

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA SÁNDUCHES “EL CHINO” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

Rosales García, Katherin Madeleine

Zapatta Castro, Mariuxi Melanni

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rosales Garcia, Katherin Madeleine y Zapatta Castro Mariuxi Melanni**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rosales García, Katherin Madeleine**
Zapatta Castro, Mariuxi Melanni

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR (A)

f. _____

Rosales Garcia, Katherin Madeleine

f. _____

Zapatta Castro, Mariuxi Melanni



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rosales García, Katherin Madeleine**

Zapatta Castro, Mariuxi Melanni

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 para Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____

Rosales Garcia, Katherin Madeleine

f. _____

Zapatta Castro, Mariuxi Melanni

Reporte Urkund

URKUND	
Documento	TESIS FINAL PRIMERA REVISIÓN COMPLETA 28-01-2020.docx (D63106335)
Presentado	2020-01-28 09:31 (-05:00)
Presentado por	katherin.rosales@outlook.com
Recibido	maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: TESIS ZAPATTA Y ROSALES Mostrar el mensaje completo 0% de estas 73 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor, por su guía infinita y por permitirme lograr esto. Agradezco a mi madre por su gran esfuerzo, por su amor infinito, por estar siempre conmigo en las malas y buenas, siempre con una palabra de apoyo y pidiendo a Dios para que mi camino esté lleno de bendiciones; a mi padre por ser mi apoyo, por nunca dudar en darme una buena educación, por el simple hecho de que quería sea grande e independiente. Los Amo y les agradeceré por siempre. A mis hermanos, Karina que hizo las veces de madre siempre y que me dio a Victoria que fue un motivo más para seguir adelante, a mi hermano Henry por su apoyo infinito y sus palabras de “Vamos tú puedes” y a mi hermano Xavier por su amor y su orgullo.

A mi compañera de tesis y amiga que ha estado desde que este sueño inicio, Mariuxi Zapatta, con quien compartía los mejores momentos de la u, mi amiga incondicional, mi compañera de tutorías y ahora de Tesis. Gracias por Todo. También a mis amigas y colegas Gigi y Leidy, quienes fueron parte de esta larga travesía y gracias a Dios juntas hasta el final. A mi mejor amiga Alexandra, quien me dio su apoyo a lo largo de mi carrera, ya sea con un consejo, su ayuda, y con su amistad. También agradezco a mis compañeros de trabajo, Luchito, Eduardo, Roberto, Gustavo, que siempre me decían lo importante y grande que podía llegar a ser, por sus conocimientos y experiencias transmitidas, por alentarme día a día para lograrlo. A mi Jefe Luis Aguirre por sus permisos constantes y su paciencia infinita. A mi Amor quien ha estado en este largo proceso llenándome de amor, de fuerzas, de ayuda cuando no sabía qué hacer. A cada uno de los profesores de la carrera quienes hicieron que ame mi carrera, por compartirme su experiencia. A mi tutora María Soledad Rea por ser un apoyo, y por compartir con nosotros su conocimiento. Gracias Miss porque fue un factor importante para desarrollar este proyecto que nos va a permitir ser profesionales.

Los amo, gracias por todo

Katherin Madeleine Rosales García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por siempre ser mi guía, mi luz, fortaleza y llevarme de su mano siempre, por darme la bendición de tener a mi familia quienes han creído en mí desde el principio, por la educación y sus múltiples demostraciones de que Él está a mi lado siempre. Así mismo, agradezco a nuestra Santísima Virgen María, quien siempre me ha cubierto con su manto sagrado e interceder por mí ante nuestro Padre Dios.

A mi madre, Narcisa Castro Gómez por la vida maravillosa que con mucho esfuerzo me ha dado, por confiar en mí siempre, ser mi apoyo incondicional en cada uno de los momentos de mi vida y ser el mejor ejemplo de esfuerzo, dedicación y superación que Dios me pudo dar. A ti te debo todo lo que soy.

A mi tía madrina Meche, quien siempre ha estado pendiente de mí, de mis estudios y mi bienestar en todo momento.

A mi abuelita Teresa, hermano, mis tíos, mis tías, primos, primas, mi mejor amiga Adriana, a Juli y todos quienes de alguna u otra manera han aportado a mi desarrollo como persona y profesional.

A mi compañera de tesis y amiga, Katherin Rosales, quien desde el primer día de clases de la carrera me demostró su cariño y amistad. De la misma forma, a mis amigas y ahora colegas Leidy y Gigi, quienes estuvieron desde el principio de este largo camino. A mi súper amigo Jose P. que siempre me brinda su apoyo y amistad.

A cada uno de los profesores de la carrera, quienes con mucha dedicación nos guiaron para ser profesionales de calidad. En especial a la Miss Paola Solórzano, quien demostró ser una excelente profesional y una gran amiga.

Por último, pero no menos importante, nuestra tutora Miss Soledad Rea que con su apoyo y conocimientos permitieron ser una guía y factor importante para el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos, los quiero.

Mariuxi Melanni Zapatta Castro

DEDICATORIA

Este proyecto, mis futuros éxitos y mi vida entera va dedicado a mi Madre Galud García, quien con esfuerzo y amor me inculco los mejores valores, me crío como una mujer de bien, aquella que nunca me hizo faltar nada y que estuvo y ha estado siempre para escucharme, Te amo eres una mujer extraordinaria, la que nunca se rinde y está dispuesta a darlo todo por amor a sus hijos.

A mi padre por su esfuerzo constante, por su amor, por siempre sentirse orgulloso de mi, por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación, por haber sacrificado horas de tiempo con nosotros, a cambio de darnos todo.

Los amo todo es por y para ustedes.

Katherin Madeleine Rosales García

DEDICATORIA

Este proyecto y todos los éxitos de mi vida son y serán siempre para la persona más importante de mi vida, para ti, mamá, por ser un gran ejemplo de mujer y por ser el mejor ser humano que Dios me pudo dar como guía. Por ser el máximo ejemplo de superación, amor, fortaleza y constancia. Espero algún día retribuirte todo lo que has dado por nosotros y que te sientas orgullosa de mi siempre. Te amo mucha mamá.

A mi angelito del cielo, mi abuelita Teresa Gómez, a quien extraño y amo muchísimo.

Mariuxi Melanie Zapatta Castro

ÍNDICE

Introducción.....	- 2 -
Tema	- 2 -
Antecedentes del estudio	- 2 -
Problemática.....	- 4 -
Justificación del tema	- 8 -
Objetivos.....	- 9 -
Objetivo General	- 9 -
Elaborar un plan de marketing para Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil. ..	- 9 -
Objetivos Específicos.....	- 9 -
Resultados Esperados.....	- 9 -
Alcance del proyecto.....	- 10 -
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	- 11 -
1.1 Marco Teórico	- 12 -
Macroentorno	- 12 -
Microentorno	- 14 -
Segmentación.....	- 15 -
Posicionamiento.....	- 17 -
Comportamiento de compra.....	- 18 -
Branding	- 18 -
Marketing mix 7 p’s.....	- 19 -
1.2 Marco Referencial.	- 20 -
1.3 Marco Conceptual.	- 23 -
Marketing	- 24 -
Plan de Marketing	- 24 -
Marketing Mix	- 24 -
Ciclo de Vida	- 25 -
Matriz FODA	- 25 -
Cadena de Valor	- 26 -
Investigación de Marketing.....	- 26 -
Segmentación de Mercado	- 27 -
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	- 28 -
2.1. Análisis del Micro entorno	- 29 -
Historia de la empresa	- 29 -
Filosofía empresarial	- 30 -
Misión.....	- 30 -

Visión.....	- 31 -
Valores corporativos	- 31 -
Objetivos	- 31 -
Organigrama estructural.....	- 32 -
Cartera de productos	- 34 -
Cinco Fuerzas de Porter	- 35 -
2.2. Análisis del Macro entorno.....	- 40 -
Entorno Político Legal	- 40 -
Entorno Económico.....	- 50 -
Entorno Socio cultural.....	- 55 -
Entorno Tecnológico	- 59 -
Análisis PEST.....	- 62 -
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	- 63 -
Ciclo de vida del producto.....	- 63 -
Participación de mercado.....	- 65 -
Análisis de la cadena de valor	- 66 -
Análisis FODA	- 67 -
2.4 Conclusiones del capítulo	- 71 -
Capítulo 3. Investigación de mercados	- 73 -
3.1 Objetivos.....	- 74 -
Objetivo general.....	- 74 -
Objetivos específicos.....	- 74 -
3.2 Diseño investigativo	- 74 -
Tipo de investigación.....	- 74 -
Fuentes de información	- 75 -
Tipo de datos.....	- 75 -
Herramientas investigativas.....	- 76 -
3.3 Target de aplicación.....	- 77 -
Definición de la población.....	- 77 -
Definición de la muestra	- 80 -
Perfil de aplicación	- 82 -
3.4. Resultados relevantes.....	- 83 -
Resultados Cualitativos	- 83 -
Resultados cuantitativos	- 88 -
3.5. Conclusiones de la investigación.....	- 118 -
Capítulo 4. Plan de Marketing	- 120 -

4.1 Objetivos	- 121 -
Objetivo General	- 121 -
Objetivos específicos.....	- 121 -
4.2 Segmentación	- 121 -
Microsegmentación.....	- 121 -
Microsegmentación.....	- 122 -
Estrategia de posicionamiento.....	- 124 -
Posicionamiento publicitario: Slogan.....	- 124 -
4.4. Análisis de proceso de compra	- 125 -
Matriz roles y motivos.....	- 125 -
Matriz FCB	- 126 -
4.5 Análisis de la competencia	- 127 -
Matriz de perfil competitivo	- 127 -
4.6 Estrategias	- 129 -
Estrategia Básica de Porter.	- 129 -
Estrategia competitiva.	- 129 -
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	- 131 -
Estrategias de marca	- 132 -
4.7 Marketing mix	- 132 -
Marca	- 132 -
Logotipo y Manual de uso del mismo	- 132 -
Producto.....	- 137 -
Precio.....	- 139 -
Plaza	- 140 -
Promoción.	- 142 -
Evidencia física (Physical evidence).....	- 152 -
Personas	- 156 -
Procesos	- 157 -
4.8 Cronograma de actividades	- 158 -
4.9 Auditoría de marketing	- 159 -
4.10 Conclusiones del capítulo	- 159 -
Capítulo 5. Análisis Financiero	- 161 -
Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	- 162 -
Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	165
4.3 Flujo de caja anual (5 años)	169
4.4 Marketing ROI	170

Conclusiones	170
Recomendaciones	172
Referencias	173
ANEXOS	180

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL SÁNDUCHES "EL CHINO"	- 32 -
FIGURA 2. PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	- 51 -
FIGURA 3. VARIACIÓN DE LA CANASTA BÁSICA VERSUS EL INGRESO FAMILIAR MENSUAL Y LA CANASTA VITAL 2019.....	- 52 -
FIGURA 4. CANASTA FAMILIAR POR CIUDADES 2019.	- 53 -
FIGURA 5. INFLACIÓN.".....	- 54 -
FIGURA 6. POBLACIÓN ECONÓMICA DEL ECUADOR.....	- 57 -
FIGURA 7. NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL ECUADOR.	- 58 -
FIGURA 8 . USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR.	- 59 -
FIGURA 9. LOGOTIPO GLOVO.	- 60 -
FIGURA 10. LOGOTIPO UBER EATS.....	- 60 -
FIGURA 11. LOGOTIPO DE RAPPI.....	- 61 -
FIGURA 12. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	- 64 -
FIGURA 13. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	- 65 -
FIGURA 14. GÉNERO.....	- 89 -
FIGURA 15. EDAD	- 90 -
FIGURA 16. ESTADO CIVIL.....	- 91 -
FIGURA 17. SECTOR	- 92 -
FIGURA 18. ASISTENCIA A LUGARES DE COMIDA RÁPIDA.....	- 93 -
FIGURA 19. FRECUENCIA	- 94 -
FIGURA 20. ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO	- 95 -
FIGURA 21. ACOMPAÑANTES	- 96 -
FIGURA 22. LUGAR DE COMPRA.....	- 97 -
FIGURA 23. ASPECTOS INFLUENCIADORES DE CONSUMO	- 98 -
FIGURA 24. COMPETENCIA.....	- 100 -
FIGURA 25. PRODUCTOS FAVORITOS DE CONSUMO	- 101 -
FIGURA 26. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	- 102 -
FIGURA 27. PROMOCIONES	- 103 -
FIGURA 28. GASTO EN CÓNICA RÁPIDA	- 104 -
FIGURA 29 DISTRIBUCIÓN	- 105 -
FIGURA 30. APLICACIONES MÓVILES	- 106 -
FIGURA 31. MACROSEGMENTACIÓN.....	- 122 -
FIGURA 32. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO SLOGAN	- 124 -
FIGURA 33. PROPUESTA DE SLOGAN ACTUAL	- 125 -
FIGURA 34. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	- 129 -
FIGURA 35. MATRIZ DE ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	- 130 -
FIGURA 36. PROPUESTA DE LOGOTIPO COMPUESTO.	- 132 -
FIGURA 37. SLOGAN	- 132 -

