

Intereses en tipos de restaurantes



Elementos que valora al hacer la compra



Herramientas digitales para informarse



SARA GUTIERREZ

Secretaría



BUYER PERSONA DE TEXAS SOLTERO/A



Datos Demográficos

Género: Masculino / femenino
Edad: 30 años
Estado civil: soltero/a
Nivel de educación: educación superior

Datos Geográficos

Sector de residencia: Norte/ Sur/ Centro/ Valles

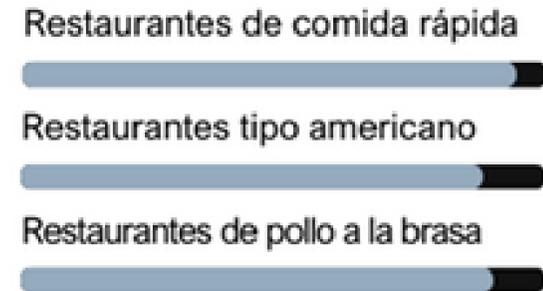
Actividad profesional

Ocupación: Empleado/a privado
Labores: Trabaja en empresa privada en el cargo de analista de talento humano y supervisor
Ingreso promedio: \$400 - \$600

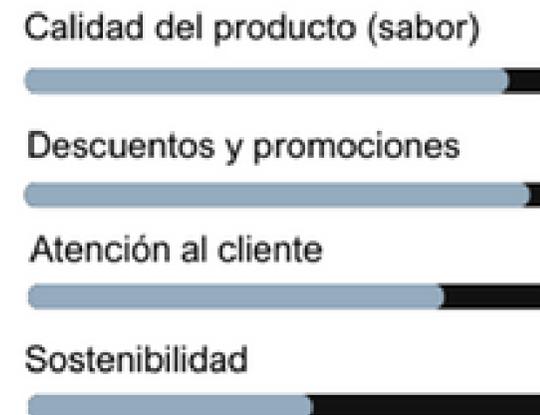
Pasatiempos

Persona extrovertida y amante de los deportes como el fútbol y natación, preocupados por el cuidado de su imagen personal por lo que acuden al gym, crossfit, etc.

Intereses en tipos de restaurantes



Elementos que valora al hacer la compra



Herramientas digitales para informarse



VENTAJA COMPETITIVA

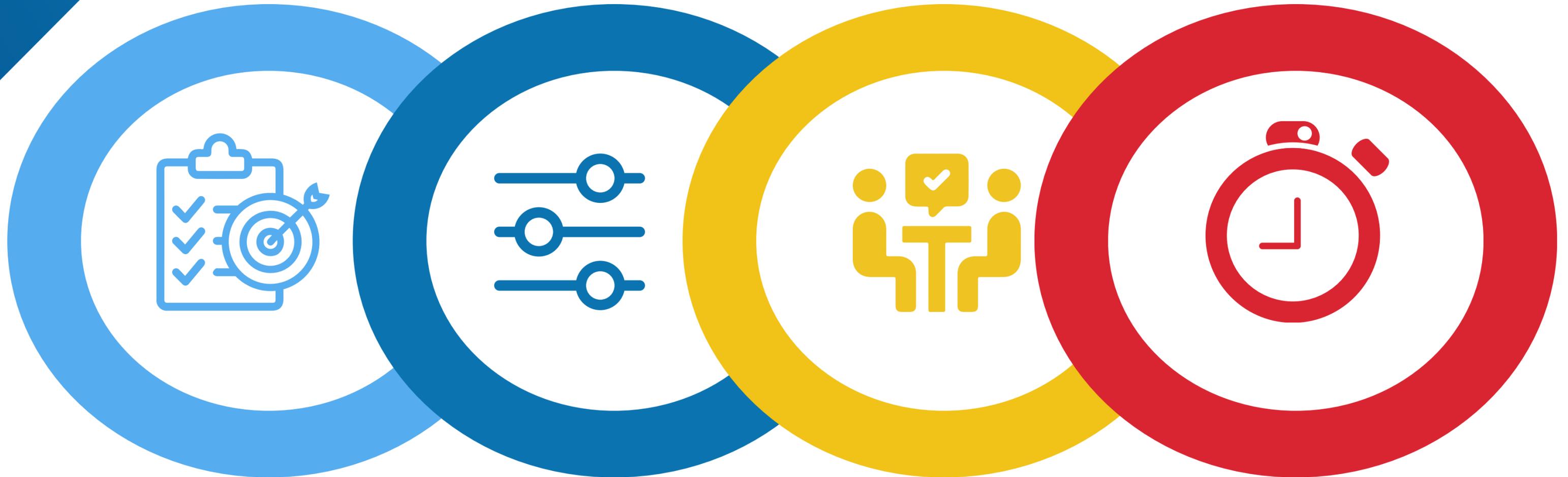
- Sabor único del pollo a la brasa
- Calidad de los ingredientes y métodos de preparación