FIGURA 38 ISOTIPO.....	- 133 -
FIGURA 39. LOGOTIPO	- 134 -
FIGURA 40. VARIABLE DE LOGO	- 134 -
FIGURA 41. PALETA DE COLORES	- 135 -
FIGURA 42. TONALIDAD ROJO	- 135 -
FIGURA 43. TONALIDAD NEGRO	- 136 -
FIGURA 44. TONALIDAD NARANJA	- 136 -
FIGURA 45. TONALIDAD BEIGE	- 136 -
FIGURA 46. COMBINACIONES DE COLORES – HORIZONTAL	- 137 -
FIGURA 47. COMBINACIONES DE COLORES – VERTICAL.....	- 137 -
FIGURA 48. PRESENCIA DE SÁNDUCHES “EL CHINO” EN GOOGLE MAPS.....	- 141 -
FIGURA 49. UBICACIÓN DE SÁNDUCHES “EL CHINO”.....	- 141 -
FIGURA 50. PRESENCIA EN RAPPÍ.....	- 142 -
FIGURA 51. CAPTURE DE PERFIL DE INSTAGRAM.	- 143 -
FIGURA 52. PUBLICIDAD PAGADA HISTORIA DE INSTAGRAM	- 144 -
FIGURA 53. PERFIL EN TRIP ADVISOR	- 145 -
FIGURA 54. PHOTOBOOTH SÁNDUCHES “EL CHINO”.....	- 146 -
FIGURA 55. TARJETAS DE MEMBRESÍA ÚNICA SÁNDUCHES “EL CHINO”	- 147 -
FIGURA 56. STAND DE SÁNDUCHES “EL CHINO” EN LA FERIA GASTRONÓMICA RAÍCES.....	- 149 -
FIGURA 57. PUBLICIDAD PARA FIESTAS JULIANAS	- 150 -
FIGURA 58. LOCAL SÁNDUCHES “EL CHINO”	- 152 -
FIGURA 59. LOCAL SÁNDUCHES “EL CHINO”	- 152 -
FIGURA 60. NUEVO PAPEL DE ENVOLTURA PARA HAMBURGUESAS.....	- 153 -
FIGURA 61. NUEVO PAPEL DE ENVOLTURA PARA SÁNDUCHES.....	- 153 -
FIGURA 62. NUEVA SERVILLETA CON LA MARCA IMPRESA Y EL ENVASE PARA PAPAS.	- 154 -
FIGURA 63. BOTE DE BASURA CON VINILO DE LA EMPRESA.	- 154 -
FIGURA 64. FUNDA DE PAPEL PARA PEDIDO A TRAVÉS DE LAS APPS.....	- 155 -
FIGURA 65. NUEVO MENÚ IMPRESO.	- 155 -
FIGURA 66. UNIFORME SÁNDUCHES “EL CHINO”	- 156 -
FIGURA 67. REGLAMENTO DE SÁNDUCHES “EL CHINO”.....	- 157 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ÚLTIMAS VENTAS DE SÁNDUCHES "EL CHINO".....	- 5 -
TABLA 2 VARIABLES PARA SEGMENTAR	- 16 -
TABLA 3 CARTERA DE PRODUCTOS.....	- 34 -
TABLA 4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	- 35 -
TABLA 5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	- 36 -
TABLA 6 PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES.....	- 37 -
TABLA 7 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	- 38 -
TABLA 8 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	- 39 -
TABLA 9 CALIFICACIÓN TOTAL FUERZAS DE PORTER.....	- 40 -
TABLA 10 ANÁLISIS DE ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	- 50 -
TABLA 11 ANÁLISIS ENTORNO ECONÓMICO.....	- 55 -
TABLA 12 ANÁLISIS DE ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	- 58 -
TABLA 13 ANÁLISIS DE ENTORNO TECNOLÓGICO.....	- 62 -
TABLA 14 ANÁLISIS PEST.....	- 62 -
TABLA 15 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	- 64 -
TABLA 16 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	- 65 -
TABLA 17 CADENA DE VALOR	- 66 -
TABLA 18 MATRIZ EFI.....	- 69 -
TABLA 19 MATRIZ EFE	- 70 -
TABLA 20 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	- 77 -
TABLA 21 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL RANGO DE EDAD ENTRE 15 A 64 AÑOS.....	- 79 -
TABLA 22 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE GUAYAQUIL.....	- 80 -
TABLA 23 PERFIL DE APLICACIÓN PARA EL FOCUS GROUP	- 83 -
TABLA 24 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP.....	- 85 -
TABLA 25 PRIMERA SESIÓN DE FOCUS GROUP	- 86 -
TABLA 26 SEGUNDA SESIÓN DE FOCUS GROUP	- 87 -
TABLA 27 TERCERA SESIÓN DE FOCUS GROUP.....	- 88 -
TABLA 28 GÉNERO	- 89 -
TABLA 29 EDAD.....	- 89 -
TABLA 30 ESTADO CIVIL	- 90 -
TABLA 31 SECTOR.....	- 91 -
TABLA 32 ASISTENCIA A LUGARES DE COMIDA RÁPIDA	- 92 -
TABLA 33 FRECUENCIA	- 93 -
TABLA 34 ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO.....	- 94 -
TABLA 35 ACOMPAÑANTES.....	- 95 -
TABLA 36 LUGAR DE COMPRA.....	- 96 -
TABLA 37 ASPECTOS INFLUENCIADORES DE CONSUMO	- 98 -
TABLA 38 COMPETENCIA.....	- 99 -

TABLA 39 PRODUCTOS FAVORITOS DE CONSUMO	- 101 -
TABLA 40 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	- 102 -
TABLA 41 PROMOCIONES.....	- 103 -
TABLA 42 GASTO EN COMIDA RÁPIDA.....	- 104 -
TABLA 43 DISTRIBUCIÓN	- 105 -
TABLA 44 APLICACIONES MÓVILES.....	- 106 -
TABLA 45 FRECUENCIA Y SECTOR.....	- 107 -
TABLA 46 INFLUENCIADORES.....	- 108 -
TABLA 47 PERFILES DE CONSUMIDORES	- 110 -
TABLA 48 GÉNERO Y ATENCIÓN	- 111 -
TABLA 49 GÉNERO Y VARIEDAD DE PRODUCTOS	- 113 -
TABLA 50 GÉNERO E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	- 114 -
TABLA 51 GÉNERO Y UBICACIÓN DEL LOCAL	- 115 -
TABLA 52 GÉNERO Y PRECIO	- 117 -
TABLA 53 MICROSEGMENTACIÓN.....	- 122 -
TABLA 54 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	- 126 -
TABLA 55 MATRIZ FCB.....	- 127 -
TABLA 56 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	- 128 -
TABLA 57 MATRIZ ANSOFF	- 131 -
TABLA 58 CARTERA DE PRODUCTOS.....	- 138 -
TABLA 59 PRECIOS SÁNDUCHES "EL CHINO"	- 139 -
TABLA 60 PRECIOS DE NUEVOS COMBOS	- 140 -
TABLA 61 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	- 158 -
TABLA 62 AUDITORIA DE MARKETING	- 159 -
TABLA 63 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	- 162 -
TABLA 64 ESTIMACIÓN DE LA VENTA EN UNIDADES.....	163
TABLA 65 ESTIMACIÓN DE INGRESOS EN DÓLARES	164
TABLA 66 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A 5 AÑOS	165
TABLA 67 DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA	166
TABLA 68 DESCRIPCIÓN DE CIF	166
TABLA 69 COSTOS FIJOS	166
TABLA 70 GASTOS DE MARKETING.....	167
TABLA 71 CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS.....	167
TABLA 72 EGRESOS MENSUALES.....	168
TABLA 73 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL	168
TABLA 74 FLUJO DE CAJA.....	169
TABLA 75 MARKETING ROI	170

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el restaurante de comida rápida Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil. Sánduches “El Chino” es una marca muy conocida que se encuentra en el mercado guayaquileño desde el año de 1977, caracterizándose siempre por sus productos de calidad y precios al alcance de todos los bolsillos. Al ser un restaurante de comida rápida con 47 años en el mercado se ha enfocado únicamente en la elaboración de productos de calidad. Dejando de lado los diferentes aspectos que transforman a una empresa en una competitiva.

Para llevar a cabo el diseño de las estrategias para el plan de marketing, la metodología utilizada fueron investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo a través del uso de herramientas como encuestas, entrevistas a profundidad y focus groups. Lo que permitió la correcta planificación de marketing. De dicha investigación se pudo obtener como resultados relevantes para el levantamiento del plan lo siguiente: La frecuencia de consumo es mayormente de dos veces por semana y asisten acompañados por grupos de amigos y familiares; en cuanto a precio, los guayaquileños consumen entre \$5 y \$10 por visita. Otro resultado importante para la investigación fue la identificación de las principales promociones favoritas por los consumidores, el cual obtuvo el mayor porcentaje los 2x1 y los combos.

En consecuencia, es necesario seguir las nuevas tendencias de mercado y conocer las necesidades cambiantes de los consumidores para así cumplir con las expectativas del cliente y los objetivos de la organización. Por lo tanto, se propone el siguiente proyecto para reposicionar en cuanto a la imagen de Sánduches “El Chino” y por ende el incremento del porcentaje de participación de mercado a través del uso de estrategias para el marketing mix.

Palabras claves: Marketing, Marca, Sánduches, Estrategias, Reposicionamiento.

ABSTRACT

The present project consists in the elaboration of a marketing plan for the fast food restaurant Sánduches "El Chino" in the city of Guayaquil.

Sánduches "El Chino" is a well-known brand that has been in the market since 1977 in Guayaquil. It has always been characterized by its quality products and prices, available to all budgets. With 47 years in the market, it has only focused on delivering quality products, leaving aside the different aspects that transforms a company into a competitive one.

To carry out the design of the strategies for the marketing plan, the methodology used was qualitative and quantitative research through the use of tools such as surveys, in-depth interviews and focus groups. This allowed the correct marketing planning. From this research we obtained the following key results for the basis of the plan: The frequency of consumption is mostly twice a week. Users usually attend the place in a group with family or friends; In terms of price, Guayaquil residents consume between \$ 5 and \$ 10 per visit. Another important result from the investigation was the identification of the main favorite promotions by the consumers, which obtained the highest percentage from 2x1 and combos.

Consequently, it is necessary to follow the new market trends. To meet the changing needs of their consumers in order to know the expectations of the client and the objectives of the organization. Therefore, the following project proposes to reposition the image of Sánduches "El Chino" to increase the percentage of market share through the use of strategies for the marketing mix.

Keywords: Marketing, Brand, Sandwiches, Strategies, Repositioning.

Introducción

Tema

Plan de marketing para Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Según Diario El Telégrafo (2016) las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales, estos comercios son preferidos por la rapidez y el precio de los productos que estos locales ofertan, también se mencionó que KFC es la segunda cadena de comida rápida posicionada a escala mundial con 11.798 establecimientos. Por otra parte, en un estudio realizado por la Escuela de Negocios Española EAE Business School (2015) detalla que la lista de establecimientos de comida rápida es liderada por McDonald’s con 18.710 locales alrededor mundial.

En Ecuador las implementaciones de locales de comida rápida han ido aumentando en el transcurso de los años, volviéndose una tendencia, los cuales han evolucionado considerablemente. Tomando en cuenta que cada uno de estos nuevos locales cuentan con infraestructura y estrategia en cuanto a Marketing mix con el fin de generar una experiencia basada en gustos y preferencias del target al cual se dirigen. En el proceso de crecimiento de esta tendencia existen varios cambios a nivel de estrategia para recordación de marca y experiencia en el punto de venta.

Diario el Universo (2017) mencionó que comer hamburguesas, waffles, hot dogs, chuzos, crepes, tacos, pizza, entre otras comidas rápidas es un hábito durante las noches mientras se departe en familia o con amigos; razón por la

cual la gran parte de estos negocios son preferidos por la rapidez y el precio de los productos que se ofertan. Por otra parte, Diario El Comercio (2015) mencionó que la comida rápida es demandada, principalmente, por la clase media que en América Latina la cual está creciendo (representa casi 35% del total de la población). Como datos adicionales los ciudadanos de clase media destinan el 5% de presupuesto en locales de alimentos según estudios realizados. Esto quiere decir que los valores que mantiene los restaurantes de comida rápida actualmente son bajos en comparación a otros restaurantes. Por otra parte, Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012) detalla que en el país existen 8082 negocios de comida rápida, los cuales revelan datos en el periodo 2011 - 2012, a escala nacional se gasta USD 39,9 millones al mes en este tipo de alimentos y bebidas.

En el sector del sur de Guayaquil existen varios lugares de venta de comida rápida como: Bendito Chef, Fruta Bar, Burguer King, Mc Donalds, etc. los cuales son competencia directa para Sánduches del chino, cada uno con una cartera de productos diferentes, innovadoras, especializadas e infraestructuras adecuadas a la imagen de cada restaurant. Por consiguiente, estos locales funcionan como competencia directa ya que se encuentran en el mismo sector y ofrecen los mismos productos, sin embargo, una de las ventajas competitivas de Sánduches del chino es el tiempo que se ha mantenido en el mercado y la recordación de marca en la que se deberá trabajar.

Sánduches “El Chino” se originó desde el año 1977 y aún está presente en el mercado 40 años después, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil siendo sus principales consumidores las personas de los alrededores y ex estudiantes del colegio Cristóbal Colón que recuerdan emotivamente este lugar ya que sus

hamburguesas eran una insignia en sus tiempos de estudiantes, a pesar de los años siguen recordando y acercándose a consumir sin importar el lugar en donde vivan ahora. Este pequeño emprendimiento nació con una carretilla en la esquina del colegio Cristóbal Colón, el cual fue creciendo, logrando alquilar un local en calles aledañas.

Problemática

Según el Diario El Universo (2018) se ha producido un gran incremento en apertura de restaurantes y establecimientos dedicados a la elaboración y venta de comida rápida a nivel nacional, lo que ha permitido aumento de la industria año tras año.

Así mismo, según el Diario Nacional El Telégrafo (2018), en el Ecuador el sector de comidas rápidas genera una suma total superior a \$48,27 millones mensuales. Esto indica, que el 5% de su salario mensual es consumido dentro de estos locales. En consecuencia, se ha generado la apertura de gran cantidad y variedad de establecimientos que ofertan este tipo de productos. Este consumo mensual se encuentra dividido en \$ 17 millones en Quito y \$ 13 millones en Guayaquil, siendo estas ciudades las principales aportadoras a la industria nacional de alimentos y bebidas, que en los últimos años representa el 42% del Producto Interno Bruto, manufacturero no petrolero del país. (INEC, 2018).

Debido a esta cantidad de consumo por parte de los ecuatorianos es que surge la necesidad vital de mantener actuales clientes y obtener otros potenciales, a través de la aplicación de correctas estrategias comerciales y

competitivas que respondan a los constantes cambios de comportamiento de los consumidores.

El posicionamiento de Sánduches “El Chino”, se basa en la antigüedad que esta marca tiene en el mercado guayaquileño, esto le ha permitido permanecer dentro de la mente de sus consumidores que confían en el producto que se oferta, el cual se ha mantenido desde la fecha de su apertura en 1977, prevaleciendo sus ingredientes y procesos de preparación. Sin embargo, las ventas en Sánduches “El Chino” no han aumentado en los últimos años, empezando a decaer, esto se evidencia a través del cierre de sucursales en diferentes puntos de la ciudad, perjudicando a la marca y a los ingresos totales.

De acuerdo a datos que ofrece la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2017), Sánduches “El Chino” obtuvo las siguientes cantidades en ventas:

Tabla 1

Últimas ventas de Sánduches "El Chino"

Año	Ventas (\$)
2016	210,760
2017	216,990
2018	200.900

Como se observa ver en la tabla 1 es notable el descenso de los ingresos anuales. De modo que, la disminución se produjo debido a un existente descuido y mal manejo de las estrategias de marketing mix y branding. Por consiguiente, surge la necesidad de re posicionar la marca a través de estrategias dirigidas al

reposicionamiento de la Sánduches “El Chino” y que estas a su vez generen recordación de marca y por ende aumento de las ventas.

En la actualidad alrededor del mundo se ha llevado a cabo la transformación de la industria tradicional a una que ha sido denominada como “Industria 4.0” en donde se propone un nuevo modelo de organización incluyendo nuevas formas de comunicación, distribución y contacto con el cliente apoyado por las nuevas tecnologías e Internet. Ecuador no ha sido ajeno a este cambio y los restaurantes en su gran mayoría han optado por tener presencia en redes sociales y otras plataformas de comunicación digital, que con el paso del tiempo han demostrado que son mucho más económicas y con un gran alcance a nivel mundial. (Del Val Román, 2016)

Debido a la evolución de los diferentes factores externos que influyen el desarrollo de las industrias del mundo entero ha permitido el ingreso de nuevos competidores como es el caso de Bendito Chef; la permanencia de otros que supieron adaptarse a estas nuevas tecnologías como El Capi; y el posible declive de otras marcas que no supieron evolucionar y responder a la competencia como Sánduches “El Chino”. Dichos establecimientos son considerados como competencia directa de Sánduches “El Chino” quienes han tomado gran ventaja competitiva en los últimos años.

En la actualidad, Sánduches “El Chino” no destina parte de su presupuesto a actividades publicitarias ni tiene algún medio de comunicación con el cliente. Lo que resulta negativo para su crecimiento y se convierte en una de las principales razones del posible declive de la marca. Por tal motivo, es necesario la creación y mantenimiento adecuado de redes sociales que permitan el

contacto con los consumidores. Así mismo, en cuanto al punto de venta, sus locales comerciales no poseen rótulos, únicamente tiene una pared pintada con el nombre del local. Del mismo modo, no cuentan con suministros que contengan impreso el logotipo o nombre de Sánduches “El Chino”, tales como servilletas, fundas plásticas, vasos y más. Por lo que se estima realizar nuevas estrategias que cubran estas necesidades.

Sánduches “El Chino” como marca se encuentra ante un posible decaimiento por la aparición de nuevos competidores y la empresa no ha podido adaptarse a los cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores. Según Hoyos (2016), en toda compañía es necesario la construcción una marca para capturar la esencia del producto y que el consumidor lo identifique dentro del mercado. Por consiguiente, es conveniente estar pendiente del buen manejo del branding.

Según Gómez (2016), la marca y las experiencias recibidas permiten crear la imagen de la empresa demostrada a no sólo a sus consumidores, sino también a sus proveedores, públicos, aliados estratégicos y demás involucrados en la cadena de valor. Por ende, toda esta construcción le permite tener una posición dentro de la mente del consumidor y el mercado.

De aquí surge la necesidad y relevancia de generar estrategias y tácticas que permitan agregar valor al producto, al precio, promoción, plaza, servicio e instalaciones físicas; dirigidas a potencializar la imagen de Sánduches “El Chino” que transmita fuerza y que permita destacar y diferenciarse del resto de locales de comida rápida. Por el contrario, si no ocurre una adaptación del local y de la marca, la consecuencia será una irremediable desaparición del mercado.

Por ello, es pertinente la implementación de las estrategias que se muestran en el plan de marketing y el correcto desarrollo y adaptación de los factores claves de éxito. De esta manera, la calidad y servicio mejorarán y por consecuencia las ventas e ingresos para la empresa incrementarán a partir del primer año.

Justificación del tema

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing dirigido al reposicionamiento del restaurante guayaquileño “Sánduches El Chino” que le permita responder a los problemas previamente identificados, resumidos en un mal manejo de las estrategias de marketing mix. Así pues, posterior a la detección de este problema, se procederá al diseño de estrategias competitivas que permitan De esta manera, ubicarse en el top of mind del consumidor y por consecuencia el aumento de las ventas.

En el ámbito empresarial, a través de este proyecto se podrá disponer de un plan de marketing que posibilite el reposicionamiento de su marca orientado a la atracción de nuevos clientes potenciales y mantenimiento de los actuales, llegando a convertirse en un futuro en una lovemark, por consecuencia de sus 42 años en el mercado guayaquileño.

Al referirse al aspecto social, esta investigación contribuirá a la comunidad en general ya que sirve de guía para las prácticas del buen servicio al cliente para brindar un servicio de calidad y permitirá que “Sánduches El Chino” sea parte de la cultura guayaquileña, es decir un restaurante de tradición. Adicional, contribuye a posibles líneas de investigación futuras disponibles para la sociedad en general.

Por último, en lo que corresponde al marco académico, este estudio permitirá plasmar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, utilizando las herramientas y tácticas investigativas necesarias que aporten a la obtención de datos relevantes que respondan a las necesidades de la empresa y su público objetivo.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para Sánduches “El Chino” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Definir los aspectos teóricos generales para la elaboración del proyecto.
2. Examinar la situación actual de la marca “Sánduches El Chino” y factores que influyen al desarrollo de la actividad comercial.
3. Desarrollar de investigación de mercados basada en la problemática previamente definida.
4. Definir estrategias que permitan la construcción del marketing mix dirigidas al beneficio del público objetivo.
5. Efectuar un análisis financiero que verifique la factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- 1.- Obtener un marco contextual que sustentará teóricamente los diferentes capítulos que se desarrollarán en el proyecto.
- 2.- Conocer los factores influyentes del macro y micro entorno de la industria alimenticia y de Sánduches “El Chino”.

3.- Adquirir información que responda a las interrogantes y problemas previamente definidos.

4.- Establecer estrategias competitivas que permitan una adecuada mezcla del marketing y esta a su vez genere fidelización del cliente.

5.- Verificar la rentabilidad del proyecto en marcha a través del análisis financiero correspondiente.

Alcance del proyecto

El siguiente proyecto pretende renovar la imagen de “Sánduches El Chino” desde sus colores corporativos hasta modificaciones apropiadas en su marketing mix, por consiguiente: aumentar sus ventas y recolectar información para una posible apertura de nuevos locales en otros puntos de la ciudad.

Este plan de marketing pretende realizarse en el mes de febrero del año 2020, empezando en las instalaciones de “Sánduches El Chino” ubicadas en el sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles El oro entre Chimborazo y Chile. Con el fin de fidelizar al cliente y aumentar sus ventas.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Para el desarrollo del siguiente proyecto, es necesario investigar y tener claro algunas definiciones que son claves para el correcto entendimiento y discernimiento de la información que se manejará más adelante. Toda esta terminología gira en torno al Marketing y sus diferentes herramientas informativas.

Para elaborar el respectivo análisis situacional, se partirá desde la situación actual o diagnóstico del negocio. Es decir, el proceso con el cual se investiga cómo funciona la empresa en el presente y obtener información correcta, precisa y exacta para considerar la realización de cambios futuros (Luna, 2014). Debido a esto, es necesario plantearse las siguientes preguntas: ¿Qué somos? y ¿Dónde estamos?

Las respuestas a estas interrogantes se denominan microentorno y macroentorno respectivamente.

Macroentorno

Las organizaciones comerciales y todos aquellos personajes que operan dentro de ella están influenciados por un macroentorno. Son los factores externos que afectan a las actividades de la empresa sin que la empresa tenga poder alguno de manejar. El macroentorno está compuesto por varios aspectos legales, económicos, políticos, tecnológicos, demográficos, culturales y ambientales. Todos estos aspectos generan un impacto de forma positiva o negativa a la empresa. (Donet & Juárez, 2015). Luego de la determinación de

dichos factores se procede a realizar el análisis PESTA, matriz en el cual se mide el porcentaje de afectación a la empresa por cada factor analizado.

Con respecto a las fuerzas del macro entorno de la empresa, Kotler y Armstrong (2011), las definieron de la siguiente manera:

Entorno Demográfico: Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo por que se refiere a la a las personas y son ellas las que constituyen el mercado. (p.68)

Los mercados, además de requerir personas, necesitan de poder de compra, que se efectúa a través de las personas. Lo establece como “Entorno Económico a los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (Kotler, 2011, p.78)

Adicional tenemos otros factores definidos por Kotler (2011) como parte de estas fuerzas macroeconómicas. Las cuales son:

Entorno ambiental: Abarcan los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades que realiza la empresa.

Entorno Tecnológico: Son todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades.

Entorno Político: Son las leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Entorno Cultural: Compuesta por instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de la sociedad. (p.81 - 87)

En conclusión, el macroentorno es un análisis de la situación actual del mercado de las variables no controlables, de distintos entornos, que influyen en la producción y venta de un producto o servicio de una empresa (Martínez, 2015). Por consecuencia, con la realización de este estudio se permite la identificación de amenazas y posibles oportunidades que posee la empresa dentro del mercado.

Microentorno

Está compuesto por un conjunto de agentes que son más próximos a la empresa y que pueden ser controlados por la misma organización. De forma que su interacción e influencia con los resultados de la empresa es inmediata. Estos actores que intervienen en el microentorno son la compañía, los proveedores, intermediarios de marketing, competidores, clientes y públicos que de una u otra manera interactúan con la empresa. (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014).

Adicional, en el microentorno, “las relaciones que se establecen son parcialmente controlables por sus agentes en general y, en concreto, por la empresa” (Escudero, 2014, p. 69).

Kotler y Armstrong (2011) definieron que el microentorno está compuesto los siguientes actores principales:

La compañía: Compuesto por la misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Proveedores: Aquellos que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios del marketing: Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Clientes: Es el destinatario final del producto o servicio ofertado.

Competidores: Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa

Públicos: Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

(p. 65 - 67)

Es decir, el micro entorno son todos los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa, y que además son manejables por el negocio.

Segmentación

“La estrategia de segmentación de una empresa y su elección de uno o más segmentos de mercado depende de su capacidad para identificar las

características de los compradores dentro de esos ámbitos” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 173).

“Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, 2011, p.165)

Adicional, Kotler (2011) considera cuatro variables principales para segmentar de manera correcta y obtener su público objetivo adecuado.

A continuación, en la tabla 2, se detallan los datos que deben constar en las variables definidas por el autor antes mencionado, las cuales ayudarán a obtener un mercado correctamente segmentado y por consiguiente, el producto y marca sea utilizado por el segmento de mercado adecuado y satisfaga las necesidades de la forma correcta y el momento adecuado. Un mercado correctamente segmentado permitirá establecer estrategias y objetivos claros y exitosos.

Tabla 2

Variables para segmentar

Demográficas	- Edad
	- Género
	- Ingreso
	- Ocupación
	- Educación
Geográficas	- País
	- Ciudad
	- Clima
	- Densidad
Psicográficas	- Clase social
	- Estilo de vida
	- Personalidad
Conductuales	- Beneficios
	- Ocasiones
	- Estatus

Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es la creación de la marca en la mente de los consumidores para convencerlos de sus ventajas y la superioridad que tiene ante la competencia, destacando sus beneficios y atributos (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Celaya (2017) mencionó que el posicionamiento es el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor, es decir, la forma en que los consumidores definen el producto en función de las características más evidentes del mismo.

El posicionamiento exige un análisis continuo de las valoraciones de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar continuamente elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

(García, 2012, p. 23)

Kotler & Armstrong (2015) afirmaron que:

Se puede segmentar al público a través de cuatro diferentes estrategias:

Marketing no diferenciado (masivo), Marketing diferenciado (segmentado),

Marketing concentrado (de nicho) y Micromarketing (marketing individual)

(p.178).

Luego de que la empresa ha realizado la segmentación de mercado, procede a “evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 181).

Comportamiento de compra

Es el grupo de actividades que llevan a cabo los consumidores cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes o servicios, con el fin de satisfacer deseos y necesidades, involucrando la mente y las emociones (Quintanilla, Berenguer & Gómez ,2014)

De la misma manera, *Comportamiento de compra* “es un proceso analítico donde se involucran diversos factores internos, externos y cómo estos se interrelacionan al momento de tomar decisiones durante la experiencia de compra” (Rivera, 2013, p.110)

Branding

En relación con el análisis de la marca, se definió al branding como un “proceso integrativo, donde se abarcan temas desde la descripción de identidad o imagen, diseño y evaluación de la marca de acuerdo con lo que se quiere transmitir, de tal forma que genere interés y rentabilidad en los diferentes procesos de compra y recompra en el mercado objetivo” (Hoyos, 2016, p. 94)

De la misma manera, Segarra (2014) lo describe como un proceso estratégico y táctico que engloba la creación, gestión y comunicación de una marca aplicando los diferentes métodos influyentes de la misma por lo que se convierte en un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo.

Es decir, el branding es la acción de construir una marca o nombre de uso exclusivo que represente a un producto o servicio, y que le permita a los clientes y a otros identificarlos y diferenciarlos de la competencia (Hoyos, 2016). De aquí surge la necesidad de otorgarle un valor sustentable a la marca, que permita una rápida identificación de su producto o servicio.

Marketing mix 7 p's

Muñiz (2016) afirmó que el marketing mix es una serie de herramientas que por medio de la unión o combinación entre ellas, se puede alcanzar los objetivos planteados por la organización. Las cuatro principales son: producto, precio, plaza y promoción, y en el caso de ser una empresa de servicio se adicionan las tres más que son: evidencia física (physical evidente), personas y procesos.

Según Kotler y Armstrong (2003), “la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing –Producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63).

Producto: “Es el bien o servicio que satisface la necesidad de un grupo objetivo determinado para cumplir con requerimientos y obtener una ventaja en el mercado”

Promoción: “Está conformada por las acciones que ejecutan las organizaciones para ofrecer sus productos o servicios en el mercado con el objetivo de llegar a un grupo objetivo logrando que los consuman y prefieran”

Plaza: “Es una organización o localidad que permite que se relacionen los consumidores y las empresas para que se realice la acción de compra de los productos o servicios ofertados”

Precio: “Es el valor económico por el cual los consumidores adquieren los productos o servicios ofertados por una empresa” (p.3)

En cuanto a las 3 p's restantes, con el paso del tiempo se agregaron: personas, evidencia física (proveniente del inglés: physical evidence) y procesos.

Así pues,

“La p de personas son todos aquellos individuos que tienen relación con las actividades económicas de la empresa; los procesos son toda la fase por la que se distribuye el producto y llega al consumidor final; y la evidencia física es todo lo que el consumidor puede observar a simple vista.” (Hernández, 2018, p.57)

Se concluye que estas 3 p's fueron adicionadas con el objetivo de enfocar su atención también en el servicio que oferta la empresa, y entender que la satisfacción del cliente es la suma de los beneficios del producto o servicio más la atención recibida antes, durante y después de la compra. Permitiéndole de esta manera responder a los objetivos del cliente y de la compañía.

1.2 Marco Referencial.

Para el desarrollo del marco referencial se emplearán varios trabajos de investigaciones realizadas con anterioridad, las cuales han sido utilizadas como referencia de consulta para desarrollar este proyecto. Como consiguiente se presentará las principales partes de cada trabajo de referencia, con el título,

objetivos, herramientas investigativas utilizadas y los resultados obtenidos al final del estudio.

Narváez (2017) realizó un estudio de factibilidad de un food track de wraps y sándwiches express en la ciudad de Cartagena Colombia, proyecto que tuvo como objetivo principal describir la situación actual de los negocios dedicados a vender alimentos balanceados y saludables, los cuales permitieran definir, analizar, caracterizar, segmentar y calcular la demanda, oferta, costos y precios. Las herramientas de investigación que se utilizó para estos proyectos fueron las detalladas a continuación: Encuestas a clientes que consumían dentro de los locales y entrevistas a dueños de locales de la competencia. Se mencionaron algunos descubrimientos importantes entre ellos, las encuestas determinaron que no existe competencia directa en zonas aledañas, que la mayoría de los negocios considerados competencia venden solo productos fritos, lo cual es una ventaja ya que el nuevo proyecto ofertará productos saludables. Dentro de las encuestas también se descubrió que la mayor parte de los encuestados consumen comida rápida sin embargo no dejan de lado la opción de consumo de comida rápida pero saludable, como una nueva opción de alimentación, este resultado va alineado al tema de cuidado de la salud, debido a que el 64% de los encuestados eran mujeres, quienes tienden a tener más responsabilidad de lo que consumen.

León (2015) realizó un análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo obtener información que permita a On the Run conocer los perfiles. El Objetivo principal de este estudio es obtener información que permita a On the Run conocer los perfiles, gustos, preferencias e intereses de los actuales perfiles

de consumidores, una vez obtenidos estos datos se establecen recomendaciones para un futuro plan de acción. Las herramientas de Investigación que se utilizaron son: encuestas personales, focus group y entrevistas a profundidad. Se mencionaron varios resultados importantes entre ellos, la mayoría de los entrevistados solo entran para realizar compra de snacks, por esta razón están muy familiarizados con las diferentes promociones. Adicional también se obtuvo como resultado importante que los clientes que consumen en las tiendas On The Run lo califican con un nivel alto de satisfacción en cuanto al producto y atención. En cuanto a productos los más consumidos son hot dogs y Sánduches por la rapidez en la entrega.

Según López (2018) en su estudio titulado calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, el cual tiene como objetivo Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. En la investigación de campo en la cual se realizaron encuestas dirigidas a los clientes del restaurante Rachy's y entrevistas al personal del local. Se obtuvo como resultados cuatro factores de calidad que son: trato personalizado, respuesta inmediata, instalaciones y equipos y máquinas modernas. Estos factores de calidad son muy importantes para el cliente en el momento de ir al restaurante, adicional se pudo evidenciar que entre los reclamos que se ha realizado por parte de los clientes es el trato personalizado, falta de limpieza en algunas áreas del restaurante.