- Rapidez en el servicio
- Variedad en acompañamientos y salsas

- Descuentos o promociones especiales
- Atención al cliente
- Experiencias positivas anteriores en ese establecimiento



BALANCED SCORECARD N1



- Perspectiva
- Objetivos estratégicos
- KPI's

- Frecuencia de actuación
- Captura de datos
- Nivel óptimo

- Metas
- Responsables
- Iniciativas estratégicas / proyectos

- Líder de implementación
- Temporalidad



Información completa en **Apéndice 17**

OBJETIVO ESTRATÉGICO: PROCESOS

1



Implementar prácticas ambientalmente sostenibles en la empresa Texas Chicken garantizando su compromiso con el medio ambiente con la gestión de procesos responsables desde la producción hasta la entrega del producto al cliente

ESTRATEGIA



- Programa integral de sostenibilidad en todo proceso de producción y entrega
- Envases y empaques ecológicos de bajo costo
- Capacitaciones sobre prácticas sostenibles y conciencia ambiental

TÁCTICAS



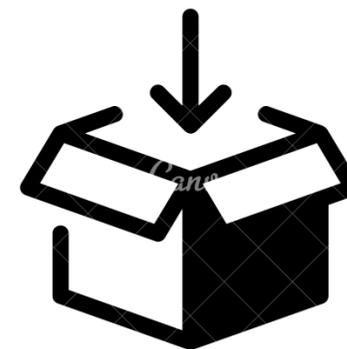
- Residuos por tipo de materia
- Envío de facturas al correo electrónico
- Empaques biodegradables
- Envases biodegradables
- Bolsas de papel biodegradables
- Transportes eléctricos
- Reuniones sobre sostenibilidad

OBJETIVO 1 - PRÁCTICAS SOSTENIBLES



PRESUPUESTO: \$61.135,68

INDICADORES



- Porcentaje de reducción de residuos
- Cantidad de prácticas sostenibles implementadas
- Encuesta de satisfacción sobre métodos biodegradables
- Evaluaciones de aprendizaje

OBJETIVO ESTRATÉGICO: PROCESOS

OBJETIVO 2: CERTIFICACIÓN EN CALIDAD

2 Obtener la certificación de las normativas de calidad INEN e ISO 9001 hasta el 2027, garantizando así confianza y satisfacción en el cliente con la entrega de productos que cumplen con estándares de calidad

ESTRATEGIA



- Diseñando un plan de gestión de procesamiento de alimentos alineados a las normas INEN e internacionales ISO

TÁCTICAS



- Capacitaciones prácticas sobre las técnicas de manipulación de alimentos
- Capacitaciones por vía web sobre las prácticas laborales
- Auditorías internas para la verificación del cumplimiento de los estándares de calidad



PRESUPUESTO: \$1.479,52

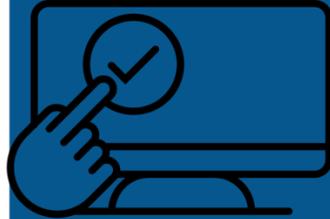
INDICADORES



- Evaluaciones de conocimiento y aprendizaje
- Porcentaje de cumplimiento con requisitos para normativas de calidad

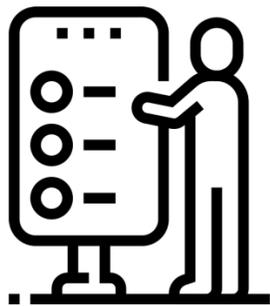
OBJETIVO ESTRATÉGICO: PROCESOS

3



Integrar al 2028 en la cadena de suministro de Texas Chicken herramientas y equipos de vanguardia que garanticen la eficacia en la compra y entrega de productos hacia el cliente final en los establecimientos, tanto como locales de paso y centros comerciales