Cornejo (2016) realizó un estudio titulado plan de mejoramiento del restaurante Rolomo e Remo sucursal Shyris, el cual tuvo como objetivo elaborar

un diagnóstico para analizar la situación interna y externa del negocio, con el fin de diseñar un plan de mejora en las áreas de la empresa para aumentar su competitividad y rentabilidad en la investigación interna que se realizó, se obtuvo como resultado que los clientes preferían que se cambie de platos a la carta cada 6 meses, es decir que los actualicen. Adicional se obtuvo que el estado del local, necesitaba una adecuación para que los clientes pudieran sentir comodidad y tranquilidad.

Según Yáñez (2014) en su estudio titulado propuesta de plan de negocio de un restaurante especializado en sándwiches con ingredientes y combinaciones innovadores, el cual tuvo como objetivo determinar los diferentes perfiles del público objetivo, basado en la necesidad del mercado que el negocio busca satisfacer. En la investigación de mercado se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas y encuestas. Alguno de los resultados más relevantes es que el público objetivo considera que en la ciudad de Quito no hay opciones con el mismo concepto del nuevo proyecto, por ende resultará innovador y causará interés. Además, el público objetivo considera que los factores diferenciales deben ser resaltados al momento de comunicar acerca de la marca y los beneficios diferenciadores que ofrece al mercado.

1.3 Marco Conceptual.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelven, deben elaborar un plan de marketing. (Aguirre, 2000). Dentro del plan de marketing existen varias aristas a ser evaluadas, cada uno con significados y formas distintas de ser llevadas a cabo.

Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se define al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)

Plan de Marketing

Ambrosio (2000) detalló que “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores” (p. 13).

Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2013) desarrollaron el significado de marketing mix detallando cada uno de los 4 componentes importantes del mismo.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta

(precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos (p. 12).

Ciclo de Vida

Espinoza (2018) describió que el ciclo de vida de un producto Se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada. El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo de vida similar, en este caso se los conoce como introducción, crecimiento, madurez y declive.

Matriz FODA

Espinoza (2018) definió un amplio concepto en cuanto el análisis de la Matriz FODA de la siguiente manera:

“La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y

mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa”.

Cadena de Valor

Frances (2001) señaló que

“La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos.”

Investigación de Marketing

Kotler & Armstrong (2013) detallaron el concepto de la Investigación de marketing como:

“El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de marketing en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de marketing da a los mercadólogos las perspectivas de las motivaciones del cliente, del comportamiento de compra, y de la satisfacción. Puede

ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precios, producto, distribución y promoción. (p. 100)

Segmentación de Mercado

Kotler & Armstrong (2013) describieron que “la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (p. 165).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del Micro entorno

Historia de la empresa

Para conocer un poco sobre los orígenes de Sánduches “El Chino” se consultó a Walter Hungría quien es actual administrador del local. Dicho administrador proporcionó datos históricos de los inicios de esta marca, la cual se la describe a continuación. El iniciador del negocio es Simón Narváez, proveniente de la ciudad de Esmeraldas, llegó a la ciudad de Guayaquil, específicamente al barrio Garay, al sur de la ciudad cuando tenía 16 años. En este barrio fue donde conoció a Carmen Galarza, más conocida por sus clientes como Doña Carmen, que dejó a los 12 años su natal Jipijapa por motivos de la sequía que afectó los campos de Manabí en el año de 1960. El primer trabajo de Doña Carmen fue a los 16 años en Casa Tía, hoy conocida como Almacenes Tía. “Luego me cambié a De Prati y El Rosado”, recuerda Doña Carmen. Este trabajo lo realizaba durante el día, ya que en la noche se dedicaba a estudiar, al igual que Simón Narváez. Al poco tiempo comenzaron a salir y se casaron a los 18 años. Simón viajaba a la ciudad de Esmeraldas por cuestiones de trabajo hasta que obtuvo un trabajo de conserje en la ciudad de Guayaquil, del cual salió al poco tiempo.

En 1975, sin empleo y con una familia que mantener, una amiga del anterior trabajo, le propuso darle una carrera para que venda algún producto elaborado por él. Luego de esto, empezó a vender hot dogs en su carreta con el nombre “El Chino”, ubicado en las calles de El Oro y Chile, diagonal al Barrio Centenario. Debido al gran éxito alcanzado, decidió alquilar un local frente a su ubicación inicial. El nuevo local, trabajaba junto a su esposa, quien lo ayudaba a preparar los hot dogs y al proceso de cobranza. Al ver el éxito generado, decidieron

incrementar nuevos productos a su cartera, tales como, hamburguesas y sánduches. Adicional, comenzaron a abrir nuevas sucursales las cuales estaban ubicadas en la av. Hermano Miguel y Leopoldo Jiménez, Los Almendros, y otro en Samborondón. Doña Carmen, recuerda mucho a un joven vendedor de bienes raíces que le aseguraba que "...Con el tiempo esto va a ser comercial. Verá que me va a terminar agradeciendo", palabras que quedaron guardadas en la memoria de ella y que con el paso del tiempo, ha podido ver esta transformación de la ciudadela. Dejó de ser un lugar lleno de fango a convertirse en una llena de edificios y locales comerciales que se incorporando, pero que no desplazaron a "Sánduches El Chino".

En la actualidad, el local es administrado generalmente por Doña Carmen debido a la muerte de su fundador, el Chino Narváez, a causa de leucemia en el año 2008. Ella es la cabeza del negocio familiar, pero ha distribuido la administración de sus sucursales a sus tres hijos: María del Carmen atiende en Vernaza Norte, Joffre en el sur y Marjorie en Samborondón. Sin embargo, con el paso del tiempo, el local de Samborondón cerró sus puertas y en la actualidad el local del sur ya no es administrado por uno de los hijos del "Chino", sino por el señor Walter Hungría, quien ha comprado sus derechos de marca.

Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer Sánduches y otros productos exquisitos de calidad, cuidando su elaboración con los mejores y más frescos ingredientes del mercado asegurando un excelente sabor y a un precio accesible para todo público. Brindando el mejor servicio a nuestros clientes para crear unos momentos inolvidables.

Visión

Ser una empresa líder del mercado de comidas rápidas convirtiéndonos en parte de la tradición gastronómica guayaquileña, trabajando siempre por la constante búsqueda de la excelencia y los más altos estándares de calidad, basado en el amor y respeto que inspiran nuestro público objetivo.

Valores corporativos

Sánduches “El Chino” es una empresa interesada por la satisfacción del consumidor y de cada uno de los miembros que integran la compañía. Por este motivo basa todas sus funciones en los siguientes valores:

- Pasión por la calidad
- Respeto
- Innovación
- Puntualidad
- Honestidad
- Diferenciación

Objetivos

- Comprometidos a la mejora continua e innovación que genere productos y servicios de la más alta calidad del mercado.
- Establecer una conexión con el cliente, de manera que éste se reconozca como consumidor fiel a nuestra empresa.
- Satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos y de nuestros colaboradores.
- Trabajar siempre con los más altos estándares de higiene y pulcritud.
- Ser parte de la cultura gastronómica guayaquileña.

Organigrama estructural

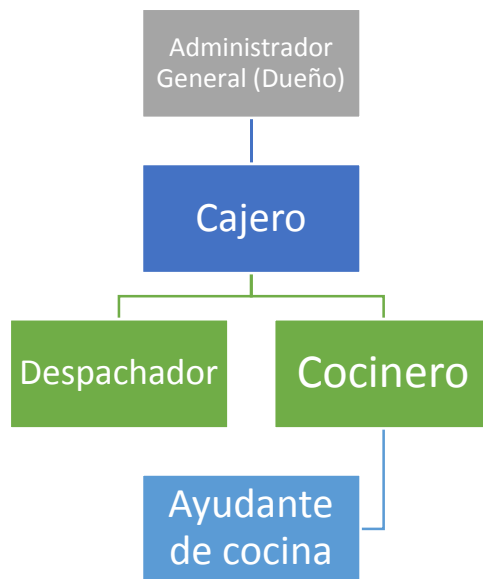


Figura 1. Organigrama estructural Sánduches "El Chino"

En la figura 1, se muestran los diferentes perfiles con los que se cuenta en cada uno de los locales comerciales de Sánduches "El Chino", los cuales desempeñan las siguientes funciones:

Administrador:

- Planeación de las actividades operativas diarias del negocio.
- Definir los planes de acción basados en el macro y micro entorno.
- Coordinación de esfuerzos y de recursos
- Representación del negocio en frente de público externo.
- Administración del presupuesto
- Motivar a los colaboradores

Contador (Externo): El contador no es parte del cronograma ya que solo son servicios prestados, sin embargo, se detallan aquí los procesos.

- Documentar informes financieros.
- Realizar libros contables.

- Llevar un registro contable que producen ingresos y egresos a la organización.
- Efectuar pago a proveedores y colaboradores.

Cajero:

- Actividades de cobro
- Liquidación de facturas en la caja.
- Cierre de caja.
- Manejar fondos de caja.

Despachador:

- Armar las hamburguesas y demás sánduches.
- Entrega de salsas, servilletas y demás suministros.
- Recibir productos de los proveedores.

Cocinero:

- Preparación de los alimentos ofertados por el local.
- Supervisión del área de cocina.
- Preparar el menú.

Ayudante de cocina:

- Asistir al cocinero en las diferentes funciones que se le otorgue.
- Medir y mezclar ingredientes.
- Desempaquetar los ingredientes.
- Escurrir y lavar enseres de cocina.

Cartera de productos

La cartera de producto es el conjunto de productos o línea de productos que oferta una determinada empresa. En su mayoría identificados bajo el misma marca y nombre. (Armstrong, 2011)

A continuación, se muestra en la tabla 3, la cartera de productos que está compue

sta de la siguiente manera:

Tabla 3 Cartera de productos

Categoría	Producto	Precio
Hamburguesas	H. sencilla	2,00
	H. 1 ingrediente	2,50
	H. 2 ingredientes	3.00
	H. 3 ingredientes	3.50
Jamonada	Jamonada	2,50
Hotdog	Hot dog sencillo	2,00
	Super Hot dog	3,00
Sánduches	S. Cubano	2,50
	S. de Pavo	2,50
	S. de Lomo	3.00
	S. de Pollo	2,00
	S. de Chancho	2,50
	S. de pechuga de pollo	2,50
Bebidas	Agua	0,60
	Cola	1,00
	Cola personal	0,50
	Jugos naturales	1,00
	Fuzze tea	1,00

Sánduches “El Chino” brinda a sus consumidores sánduches y otros tipos de comida rápida. Los cuales se han mantenido bajo la misma preparación y proceso desde el año de su apertura, debido a su gran aceptación a lo largo de los años.

Cinco Fuerzas de Porter

Según Kotler & Lane (2006), mencionaron que el análisis de las fuerzas de Porter es necesarias para determinar el atractivo esencial a largo plazo de un mercado, en sus diferentes aspectos como competidores potenciales y del sector, sustitutos, consumidores y proveedores.

En el presente análisis se tomaron en cuenta las siguientes fuerzas o factores:

- Amenazas de nuevos participantes
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de productos sustitutos

Tabla 4

Amenaza de nuevos competidores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractiv o	Total
Diferenciación del producto		x				
Acceso a materias primas		x				
Identificación de la marca					x	
Capital e inversión		x				
						12
Calificación						2,75

En la tabla 4, en relación a las posibles amenazas de nuevos competidores, una de las variables escogidas fue diferenciación de producto, esta fue calificada como “poco atractivo” (2) debido a que, en la actualidad, estos tipos de locales comerciales, de comida rápida, tienden a ofertarle adicionales al producto, tales como aderezos y salsas especiales que ningún otro local posee, convirtiéndolo en un producto diferente ante los ojos del consumidor. Siendo esta una forma

de fidelizar al cliente. Por lo que se presenta como poco atractivo para Sánduches “El Chino” ya que le fácil el ingreso a nuevos competidores a través de esta variable. Otro factor tomado en cuenta fue el acceso a materias primas, este tiene una calificación de Poco atractivo (2) por la razón de que los locales dedicados a este tipo de comida tienen un fácil acceso a los productos con los cuales se elaboran los productos finales. Adicional, existen grandes cantidades de proveedores y marcas que pueden ser parte del negocio. Por otro lado, la variable capital e inversión obtuvo una calificación de “poco atractivo” por la razón de que no se necesita de alta cantidad de la misma para emprender con un negocio de esta categoría. Por último, la variable identificación de la marca, la cual fue considerada como muy atractivo, debido a que los consumidores confían y regresan a las marcas que tienen años en el mercado y reconocen su sabor.

En conclusión, esta fuerza obtuvo un total de 2,75; lo que indica que este tipo de negocio es medianamente atractivo para posibles nuevos competidores.

Tabla 5

Poder de negociación de proveedores

Fuerzas Porter	1 No atractiv o	2 Poco Atractivo	3 Neutr o	4 Atractiv o	5 Muy atractiv o	Total
Cantidad de proveedores		x				
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			
						7
Calificación						2,33

Como se observa en la tabla 5, el factor con mayor calificación fueron la cantidad de proveedores, por la razón de que existe gran número de

proveedores con los que pueden contar los negocios dentro de este mercado. De la misma manera, la variable de costo de cambio de los productos tiene un puntaje de 2, debido a que, aunque existan muchos proveedores ofertando el mismo producto, son diferentes marcas y presentaciones que pueden generar cambios en el sabor o textura del producto final. El total de esta matriz fue de 2,33; lo que resulta que el poder de negociación con proveedores es neutral, tiene sus beneficios y sus posibles factores no tan favorecedores.

Por lo tanto, quiere decir que se deben diseñar estrategias orientadas a la mejora de dichos puntos, en especial aquellos que poseen una puntuación baja. De esta manera se puede generar una relación más fuerte con los proveedores.

Tabla 6

Poder de negociación compradores

Fuerzas Porter	1 No atractiv o	2 Poco Atractivo	3 Neutr o	4 Atractiv o	5 Muy atractiv o	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			
Sensibilidad del comprador al precio			x			
Ventajas diferenciales del producto				x		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				
Disponibilidad de información para el comprador			x			
Calificación						15 3

En la tabla 6 se observa las variables relacionadas con el poder de negociación respecto a los compradores; el volumen de venta en proporción al negocio de la empresa obtuvo una calificación de 3 por motivos de que se dedican a la venta de productos que tienen costos bajos, pero venden en grandes volúmenes, lo que lo convierte en una posible oportunidad para nuevos

empresarios. Otros factores analizados fueron las ventajas diferenciales del producto (4) el cual, en este tipo de negocio, va de la mano con la forma de preparación, los aderezos proporcionados, y el servicio brindado. Por último, con lo que respecta al precio, esta variable obtuvo una calificación no tan alta, debido a que el consumidor está acostumbrado al precio que ha pagado desde hace mucho tiempo, que en el caso de Sánduches “El Chino” son alrededor de casi cinco décadas pagando el mismo precio. Como se observa, la calificación final de esta fuerza de Porter fue de 3, lo que indica que es medianamente atractivo en relación al poder de negociación con los compradores dentro del sector de comidas rápidas.