ESTRATEGIA



- Herramientas y maquinaria tecnológica en la cadena de suministro
- Tecnología de autoservicio
- Uso de plataformas digitales para autoservicio

TÁCTICAS



- Pantallas digitales en las cocinas
- Aplicación móvil para realizar compras
- Máquinas de autoservicios
- Avisadores de cliente
- Pantallas digitales que muestren los menús

OBJETIVO 3: EQUIPOS DE VANGUARDIA



PRESUPUESTO: \$39.629,50

INDICADORES



- Cantidad de equipos implementados en los establecimientos

OBJETIVO ESTRATÉGICO: PROCESOS

4



Implementar un sistema integrado de gestión de riesgos en la empresa Texas Chicken para los próximos cuatro años garantizando la agilidad y capacidad de la empresa para actuar ante adversidades generadas por factores incontrolables

ESTRATEGIA



- Diseñando planes de contingencia contra desastres naturales
- Implementando programas de capacitación contra desastres naturales
- Creando un fondo de emergencia

TÁCTICAS



- Reunión con los gerentes de cada departamento
- Material de estudio digital sobre desastres naturales
- Talleres de capacitación interactiva con bomberos
- Fondo de ahorro para emergencias

OBJETIVO 4: GESTIÓN DE RIESGOS



MANUAL CONTRA DESASTRES NATURALES



MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LA EMPRESA EN CASO DE DESASTRES NATURALES

ABRIL 2024

PRESUPUESTO: \$540,00

INDICADORES



- Informes de implementación de plan de gestión de riesgos
- Cantidad de dinero destinado al fondo de emergencia

OBJETIVO ESTRATÉGICO: CRECIMIENTO



Diseñar un plan de capacitación integral para el personal de la empresa Texas Chicken hasta el 2028, garantizando el compromiso por atender las necesidades de crecimiento profesional y desarrollo de habilidades del cliente interno

ESTRATEGIA



- Estableciendo programa de certificación en ambiente de trabajo seguro
- Desarrollando programa de bienestar, retención y crecimiento profesional

TÁCTICAS



- Material de estudio digital
- Acceso a capacitaciones grabadas disponibles en Google Drive
- Incentivo económico al mejor trabajador en el área de operaciones
- Entrega de reconocimientos y certificados a los mejores empleados

OBJETIVO 5: CAPACITACIÓN INTEGRAL



PRESUPUESTO: \$\$1.032,82

INDICADORES



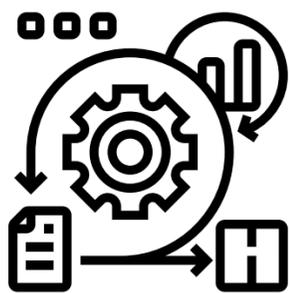
- Cantidad de capacitaciones
- Cantidad de programas de crecimiento profesional

OBJETIVO ESTRATÉGICO: FINANCIERA



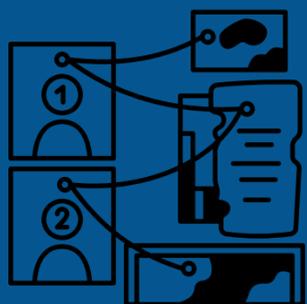
Ampliar el portafolio de productos ofertados por la empresa, introduciendo profundidad y nuevas líneas de productos para satisfacer las necesidades tendenciales de los consumidores

ESTRATEGIA



- Desarrollando nuevos productos (profundidad)
- Optimizando el networking con proveedores
- Diversificando el menú ofertado (amplitud)

TÁCTICAS



- Investigación de mercado en desarrollo de nuevos productos
- Auditorías a proveedores
- Colaboración con proveedores
- Establecer precios competitivos que reflejen una buena relación de calidad-precio

OBJETIVO 6: LÍNEA DE PRODUCTOS

- Políticas de desarrollo de nuevos productos de pollo a la brasa en línea actual
- Políticas de fijación de precio para nuevas líneas de producto

PRESUPUESTO: \$\$ 6.158,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO: FINANCIERA



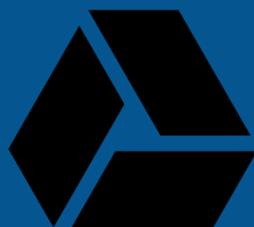
Aumentar la cuota de mercado expandiendo la oferta a otros segmentos para aprovechar nuevas oportunidades que contribuyan al crecimiento y rentabilidad de la empresa

ESTRATEGIA



- Expandiendo la oferta de la empresa hacia nuevos segmentos
- Ingresando a nuevos segmentos geográficos

TÁCTICAS



- Investigación de mercados identificación y penetración
- Adecuación de la oferta a las necesidades del nuevo segmento
- Búsqueda, selección y evaluación de ubicaciones estratégicas
- Optimización de la logística

OBJETIVO 7: AUMENTO CUOTA DE MERCADO

PRESUPUESTO: \$\$ 10.812,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO: CLIENTES



Destacar como líder y referente en la comercialización de pollo a la brasa comunicando siempre una propuesta única de valor con el fin de ser la marca preferente por los consumidores de pollo a la brasa.

ESTRATEGIA



- Creando la USP
- Posicionando la USP en la mente del consumidor
- Elaborando programa de fidelización de clientes

TÁCTICAS



- Modelo AIDA
- Optimización de procesos de entrega
- Colaboración con influencers del medio
- Descuentos exclusivos a miembros del club Tejano
- Programa de acumulación de puntos por cada compra

OBJETIVO 8: LÍDER EN LA INDUSTRIA



PRESUPUESTO: \$\$ 36.600,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO: CLIENTES



Incrementar la comunicación efectiva de la empresa con el cliente maximizando la presencia de la empresa Texas Chicken en sus diferentes canales tradicionales y digitales.

ESTRATEGIA



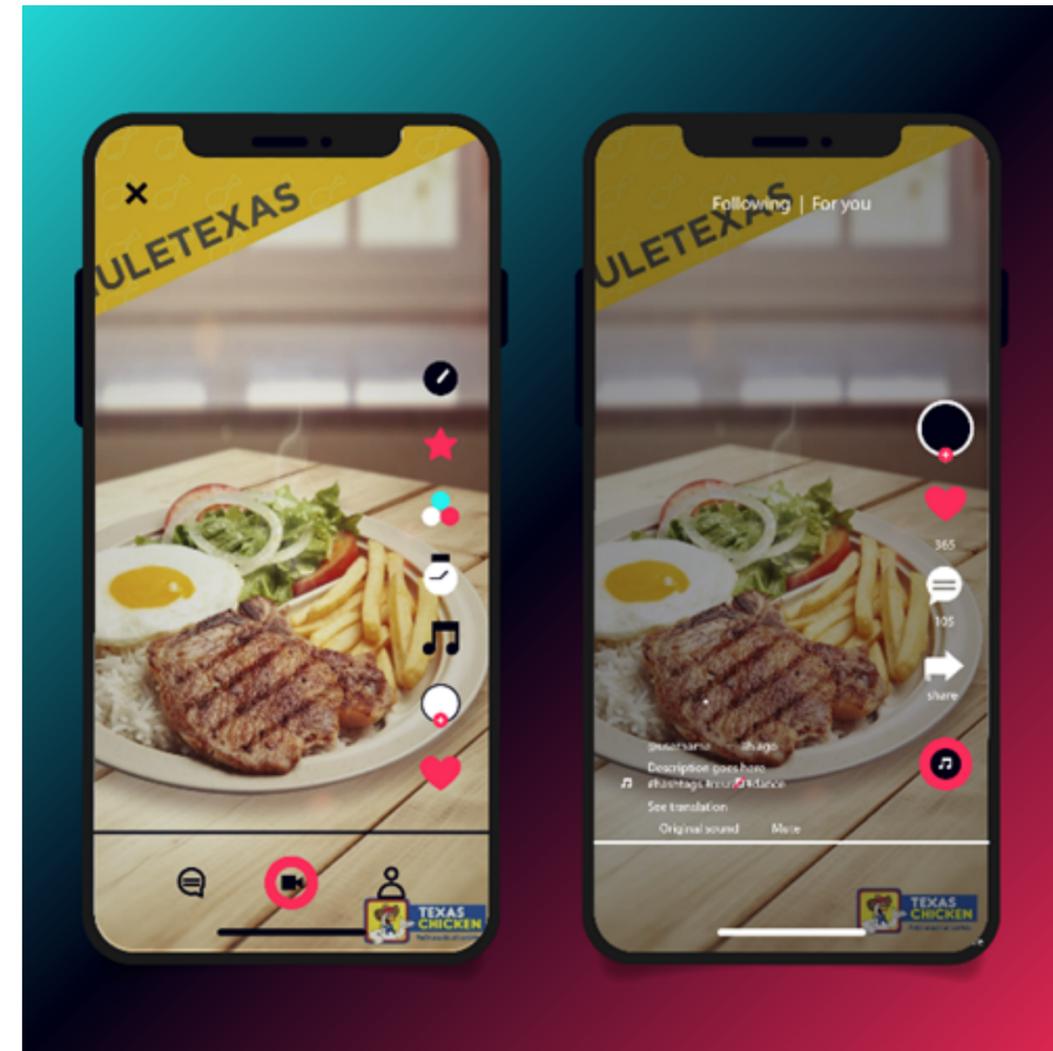
- Maximización digital
- Personalización de la comunicación online y offline
- Comunicación bilateral
- Mkt pull & push