Tabla 7

Rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	1 No atractiv o	2 Poco Atractivo	3 Neutr o	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores		x				
Cantidad de publicidad		x				
Promociones y descuentos			X			
Precios				x		
Tecnología		x				
Calidad de productos y servicios ofrecidos					x	
						18
Calificación						3

Como se observa en la tabla 7, fueron tomados en cuenta seis variables que son considerados importantes al momento de entrar en el mercado de comidas rápidas, de las cuales la que obtuvo mayor calificación fue la calidad de productos y servicios ofrecidos, ya que todas las empresas que ofertan este tipo de producto deben lograr que esta dupla sea realmente agradable para el consumidor. Es decir, que sienta que su sánduche y la estadía en el local son los mejores en relación con la competencia, de manera que se genere una

recompra y llegar a que el cliente se sienta identificado con la marca. En cuanto a las variables de promociones y descuentos, precios y publicidad, se obtuvo un puntaje de 2 y 3 respectivamente, un puntaje no tan alto, pero puede ser considerado como una oportunidad atractiva ya que pueden ser altamente explotados después de un correcto marketing mix. Sin embargo, la variable de número de competidores no es para nada atractiva, ya que dentro de este mercado existen grandes cantidades de competidores que ofertan el mismo producto o alguno sustituto.

El total alcanzado fue de 3, lo que indica que en relación con la rivalidad existente entre competidores en la actualidad es alta y hace que tenga un mediano atractivo en el mercado. Sin embargo, estas variables con no tan altas calificaciones representan una posible oportunidad de crecimiento y fortalecimiento de la marca, el producto y el servicio brindado al cliente.

Tabla 8

Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas Porter		1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutr o x	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos				x			
Disposición del comprador a sustituir			x				
Costo de cambio del comprador			x				
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x				
							9
Calificación							2,25

Tal y como se evidencia en la tabla 8, los factores de un posible producto sustituto son altas, así lo refleja su calificación de 2,25. Es decir que existen grandes cantidades de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad. Lo que se concluye como una fuerza no tan atractiva para este mercado.

Tabla 9

Calificación total fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Calificación
Amenazas de nuevos participantes	2,75
Poder de negociación de proveedores	2,33
Poder de negociación compradores	3,00
Rivalidad entre competidores	3,00
Amenaza de productos sustitutos	2,25
	13,33
TOTAL	2,66

Como se observa en la tabla 9, el resultado global obtenido del análisis de las cinco Fuerzas de Porter fue de 13,33, análisis el cual permite conocer el nivel de atracción que genera en la actualidad cada una de ellas al desarrollo de las actividades que ejerce Sánduches “El Chino” y el mercado en general. Esta observación, arrojó un promedio de 2,66, lo que se considera como un mercado no tan atractivo en la actualidad, pero que tiene mucho por ofrecer y explotar para beneficio de los consumidores y por ende a la compañía.

2.2. Análisis del Macro entorno.

Entorno Político Legal

El Ministerio de Turismo (2018) expidió el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas. Este nuevo Reglamento, firmado por el ministro Enrique Ponce De León, clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La normativa está enfocada en 6 pilares fundamentales:

1. Mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas

para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas.

2. Dentro de esta regulación se señalarán a los establecimientos que no podrán ser considerados como turísticos, con el fin de que aquellos locales que no brinden una excelente experiencia sean regularizados. Los establecimientos de acuerdo a la categoría que alcancen podrán reconocerse a través de: Tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).
3. El reglamento plantea requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y a su vez requisitos con puntajes que determinarán la categoría del establecimiento para ello se ha considerado tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura.
4. El Reglamento considera a la calidad como uno de los pilares principales, con el fin de generar valor agregado en la prestación de servicios turísticos. Por ello, busca elevar los estándares en la prestación del servicio turístico para generar un destino competitivo a nivel mundial.
5. En cuanto a infraestructura, los requerimientos no son restrictivos esto debido a que las tendencias del mercado y dinámica de la actividad turística se modifican que de acuerdo con las necesidades y exigencias de los segmentos de mercado se va diversificando y acoplando al sector.
6. Los establecimientos tendrán un plazo para poder cumplir con los nuevos requisitos señalados en la presente normativa, tras el cual una vez vencido será de observancia obligatoria su cumplimiento, caso contrario

los establecimientos no podrán continuar con la categoría turística y deberá pasar al control de otras instituciones.

Según la Agencia Nacional de Regulación Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria (2018), detalló los requisitos generales para todos los establecimientos:

1. Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

-Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

2. Los siguientes requisitos no son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

-Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

-Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

-Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)

-Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad

-Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

Según el Ministerio de Turismo (2018), en el capítulo 2 de los Derechos y obligaciones, se mencionan los artículos y variaciones de los mismos.

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. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cancelar el valor del servicio recibido; b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y, c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento; d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Percibir el pago por los servicios ofertados; b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente; c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios; d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento; e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento; g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general; i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas; j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario; k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final; l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras; m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector; n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes; o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento; p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina; q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento: r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del

establecimiento; s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor; t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor; u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básica de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo; v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y, w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.(p. 4).

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) que establece varios artículos que deben ser cumplidos por aquellos locales o restaurantes que brinden un servicio, con el objetivo de normar las relaciones entre proveedores y consumidores A continuación se detalla aquellos que causarían mayor impacto en Sánduches “ El Chino”.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los

proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la

contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de

conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de

crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario. Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes: 1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito; 2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita; 3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados; 4. Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; 5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes; 6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales; 7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, 8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

CAPITULO XII CONTROL DE CALIDAD Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo.

Tabla 10

Análisis de Entorno Político Legal

Entorno Político Legal	5 Muy favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Reglamento de Alimentos y Bebidas			x			3
Regulación Nacional de Regulación, Control y vigencia Sanitaria		x				4
Permisos de Funcionamiento		X				4
Ley orgánica de derechos del consumidor			x			3
TOTAL						3.75

En la tabla 10 se observa nivel de afectación del entorno político legal a Sánduches “El Chino”, el cual se observa que es favorable con un 3,75 en una calificación sobre 5. En cuanto a la diferentes leyes existentes, Sánduches “ El Chino” está en la posibilidades de cumplir cada una de ellas, cuenta con permisos de funcionamiento, cumple cada uno de los reglamentos de alimentos y bebidas y el tema de control de vigencia sanitaria.

Entorno Económico

Producto Interno Bruto

Sevilla (2019) detalló que el producto interno bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país.

El Banco Central del Ecuador (2019) presentó cifras actualizadas del crecimiento de la Economía en el segundo semestre del 2019, se detalló que el PIB creció en un 0,3%, según esta información, con estos resultados el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares.

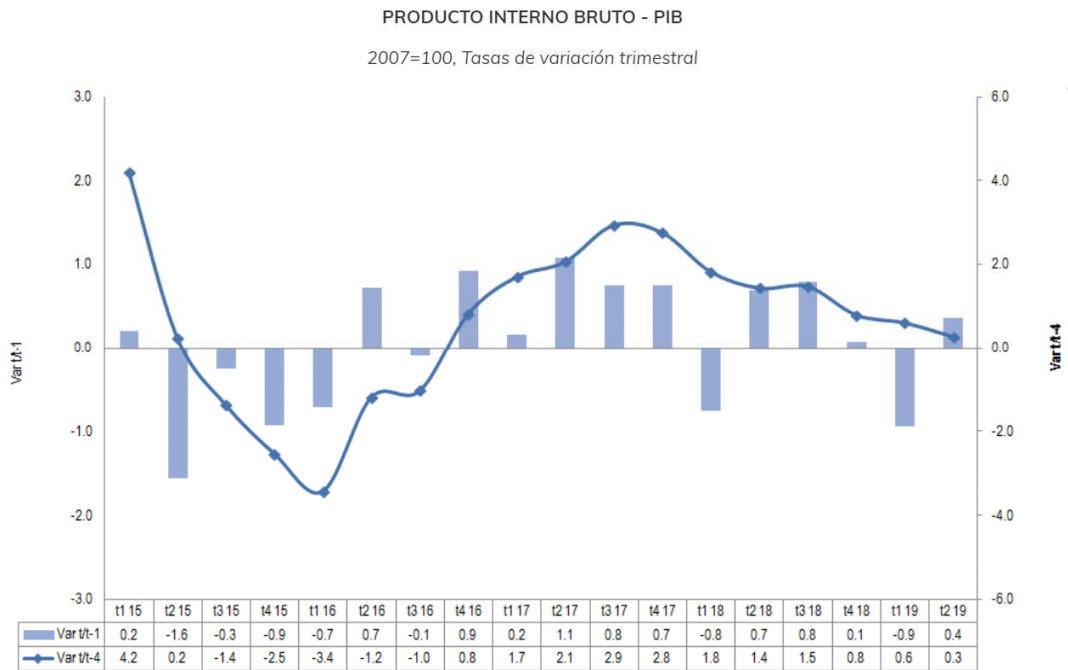


Figura 2. Producto interno bruto. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019, Ecuador en cifras.

El Banco Central del Ecuador (2019) determinó que en el sector Alojamiento y servicios de comida el VAB se expandió en 2.1% con respecto al segundo trimestre de 2018, esta expansión se causó debido al incremento en 8,3% de la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo (Mintur). Esto incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, así como de restaurantes. Esto genera un ambiente positivo para Sánduches “El Chino”, ya que el aumento de turismo eleva los niveles de ganancia para locales de comida.

Producto Interno Bruto por Industria

Banco Central del Ecuador (2018) presenta una tabla de valores en donde detalla que existe una variación anual del PIB en la industria de alojamiento y servicios de comida, en la cual está incluido Sánduches “El Chino”. En el año 2016 hubo una variación negativa del PIB con un -0,6 por lo que la

economía en ese año decreció, en el año 2017 se generó un gran incremento pasando del -0,6 % a una variación positiva de 5.8 % lo que indica que la economía de esta industria generaba gran cantidad de ingresos para el país, y en el año 2018 el incremento avanzó hasta llegar a el 6.0%, lo que genera una variación positiva anualmente en los últimos 2 años.

Canasta básica familiar

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), la Canasta Familiar Básica (CFB) son bienes y servicios indispensable para la satisfacción de necesidades básicas de un hogar, básicamente conformado por 4 miembros. Diario El Comercio (2019) mencionó que la canasta familiar básica se situó en USD 714,47 en agosto 2019 y la canasta vital en USD 499,43. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) definió a las dos canastas como un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.

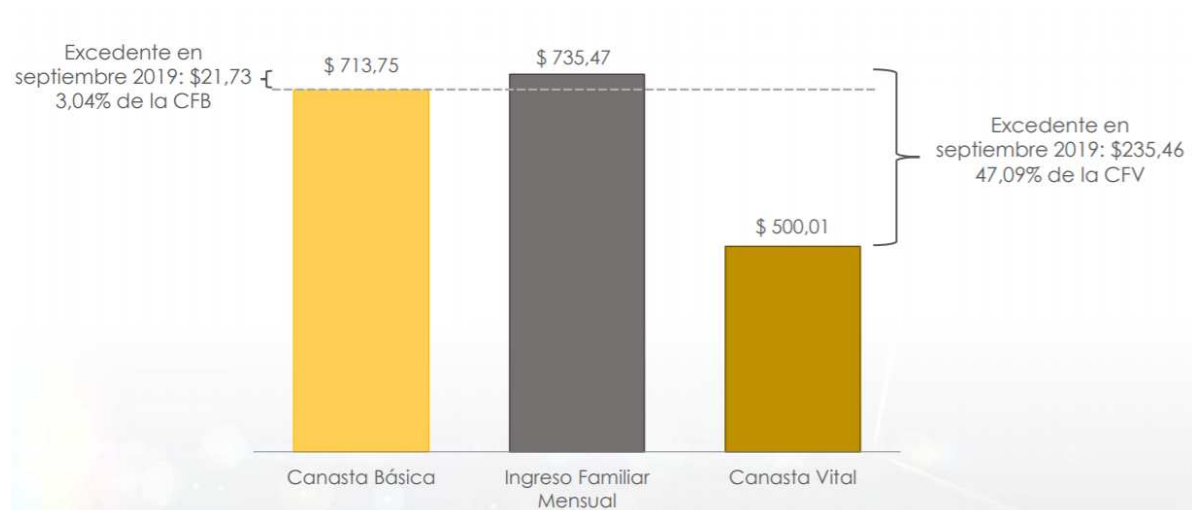


Figura 3. Variación de la canasta básica versus el ingreso familiar mensual y la canasta vital 2019. Tomado del INEC, 2019; "Resumen del mes: septiembre 2019"

Diario El Comercio (2019) mencionó que el ingreso familiar cubre e incluso supera el costo de la canasta básica familiar, estos acontecimientos no ocurrían desde 1982. Según El Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2019) afirmó que el costo de la canasta básica familiar llegó a 713,75 en septiembre del 2019, mientras que el ingreso familiar promedio de los ecuatorianos alcanzó en 735,47 esto quiere decir \$ 21,73 los cuales pueden ser invertidos en otros gastos. Otro punto Favorable para Sánduches “El Chino”, ya que el ingreso familiar mensual cubre todos los gastos requeridos en la canasta básica, y el sobrante podría ser invertido en el consumo externo de comida, tanto restaurantes como locales comerciales.

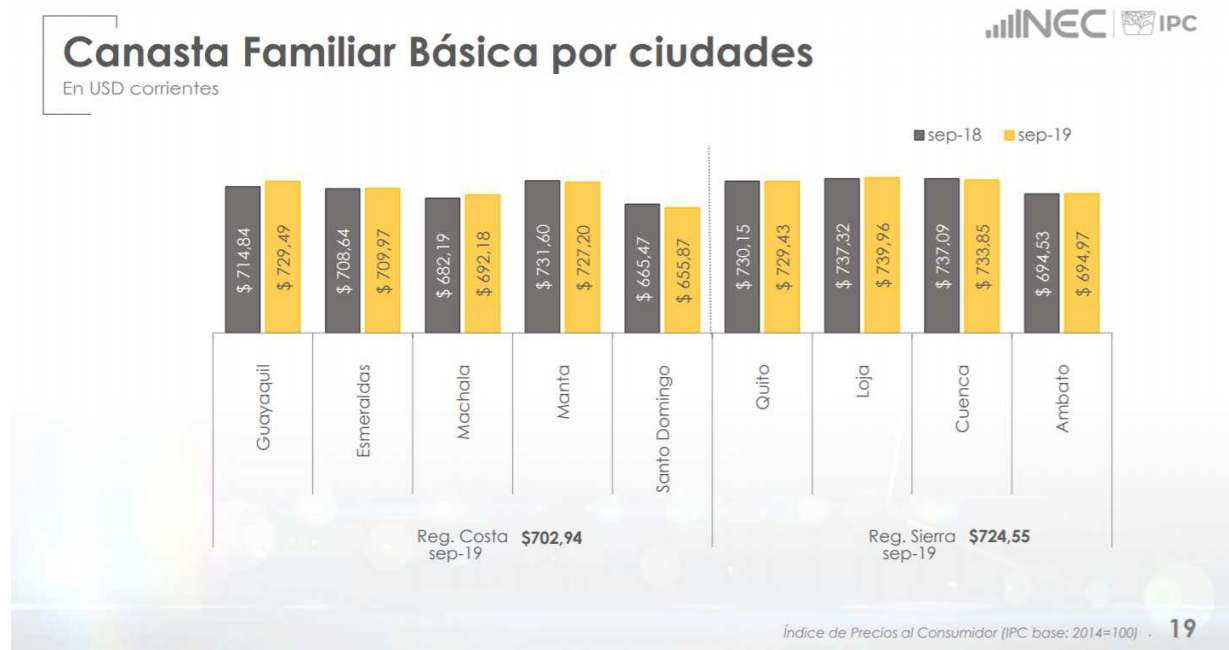


Figura 4. Canasta Familiar por ciudades 2019. Tomado del INEC, 2019; “Canasta Familiar Básica por ciudades”

En la Figura 4 se detalla la canasta básica por ciudades, en este caso analizamos los resultados de la ciudad de Guayaquil en donde podemos encontrar que la canasta básica es de \$714,84, si lo comparamos con el ingreso

Familiar también obtenemos una cifra positiva para Sánduches “El Chino”, visualizando una oportunidad en cuanto al gasto o inversión del sobrante diferencial.

Inflación

Diario El Comercio (2019) mencionó que la inflación anual en el mes de Agosto se ubicó en 0,33% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). En cuanto a los índices mensuales fueron de -0,10%, una baja notoria en los costos de ciertos productos. Los rubros que generaron mayor aporte son: transporte, educación, salud, alojamiento y servicios básicos.

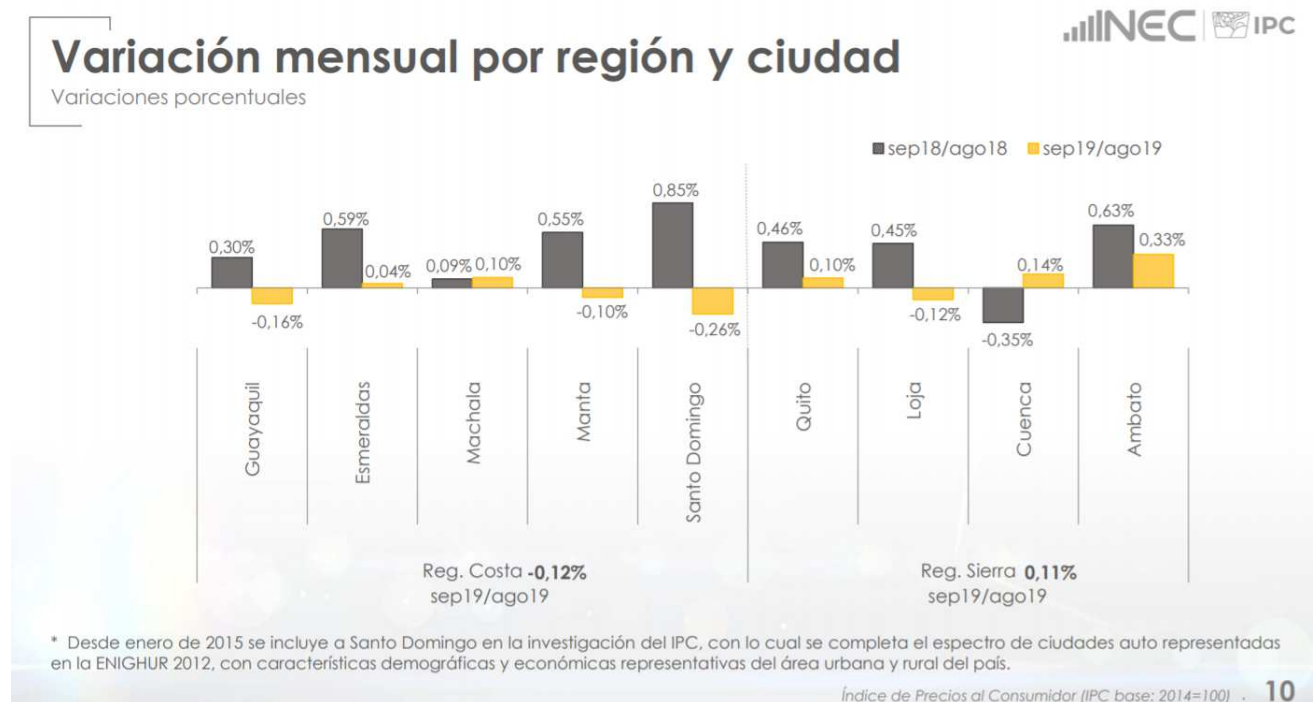


Figura 5. Inflación. Tomado del INEC, 2019; “Variación mensual por región y ciudad”

En la Figura 5 se pudo observar la variación mensual de la inflación en el periodo de septiembre del 2019, el cual indica que en la ciudad de Guayaquil hubo un cambio en la inflación, si comparamos la variación inflacionaria de

Septiembre del 2018 que presenta una inflación de 0,30% vs Septiembre del 2019 que presenta un -0,16%. La variación de estos 2 periodos es de 0,13%, esto indica que los precios para fabricación o prestación de servicios son mucho más bajos, punto a favor para Sánduches “El Chino”, ya que la inversión podría ser mucho más baja manteniendo los mismos precios.

Tabla 11

Análisis Entorno Económico

Entorno Económico	5 Muy favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
PIB			X			3
Canasta Básica Familiar	X					5
Inflación			X			3
PIB por industria	X					4
TOTAL						3,75

En la Tabla 11 se puede observar que en la parte del entorno económico Sánduches “El Chino” obtiene una calificación de 3,75, la cual es favorable debido al tema de la canasta básica por el excedente de efectivo, adicional en el análisis de la industria existe una variación positiva de 5,8% en el año 2017 lo que significa que la industria en donde está ubicada Sánduches “El Chino” genera grandes ingresos en el tema económico.

Entorno Socio cultural

Según el Ministerio de Turismo (2018) detalla que la gastronomía Ecuatoriana se ha visto enriquecida de pluriculturalidad. Además, en cuanto a la herencia indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la

ha definido como Comida Criolla. En la cultura ecuatoriana anteriormente se atribuía un nivel alto de importancia a las huecas de comidas típicas, adicional se fueron incrementando negocios de comidas rápidas, adoptando sabores y platos de otros países, como alitas, hamburguesas y sánduches gourmet.

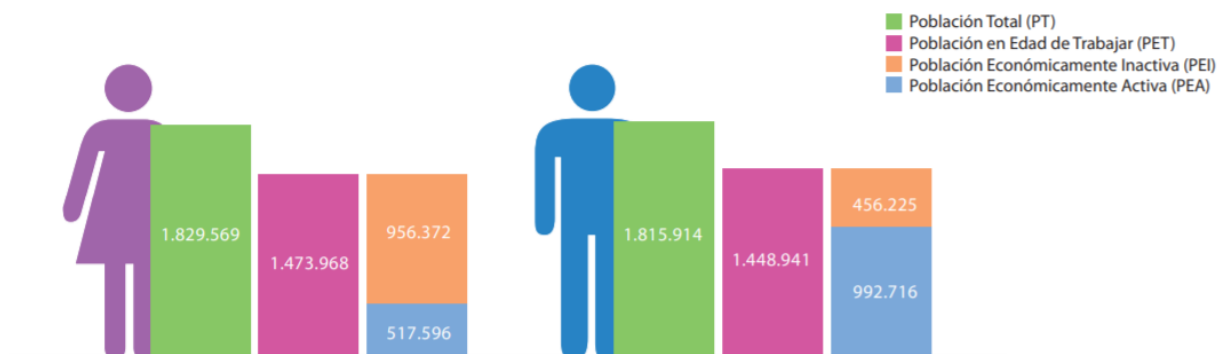
Según Diario El Universo (2018) mencionó que ha aumentado la implementación de locales de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, tema que culturalmente ha generado un cambio en la cultura y comportamientos. Comidas como hamburguesas, waffles, hot dog, crepes, tacos, pizza, entre otras comidas rápidas se han convertido en un hábito durante las noches mientras se departe en familia o amigos. Debido a que la demanda ha incrementado, los locales que ofrecen comidas rápidas cada vez son más.

Según el Sociólogo Rafael Guerrero (2018) indica que la demanda en ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría son de clase media, porque intenta imitar como paradigma las formas de consumo de la sociedad norteamericana, es parte de un modo de vida que ciertas personas pretenden tener. Lo que más incide en la decisión de compra es la rapidez, variedad, gustos, además la variable precio, que en tiempos de recesión es importante, ya que las personas ajustan su demanda a su presupuesto.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) informó que Ecuador tiene 17.096.789 habitantes, los cuales se encuentran divididos en sus diferentes regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Se mencionó que Guayas es una de las provincias más pobladas con más de 3,6 millones de pobladores, en sus 15.430,4 Kilómetros Cuadrados. El Instituto Nacional de Estadística y Censos estima que en el 2019 Guayas superará los 4 millones de moradores.

La provincia del Guayas cuenta con 25 Cantones, de los cuales Guayaquil tiene el mayor número de Población con un total de 2.350.915, los cuales se dividen en Hombres con 1.158.221 y Mujeres con 1.192.694.

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 6. Población Económica del Ecuador. Tomado del INEC, 2019

En la Figura 6. Se muestra la estructura de la población económicamente activa, que da como resultado que el porcentaje de la población económicamente activa es mayor. Sin desestimar el algo número de la población que se encuentra sin trabajo.

En el Ecuador existen varios niveles Socioeconómicos, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) presentó la encuesta realizada a 9.744 viviendas divididas entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. En la figura 7 se muestra el resultado de estudio que reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en 5 estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel +C, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en Nivel D.

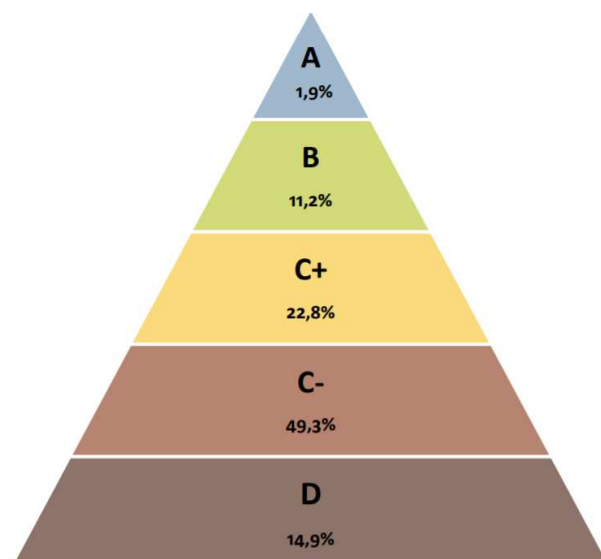


Figura 7. Niveles Socioeconómicos del Ecuador. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019, p. 7

Tabla 12

Análisis de Entorno Socio Cultural

Entorno Socio Cultural	5 Muy favorable	4 favorable	3 Intermedio	2 Poco favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Población Guayaquileña		X				3
Nivel Socioeconómico		X				4
Tendencia de consumo de comida rápida	x					5
Nuevas costumbres de consumo	x					5
TOTAL						4,25

Como se observa en la tabla 12, el factor del entorno socio cultural más favorable para la actividad que realiza Sánduches “El Chino” es la nueva tendencia del consumo en dicha industria, lo cual da como resultado 4,25 siendo muy favorable el entorno cultural.

Entorno Tecnológico

La tecnología en Ecuador en los últimos 3 años ha ido evolucionando rápidamente, Según El Ministerio de Comunicaciones (2017), los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

La Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones (2017) detalló que un 46,4 % de los usuarios del Servicio Móvil avanzado poseen un Smartphone, Adicional a esto también se mencionó que en Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil. La tendencia de internet móvil ha ido incrementándose desde el año 2010 en aproximadamente 46 Puntos, cuadro que se detalla en la figura 8.



Figura 8 . Uso del internet en el Ecuador. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 10

En cuanto a tecnologías en el sector de alimentación los cuales incluyen restaurantes, se ha desarrollado una tendencia de compra por aplicativos móviles, se mencionarán algunos de ellos a continuación:

-Glovo



Figura 9. Logotipo Glovo. Tomado de [www. Glovo.com](http://www.glovo.com); 2019

-UberEats



Figura 10. Logotipo Uber Eats. Tomado de www.ubereats.com; 2019

-Rappi



Figura 11. Logotipo de Rappi. Tomado de [www. Rappi.com](http://www.Rappi.com); 2019

Rosero (2019) mencionó que el negocio de la comida a domicilio se ha expandido gracias al Internet y a la nueva cultura de consumo, abriéndose así a una gran oferta gastronómica. Desde otro punto de vista, se mencionó el impacto en los restaurantes para los que se abre una nueva vía de negocio, además de llegar a un mayor número de comensales debido a que no pierden tiempo gestionando pedidos al teléfono. Todo se resuelve con la creación de las apps.

Rosero (2019) detalló en base al estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos que hasta el 2012 el único dato registrado hasta el momento, en el país había 33.938 restaurantes, 8.082 establecimientos de comida rápida y 184 especializados en comida a domicilio a escala nacional. Para el 2019, es innegable observar un aumento de los servicios a domicilio. Cada vez son más las personas que desean comer cómodamente en la intimidad de su hogar, con platos encargados por alguna aplicación online.

Tabla 13

Análisis de Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico	5 Muy favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Acceso a internet		X				4
Incremento de Internet Móvil	X					5
App Móviles	X					5
TOTAL						4,67

En la tabla 13 se observa el análisis del entorno económico, siendo el factor más favorable para Sánduches “El Chino” el incremento del internet móvil a nivel nacional y mundial, por ende, el incremento del uso de las apps móviles para consumo de comidas rápidas.

Análisis PEST

Tabla 14

Análisis PEST

FACTORES DESTACADOS	Puntuación
Entorno Político Legal	3,75
Entorno Económico	3,75
Entorno Socio Cultural	4,25
Entorno Tecnológico	4,67
Promedio Total	4,10

En la tabla 14 se detalla el análisis de los factores externos e internos que inciden de forma positiva o negativa en la situación actual de Sánduches “El Chino”, se hizo una evaluación del PEST en el que se desglosan los porcentajes

obtenidos; algunos más altos y otros más bajos dependiendo del grado de importancia para el negocio.

Se observó que, en el entorno tecnológico y cultural las puntuaciones fueron las más altas de forma positiva para el negocio, en cuanto al aspecto tecnológico, para “Sánduches del Chino” representa un alto nivel de usuarios que utilizan tecnologías avanzadas y en tendencia, actualmente como el uso masivo de apps para comida y el uso de celulares inteligentes, adicional en la parte de Entorno cultural se identifica el aumento de consumo de comidas rápidas y el incremento de negocios que ofrecen estas comidas, considerando positivamente este aspecto.

Por otro lado, tenemos el aspecto económico, muy favorable también ya que en cuanto a la canasta básica y el ingreso familiar hay un excedente de efectivo, el cual puede ser destinado para consumos alimenticios fuera del hogar, considerado gastos de distracción, los cuales pueden ser cubiertos por este excedente.

2.3. Análisis Estratégico Situacional.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto está compuesto por cuatro etapas, las cuales deben cumplir con los objetivos planteados por la empresa para pasar a la siguiente fase. (Másmela, 2014).

Según Carpintero (2014), el ciclo de vida del producto tiene como principal objetivo el análisis de las ventas de cada uno de los productos pertenecientes a la cartera de productos de la empresa y luego determinar las estrategias para enfrentar la competencia.

Para conocer la ubicación de la marca dentro de la curva de ciclo de vida es necesario obtener el historial de ventas obtenidas en los últimos años. Para la identificación, en esta ocasión se tomará en cuenta los datos desde el 2016, como se observa en la tabla 15.

Tabla 15

Ciclo de vida del producto

Año	Ventas (\$)
2016	210,760
2017	216,990
2018	200.900



Figura 12. Ciclo de vida del producto

En la tabla 15 se puede observar que Sánduches “El Chino” tuvo un evidente descenso en sus ingresos en los últimos cuatro años, ocasionado por múltiples factores. De acuerdo con las ventas generadas en los dos últimos años, porcentualmente decayeron en un 33% en relación al año 2017.