TÁCTICAS



- Nuevos canales de contenido
- E-mail marketing
- Volanteo
- Encuestas satisfacción
- Manual de identidad visual de marca
- Creación de contenido de calidad y engagement

OBJETIVO 9: COMUNICACIÓN EFECTIVA



PRESUPUESTO: \$\$ 148.360,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO: CLIENTES



Mejorar la presencia y reconocimiento de marca de la empresa Texas Chicken destacando sus mejoras y cambios con el propósito de fomentar la lealtad de los clientes nuevos y existentes

ESTRATEGIA



- Estableciendo la nueva imagen de marca en todos los establecimientos
- Remodelando los establecimientos, tanto fachada interna como externa

TÁCTICAS



- Evento de lanzamiento
- Desarrollo de layout
- Integración de elementos sensoriales
- Creación de áreas temáticas

OBJETIVO 10: RECONOCIMIENTO DE MARCA



PRESUPUESTO: \$\$ 281.450,88

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	PERIODO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-\$479.069,12					
Ingresos por ventas		\$5.112.218,27	\$5.623.440,09	\$6.185.784,10	\$6.804.362,51	\$7.484.798,76
Costos de producción		-\$4.652.118,62	-\$5.117.330,48	-\$5.629.063,53	-\$6.191.969,88	-\$6.811.166,87
Gastos administrativos		-\$230.049,82	-\$253.054,80	-\$278.360,28	-\$306.196,31	-\$336.815,94
Impuestos y participación		-\$83.393,06	-\$91.732,37	-\$100.905,60	-\$110.996,16	-\$122.095,78
FLUJO DE CAJA	-\$479.069,12	\$146.656,76	\$161.322,44	\$177.454,68	\$195.200,15	\$214.720,16

TASA DE DESCUENTO	12%	INVERSION INICIAL	\$479.069,12
VAN	\$136.321,09	PERIODO DE RECUPERACION	2,96 años
TIR	23,34%	COEFICIENTE BENEFICIO COSTO	1,0629

Presupuesto y costos del plan desglosado **Apéndice 18** / EE.RR. sin plan estratégico **Apéndice 19** / EE.RR. con plan estratégico y análisis de la inversión **Apéndice 20**



MATRIZ DE RIESGOS

Evento	Probabilidad	Severidad	Nivel de riesgo
Objetivo 1	Media	Moderada	Tolerable
Objetivo 2	Media	Moderada	Tolerable
Objetivo 3	Media	Moderada	Tolerable
Objetivo 4	Baja	Mínima	Aceptable
Objetivo 5	Media	Moderada	Aceptable
Objetivo 6	Media	Moderada	Tolerable
Objetivo 7	Alta	Mínima	Tolerable
Objetivo 8	Baja	Moderada	Aceptable
Objetivo 9	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 10	Alta	Máxima	Alto

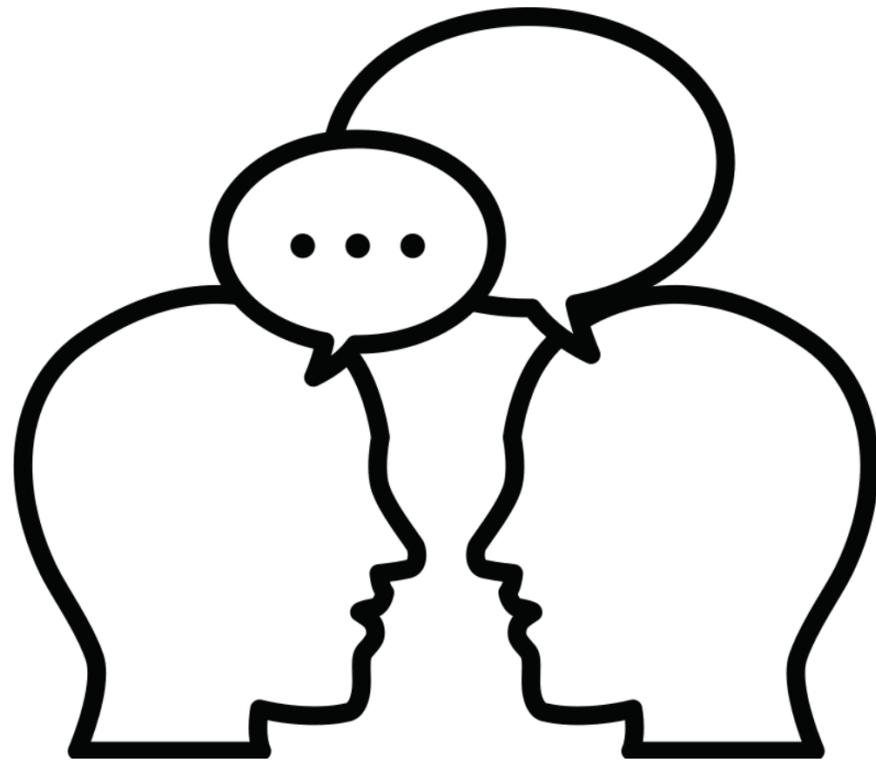
Nivel de riesgo	
1 y 2	Aceptable
3 – 5	Tolerable
6 – 9	Alto





DISCUSIÓN
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN



- El plan permite adaptabilidad
- (Bravo, 2018) y (Cadena, 2022) no consideran estrategias de marketing digital e IA.
- Futuro de la industria alimentaria con prácticas sostenibles.
- Como lo expresa (Carpio, 2019) el mayor de los problemas que enfrentan las pymes y empresas es el desconocimiento de aplicar un análisis para definir estrategias.

CONCLUSIONES

1



La propuesta única de valor de Texas Chicken se conoce en base a la preferencia que tienen los clientes actuales en base al producto. Los objetivos estratégicos encaminan a la organización a largo plazo hacia la intención de crecer y construir con estrategias competitivas.

2



Texas Chicken es una empresa madura con 20 años de experiencia, al desconocer profundamente el valor diferenciador le ha costado que se retrase la expansión hacia mercados nuevos por la pérdida de reconocimiento de marca.

3



La mayor parte de los clientes actuales están comprendidos entre un rango de edad de 25 a 50 años de edad, se desataca la importancia del (sabor-calidad), tradición familiar para realizar una compra.

4



La propuesta del plan de marketing estratégico están destinados para realizarlos desde el 2024 hasta el 2028, la proyección de estados de flujos considera que es óptimo que los inversionistas consideren el proyecto para aplicarlo.



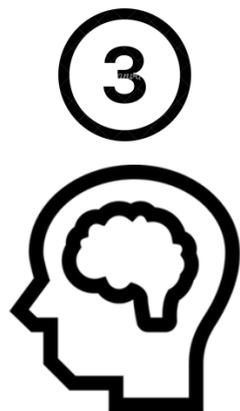
RECOMENDACIONES



Se recomienda a la empresa Texas Chicken la implementación de la propuesta presentada del plan estratégico de marketing, el cual establece objetivos a largo plazo, estrategias y tácticas de marketing.



Es importante considerar el plan de riesgos expuesto en caso se suscite inconvenientes en el ambiente debido a factores incontrolables.



Es recomendable aplicar una investigación de mercado con técnicas de neuromarketing.



Se sugiere la innovación constante para la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad, considerando que el mercado meta





GRACIAS A TODOS