Por lo tanto, se concluye que Sánduches “El Chino” se encuentra en la etapa de declive, como se observa en la figura 12. Debido a que todos los años decae considerablemente en ventas.

Participación de mercado

Tabla 16

Participación de mercado

Empresas	Ventas (2018)	Participación de mercados
Capi	\$ 301.400,00	40%
Bendito Chef	\$ 248.900,00	33%
Sánduches “El Chino”	\$ 200.900,00	27%
TOTAL	\$ 751.200,00	100%

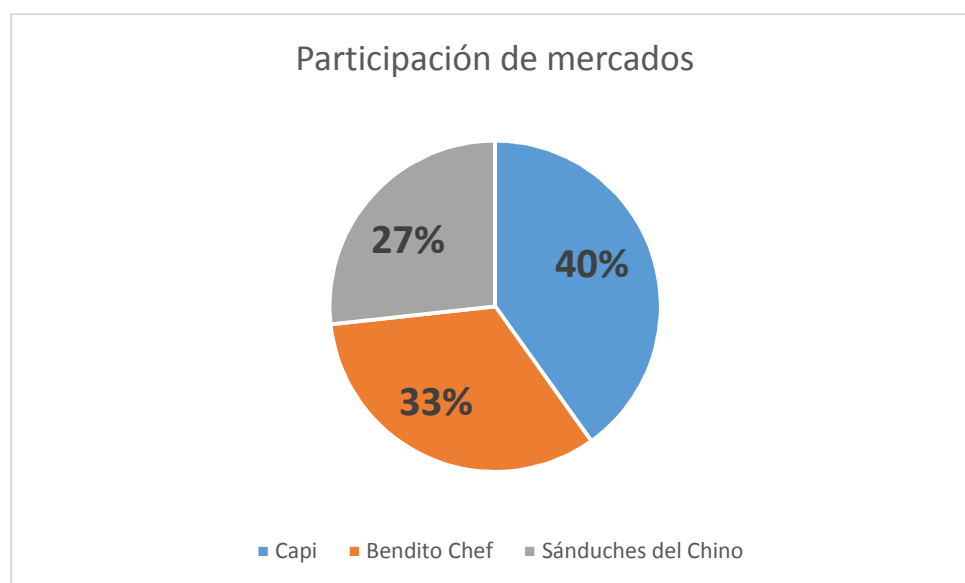


Figura 13. Participación de mercado

En la figura 13 se observa que Sánduches “El Chino” tiene un ingreso en el 2018 de \$200.900,00 lo que en términos porcentuales representa el 27% dentro del mercado. Actualmente, es evidente que el líder del mercado en el año 2018 fue El Capi, con una participación de 40%, seguido por Bendito Chef que representa el 33%. Se han elegido a estas marcas por su cercanía al local y por ser competencia directa para Sánduches “El Chino”.

En consecuencia, se prevé obtener mayor participación de mercado a partir de las nuevas estrategias del marketing mix.

Análisis de la cadena de valor

Tabla 17

Cadena de valor

Actividades de soporte	Actividades primarias				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicios
Desarrollo tecnológico	Esta actividad se refiere al momento que se adquieren las materias primas para la elaboración del producto. En este caso, al momento de realizar inventarios de entrada no se cuenta con ningún tipo de sistema informático en línea que facilite el trabajo.	Únicamente se cuenta con una caja registradora para realizar los cobros.	El producto es entregado armado por el cocinero, luego el despachador arma el combo solicitado, ya sea para llevar o servirse dentro del local.	No cuenta con redes sociales. Adicional, no poseen ningún tipo de material publicitario.	Cuentan con cámaras de seguridad.
Abastecimiento	La materia prima es recibida y almacenada por el despachador, con un listado manual de pedido.	Se solicita diariamente la materia prima a los proveedores de confianza.	Control diario de la cantidad consumida por hora.	x	x
RRHH	x	Todo el personal trabaja por conocimientos adquiridos empíricamente.	x	No cuenta con personas que elaboren piezas publicitarias.	El administrador y dueño del local, supervisa los servicios a través de cámaras de vigilancia.
Infraestructura	La materia prima es almacena en la bodega y frigoríficos para que los alimentos se mantengan en excelente estado para su venta.	El dueño visita a diario el local para supervisar limpieza y que todo este apto para la apertura del local.	El encargado de la limpieza es el ayudante de cocina.	x	x

Análisis FODA

A continuación, se procederá a realizar la elaboración del análisis de los factores externos e internos que favorecen u obstaculizan en la actualidad las actividades que lleva a cabo Sánduches “El Chino”, a través de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Factores internos

Fortalezas:

- Los locales comerciales se encuentran en lugares con gran concurrencia de personas.
- Cuenta con más de cuatro décadas en el mercado y los guayaquileños la conocen.
- Precios bajos.
- Productos de buen sabor y textura.

Debilidades:

- No tiene presencia en redes sociales.
- No tienen alianzas estratégicas con aplicaciones móviles de envíos a domicilio.
- No realiza inversión en publicidad.
- No efectúan investigaciones o planes de marketing.
- No se adaptan las nuevas tecnologías que faciliten las actividades operativas diarias.
- No hay servicio post venta.

Factores externos

Oportunidades:

- Incremento anual del consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.
- Aparición de nuevos nichos de mercados y clientes potenciales.
- Alianzas estratégicas a través de las nuevas tecnologías de envíos a domicilio.
- Constantes avances informáticos que contribuyen al desarrollo de las actividades operativas del negocio.

Amenazas:

- Gran cantidad de productos sustitutos.
- Muchos nuevos competidores que se han adaptado a las nuevas tecnologías y que invierten en publicidad.
- Entrada de competidores internacionales.
- Medidas económicas varias.

Análisis EFI y EFE.

Análisis EFI

A continuación, se expone la ponderación otorgada a cada una de las debilidades y fortalezas identificadas luego del análisis FODA realizado a Sánduches "El Chino". Como se observa en la tabla 18, se identificaron cuatro fortalezas, y seis debilidades. Luego se procederá a calificar cada una de las fortalezas y debilidades según la situación actual de la empresa. Con los

resultados obtenidos en esta matriz, se podrá distinguir en que tan fuerte es la fortaleza y debilidad.

Tabla 18

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Ponderación	Total
Los locales comerciales se encuentran en lugares con gran concurrencia de personas.	0,05	4	0,2
Cuenta con más de cuatro décadas en el mercado y los guayaquileños la conocen.	0,15	3	0,45
Precios bajos	0,05	3	0,15
Productos de buen sabor y textura	0,15	3	0,45
Total			1,25
Debilidades			
No tiene presencia en redes sociales	0,15	1	0,15
No tiene alianzas estratégicas con app móviles de envíos a domicilio	0,1	1	0,1
No realiza inversión en publicidad	0,15	1	0,15
Nula investigaciones o planes de marketing	0,1	1	0,1
Cero adaptaciones a las nuevas tecnologías que faciliten las actividades operativas diarias	0,05	2	0,1
No hay servicio post venta	0,05	2	0,1
Total	1		0,7
Total, EFI			1,95

En la tabla 18, se muestran cada una de las fortalezas y debilidades de Sánduches “El Chino” a las cuales les otorgó una ponderación y puntaje correspondiente, el cual se evidencia el mayor puntaje le corresponde a las fortalezas con un total de 1,25, mientras que las debilidades obtuvieron 0,70. Lo que refleja que las fortalezas se imponen ante las debilidades.

Análisis EFE

Tabla 19 Matriz EFE

Oportunidad	Peso	Ponderación	Total
Incremento anual del consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil	0,15	4	0,6
Aparición de nuevos nichos de mercados y clientes potenciales	0,15	4	0,6
Alianzas estratégicas a través de las nuevas tecnologías de envíos a domicilio	0,1	4	0,4
Constantes avances informáticos que contribuyen al desarrollo de las actividades operativas del negocio	0,1	3	0,3
Total			1,9
Amenazas			
Gran cantidad de productos sustitutos	0,15	4	0,6
Muchos nuevos competidores que se han adaptado a las nuevas tecnologías y que invierten en publicidad	0,1	2	0,2
Entrada de competidores internacionales	0,1	3	0,3
Medidas económicas varias	0,15	3	0,45
Total			1,55
Total, EFE	1		3,45

En la tabla 19, se muestran las calificaciones y ponderaciones dadas a las amenazas y oportunidades, las cuales se identificaron cuatro en cada una.

Como se observa en la tabla 19, las oportunidades obtuvieron un total de 1,90 por sobre las amenazas, las cuales fueron de 1,55. Lo que indica que oportunidades son mayores a las posibles amenazas del mercado. Es decir, que se deben aprovechar a través del diseño de estrategias.

2.4 Conclusiones del capítulo

Sánduches “El Chino” es un negocio familiar que nació en el año de 1977 como emprendimiento de sus dueños, el señor Simón Narváez, más conocido como “El Chino” y su esposa la señora Carmen Galarza dentro de la ciudad de Guayaquil. Es decir, cuenta ya casi con cinco décadas en el mercado dedicado a la venta de comida rápida tal como su producto estrella, la hamburguesa. Debido a esto es que es muy conocido por los guayaquileños.

A pesar de que el negocio sigue en pie, sus ventas han bajado notoriamente desde el año 2017, debido a factores internos y externos que no han podido controlar ni adaptarse a cambios que los nuevos competidores han sabido aprovechar. Luego del análisis realizado anteriormente, se concluye que los factores externos que influyen en el negocio son el económico y el tecnológico. El factor económico ha influido positivamente en el último año debido a que la canasta básica familiar ha permitido que el ecuatoriano dirija un porcentaje de su salario al consumo de este tipo de comida. Por otra parte, el factor tecnológico no ha sido del todo positivo, ya que Sánduches “El Chino” no ha adoptado las nuevas formas tecnológicas, que le permitan agilizar procesos y lograr un contacto post venta con el cliente.

En relación a los factores internos, se determinó que una sus grandes fortalezas son los años que tiene dentro del mercado guayaquileño, a diferencia de una de sus mayores debilidades que es la de cero contactos con el cliente y que no destinan un presupuesto para realizar publicidad.

Todos estos factores han contribuido a que la marca se encuentre en la etapa de declive, y que además podrían desembocar en la desaparición de la

marca. Sin embargo, se cuenta con múltiples oportunidades que si son aprovechadas garantizará un crecimiento notable.

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en el consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores en el consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Para la siguiente investigación de mercados se utilizarán dos tipos de investigación, la primera es la investigación Exploratoria, la cual “delimita con precisión el problema, y será la que determine el diseño de la investigación y recolección de datos” (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015, p.15). De tal manera que, esta investigación exploratoria permita conocer porcentajes precisos de aspectos relevantes para el diseño del plan de marketing.

Posteriormente, se procederá a realizar una investigación descriptiva que permita describir y conocer cada una de las características del fenómeno o muestra seleccionada alineados con los objetivos de la investigación.

Ambas investigaciones harán uso de herramientas investigativas que proporcionarán datos cualitativos y cuantitativos aportando a la construcción del perfil de consumidores de comida rápida.

Fuentes de información

Las fuentes de información en este proyecto serán primarias y secundarias.

Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez (2015) afirmaron que los datos de fuente primaria son aquellas que necesitan ser elaboradas por el propio investigador ya que no existen datos anteriores para el desarrollo de la investigación. En este caso, la fuente primaria son todos los datos que se obtendrán a través de la investigación de mercados realizada por los autores del presente proyecto.

Por otro lado, la fuente secundaria es toda información que ha sido proporcionada por la empresa, en este caso información proveniente de Sánduches “El Chino” y de investigaciones relacionadas a la oferta de comida rápida.

Tipo de datos

“Los datos son aquellos que son conocidos como unidimensionales; los cuales pueden ser cualitativos y cuantitativos” (Pérez, 2014, p.110). Los datos cualitativos son aquellos que permiten analizar el comportamiento de los consumidores, es decir, conocer sus gustos, preferencias y percepción acerca de la marca y el mercado en general. A diferencia del método cuantitativo ayuda a cuantificar la información obtenida de las herramientas investigativas elegidas y generar un informe numérico- estadístico que sirva de sustento para demostrar la veracidad de la investigación.

Con ambos datos se podrá llegar a una investigación más profunda y sustentable al momento de diseñar las estrategias para el plan de marketing.

Herramientas investigativas

Herramienta cualitativa

Herrera (2015) afirmó:

La herramienta cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseño de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan a la forma de entrevistas, narración, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo. (p.54)

Para la obtención de datos cualitativos, se seleccionó la herramienta de entrevista a profundidad. Dicha herramienta fue definida como como una entrevista personal que dura entre 45 a 60 minutos, donde el entrevistado expresa sus pensamientos y percepciones percibidas de forma natural y libre. (Hernández & Martínez, 2016, p.96).

Así mismo, se llevará a cabo tres sesiones de focus group, el cual consiste en reunir a un grupo de personas entre 8 y 10 personas con el objetivo de entrevistarlas y generar una discusión en relación a las preguntas previamente diseñadas para la recolección de datos. (Kinnear & Taylor, 2017, p. 39)

Herramienta cuantitativa

La herramienta de carácter cuantitativa principal serán encuestas, las misma que Kotler y Armstrong (2012) definieron como un cuestionario muy efectivo para la obtención de datos primarios para una investigación descriptiva.

La encuesta será dirigida a personas que cumplan con el perfil que se menciona más adelante. Así mismo, la definición de la muestra será determinada a través de una fórmula matemática aplicada.

En la tabla 20, se muestran las diferentes herramientas investigativas que serán utilizadas en este proyecto de investigación.

Tabla 20

Herramientas investigativas

Herramienta	Técnica	Sesiones/muestra
Entrevista a profundidad	Cualitativa	5
Focus Group	Cualitativa	3 sesiones con 8 personas cada uno
Encuesta	Cuantitativa	384

3.3 Target de aplicación

Definición de la población (para la investigación cuantitativa)

Para la definición de la población del estudio investigativo se tomará en cuenta a hombres y mujeres dentro del rango de edad entre 15 y 64 años en la ciudad de Guayaquil.

El Sistema Nacional de Información SNI (2019) realizó la proyección de la población de la ciudad de Guayaquil, en la que calculó 2.698.077 de habitantes para el año 2019.

De estas cifras se tomarán en cuenta el porcentaje que le corresponde a las edades antes mencionadas. Así mismo, tomando en cuenta la suma total de las edades escogidas es de 1.795.561. (SNI, 2019).

Segmentación geográfica

Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación demográfica

Se dividió a la población guayaquileña según su edad, tomando en cuenta a las personas desde los 15 años hasta los 64, ya que Sánduches “El Chino” es muy consumido por estudiantes de colegios aledaños al sector. Adicional, están dirigidos a trabajadores y otros que se encuentren en el sector.

La variable utilizada para la segmentación fue la de edad, como se muestra en la tabla 21 en donde se detalla la cantidad de habitantes que existen en la ciudad de Guayaquil, divididos en rango de edad de cuatro años por cada uno. La población total de Guayaquil es de 2.698.077 de habitantes, de los cuales fueron seleccionadas las edades mencionadas anteriormente. Es decir, la suma total de la población entre 15 y 64 años será de 1.795.561, cantidad que en términos porcentuales es 66,5%, el cual es el que tomará en cuenta para la definición de la muestra para llevar a cabo la investigación cuantitativa.

La segunda variable seleccionada para el estudio investigativo es el nivel socioeconómico. Los niveles seleccionados son B, C+ y C-. De acuerdo con la pirámide realizada por INEC (2010), el nivel socioeconómico B está formado por el 11,2%; mientras que el nivel C+ representa el 22,8% y el nivel C- se encuentra compuesto por 49,3% de la población. Es decir que, el total a considerarse en cuanto al nivel económico es el 83%.

Tabla 21

Población de la ciudad de Guayaquil rango de edad entre 15 a 64 años

Grupo de edades	2019 habitantes	Porcentaje
15 - 19	239.151	8,9%
20 - 24	235.940	8,7%
25 - 29	221.926	8,2%
30 - 34	207.735	7,7%
35 - 39	192.152	7,1%
40 - 44	178.706	6,6%
45 - 49	160.184	5,9%
50 - 54	142.731	5,3%
55 - 59	121.541	4,5%
60 - 64	95.497	3,5%
Total	1.795.561	66,5%

Nota: Tomado de SNI, 2019; "Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal por grupos de edad 2010 - 2020"; *Proyecciones y Estudios Demográficos*.

Adicional, de las variables mencionadas, se procederá a establecer otras variables de segmentación, de manera que permita una correcta selección de la muestra. Estas variables seleccionadas fueron elegidas debido a que Sánduches "El Chino" tiene como público objetivo a personas que poseen dichas características de segmentación.

Estas variables son las que se muestran descritas a continuación en la tabla 22.

Tabla 22

Variables de segmentación de la población de Guayaquil

Variables	Porcentaje	Número de habitantes
Guayas	100%	4.327.845
Guayaquil	62,3%	2.696.247
Rango de edad 15 a 64	66,50%	1.793.005
E. Conyugal: soltero y casados	61,20%	1.097.319
PEA	64,24%	704.918
Posean computadora	23,20%	163.541

En la tabla 22, se observan las variables de segmentación utilizadas, las cuales después de las respectivas operaciones, se llegó a la conclusión que la población total a la que se dirige Sánduches “El Chino” es de 163,541 de habitantes.

Definición de la muestra

Sesé (2013) afirmó que la muestra es la forma sencilla para conocer las características de una población a través de una selección finita de sus objetos. Es decir, que la muestra permitirá conocer el promedio de las características de la población en general. Para la investigación cuantitativa se efectuará un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en seleccionar individuos de la población al azar.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 14. Fórmula para cálculo de la muestra

La muestra utilizada está compuesta por los siguientes datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error muestral (5%)

Ahora, se procede a reemplazar los valores correspondientes de la fórmula, para alcanzar la cantidad de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 163541 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (163541 + 1) 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 163541 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (163541) 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{157064,7764}{409,8104}$$

$$n = 384,00$$

Finalmente, luego de realizar los cálculos, se obtuvo como muestra finita de la población total es de 384. Es decir, esta es la cantidad de personas a las que se debe realizar la encuesta.

Perfil de aplicación (investigación cualitativa)

Para la investigación de carácter cualitativo se utilizará la herramienta de entrevista en profundidad para conocer gustos y conductas repetitivas en los consumidores al momento de consumir este tipo de comida rápida. Se realizarán cinco entrevistas dirigidas a dueños de restaurantes de comida rápida que posean más de 3 años en el mercado.

Adicional, se hará uso de la herramienta investigativa llamada focus group, que estará orientada a conseguir información sobre el análisis del logotipo, colores y eslogan actual de la marca para la posterior construcción de nuevas propuestas de imagen. Estas sesiones estarán dirigidas a personas que se encuentren dentro del target de Sánduches “El Chino”.

En la tabla 23, se observa el perfil de las personas que serán participantes de las tres sesiones de focus group. Adicional, se explica de qué manera se hizo el reclutamiento y el medio en el que se desarrolló.

Tabla 23

Perfil de aplicación para el focus group

Sexo	Indistinto
Rango de edad	1 sesión: 18 a 38 años 2 sesión: 39 a 59 años 3 sesión: 60 en adelante
Ciudad	Guayaquil
Ciclo de vida	Adultos
Ocupación	Trabajadores, estudiantes universitarios, amas de casa
Estilo de vida	Activos
Nivel socioeconómico	B , C+ , C-
Medio	El lugar donde se desarrollará el Focus Group será en un auditorio ubicado en el edificio San Francisco 300, con puertas cerradas para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo entre los participantes.
Reclutamiento	Se seleccionó algunos miembros de la población total de manera aleatoria ya que contaban con el perfil que se buscaba.

3.4. Resultados relevantes.

Resultados Cualitativos

Informe de resultados de la entrevista a profundidad.

Se realizaron 5 entrevistas a profundidad dirigidas a dueños y administradores de locales que elaboran y venden comida rápida. Los cuales fueron:

- Juan José Morán dueño de La Pizarra
- Natalia Orellana dueña de Hamburguesería.
- Carlos Villalba dueño de Karfels
- Érica Duarte dueña de Tacos María Paula
- Diego Díaz administrador de 058 Street food

Como hallazgos principales se obtuvo:

En la ciudad de Guayaquil el producto más consumido dentro del sector de comida rápida es la hamburguesa y en los últimos años ha generado la tendencia del consumo de alitas con aderezos a elección. Sin embargo sigue siendo la favorita la hamburguesa. Adicional tiene gran aceptación los establecimientos que cuentan con gran variedad de salsas y aderezos que acompañen a los productos estrellas.

En lo relacionado a los precios, generalmente se establecen dependiendo de la ubicación del lugar y el estilo del mismo. No obstante, los precios arrancan desde tres y cuatro dólares.

En cuanto a las promociones más utilizadas por los locales comerciales de comida rápida son los combos y los famosos 2x1. Así mismo, el medio por el cual les comunican a sus clientes dichas promociones a través redes sociales, específicamente Instagram junto con el uso de fotografías que muestren lo apetecible que son los productos dentro del local.

Por otro lado, el medio de distribución más usado es acercarse al mostrador del local y realizar su pedido. Sin embargo, con la actualización de los procesos y sistemas, se ha generado un nuevo medio de distribución que es la utilización de aplicaciones móviles que llevan el pedido hasta tu casa. El cual ha tenido gran acogida en la ciudad y en el país entero.

Otro aspecto importante es el personal con que interactúa directa o indirectamente con los clientes. A lo referente con las capacitaciones, en efecto si las realizan de forma mensual junto con el dueño o administrador con el objetivo de corregir errores y felicitar lo bien hecho.

Para finalizar, los entrevistados aseguraron que los que asisten mayormente a sus locales son grupos de amigos menores de 45 años y grupos de familia los fines de semana.

Resultados de los focus group.

A continuación, en las siguientes tablas se muestran los resultados de las tres sesiones realizadas de focus group. En dichas sesiones el número de

participantes fue entre 8 y 10 personas. En donde los participantes expusieron sus opiniones y preferencias acerca de la imagen actual de la marca de Sánduches “El Chino”, es decir, información sobre el logo, logotipo, los colores de la marca que se manejan en la actualidad. De esta manera, con el análisis de esta información se pretende construir nuevos prototipos para la mejora visual de dicha marca.

A continuación, en la tabla 24 se muestran los resultados divididos en factores a favor y en contra en relación a la parte visual de Sánduches “El Chino”.

Tabla 24

Resultados del focus group

PRO	CONTRA
El nombre Sánduches “El Chino” es muy fácil de recordar y debe permanecer en el logotipo.	El chinito, pero está muy asociado con la comida oriental y no logren identificarse como comida rápida.
El color rojo utilizado es correcto porque es un color publicitario que se identifica con la comida. Sería bueno agregarle un poco de amarillo.	El ícono es fácilmente asociado con chifas y salsas chinas. Por lo tanto no hay concordancia con la identidad de marca
La segunda propuesta es más acertado debido a que representa a la venta de sánduches y hamburguesas.	El logotipo actual no se relaciona con sánduches y hamburguesas.
La propuesta de nuevo slogan es muy buena: “Desde 1977”	El slogan actual es muy largo para recordar.
No cambiar el logotipo radicalmente, hacerle una evolución esa versión de la mascota o ícono. Es decir, solo editarlo para mantener la tradición. Evitar que las personas crean que cambió la calidad, precio o dueños. Además, mantener el nombre en el logotipo.	
El rojo se debe mantener y unirlo con blanco y amarillo.	
Se utilizaría trazos más minimalistas, sencillos con colores contrastantes, y con una ilustración que no se asemeje a un chino en sí, sino a alguien con rasgos chinos para que el significado no se pierda.	

Tabla 25

Primera sesión de focus Group

Preguntas / Variables	Opiniones
¿Qué le llama la atención del logotipo actual?	El chinito, pero está muy asociado con la comida oriental y no logren identificarse como comida rápida. El nombre Sánduches “El Chino” es muy fácil de recordar y debe permanecer en el logotipo.
¿Considera que el actual logotipo representa la personalidad de la marca?	Si se observa solo el ícono del chino, no se puede asociar con sánduches. El ícono es fácilmente asociado con chifas y salsas chinas. Por lo tanto no hay concordancia con la identidad de marca.
¿Qué opina usted acerca de los colores utilizados en el logo actual?	Correcto porque el rojo es un color publicitario que se identifica con la comida.
En base a estos 3 modelos de prototipo de logo que se le fueron presentado, ¿cuál considera el que se adapta o representa a la marca de Sánduches del chino?	El segundo se acerca más debido a que representa a la venta de sánduches y hamburguesas.
¿Qué colores considera que serían adecuados para la marca, en base a la personalidad de la misma?	Rojo con agregados de amarillo.
¿Cree usted que el logo representa la actividad a la que se dedica Sánduches del Chino?	Definitivamente no.
¿Considera que el Slogan actual capta la atención de las personas?	Es muy largo para recordar
¿Genera en usted algún impacto en el eslogan actual?	No, tiene demasiadas letras
¿En base a una lluvia de ideas presentadas para el nuevo slogan, cual considera el más adecuado para la marca?	El más sencillo, “Desde 1977”
¿Si usted tuviera la potestad de cambiar el logo y el eslogan cuál sería su enfoque y la idea principal que utilizaría para la renovación?	No cambiarlo radicalmente, si no hacerle una evolución esa versión de la mascota o ícono. Es decir, solo editarlo para mantener la tradición. Evitar que las personas crean que cambió la calidad, precio o dueños. Además, mantener el nombre en el logotipo.

Tabla 26

Segunda sesión de focus Group

Preguntas / Variables	Opiniones
¿Qué le llama la atención del logotipo actual?	Tiene mucho contenido y los colores son un poco confuso, me llama la atención el chinito pero solo me representa comida rápida
¿Considera que el actual logotipo representa la personalidad de la marca?	Realmente no porque yo asumo que es un local de comida China. Y no tiene la personalidad.
¿Qué opina usted acerca de los colores utilizados en el logo actual?	El rojo es un color llamativo pero el negro opaca un poco la idea, en realidad no es claro
En base a estos 3 modelos de prototipo de logo que se le fueron presentado, ¿cuál considera el que se adapta o representa a la marca de Sánduches del chino?	Me llama la atención aquel que representa el chino milenario y que los colores son vivos en este caso amarillo y rojo.
¿Qué colores considera que serían adecuados para la marca, en base a la personalidad de esta?	El rojo se debe mantener y unirlo con blanco y amarillo.
¿Cree usted que el logo representa la actividad a la que se dedica Sánduches del chino?	No representa porque en Guayaquil se socia mucho el logo o el chinito a comida china, la idea se pierde un poco
¿Considera que el Slogan actual capta la atención de las personas?	No me llama la atención, la parte de la fecha me parece correcta pero el a su lado no genera ninguna reacción.
¿Genera en usted algún impacto en el eslogan actual?	Me parece que es corto y conciso. Hace referencia a la fecha desde el tiempo que existe por ende te trae a la idea que es tradición.
¿En base a una lluvia de ideas presentadas para el nuevo slogan, cual considera el más adecuado para la marca?	Desde 1977
¿Si usted tuviera la potestad de cambiar el logo y el eslogan cuál sería su enfoque y la idea principal que utilizaría para la renovación?	Se utilizaría trazos más minimalistas, sencillos con colores contrastantes, y con una ilustración que no se asemeje a un chino en sí, sino a alguien con rasgos chinos para que el significado no se pierda.

Tabla 27

Tercera sesión de focus Group

Preguntas / Variables	Opiniones
¿Qué le llama la atención del logotipo actual?	El color rojo que es muy llamativo y que se ve siempre en comida.
¿Considera que el actual logotipo representa la personalidad de la marca?	Se sabe que es comida pero hace pensar que es comida china.
¿Qué opina usted acerca de los colores utilizados en el logo actual?	Acertados
En base a estos 3 modelos de prototipo de logo que se le fueron presentado, ¿cuál considera el que se adapta o representa a la marca de Sánduches del Chino?	El segundo porque refleja lo que vende el local.
¿Qué colores considera que serían adecuados para la marca, en base a la personalidad de la misma?	Los mismos, rojo y tal vez un poco de amarillo o negro
¿Cree usted que el logo representa la actividad a la que se dedica Sánduches del chino?	Solo el nombre
¿Considera que el Slogan actual capta la atención de las personas?	Es muy largo y difícil de recordar
¿Genera en usted algún impacto en el eslogan actual?	Por la tradición y los años
¿En base a una lluvia de ideas presentadas para el nuevo slogan, cual considera el más adecuado para la marca?	El más corto, que contiene año.
¿Si usted tuviera la potestad de cambiar el logo y el eslogan cuál sería su enfoque y la idea principal que utilizaría para la renovación?	Que se mantenga el nombre en color rojo y un chinito con mayor identificación. Chinito que cocina

Resultados cuantitativos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 28

Género

Genero		
Variable	fi	%
Masculino	202	53%
Femenino	182	47%
TOTAL	384	100%

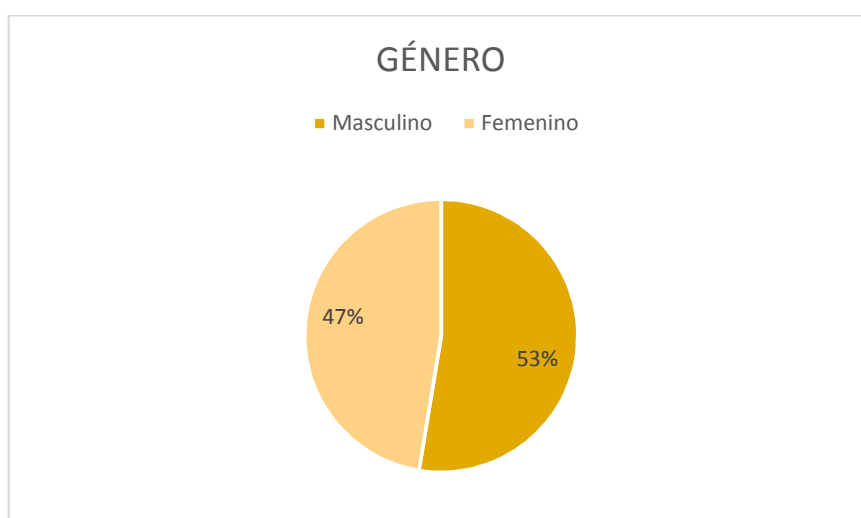


Figura 14. Género

En la figura 14, se observa que dentro de la muestra de los 384 encuestados 202 son masculinos representando el 53% de la muestra y el restante sería femenino con 182 mujeres que representa el 47% de la muestra.

Tabla 29

Edad

Edad		
Variable	fi	%
14 años - 20 años	34	9%
20 años - 26 años	203	53%
26 años - 35 años	92	24%
35 años en adelante	55	14%
TOTAL	384	100%

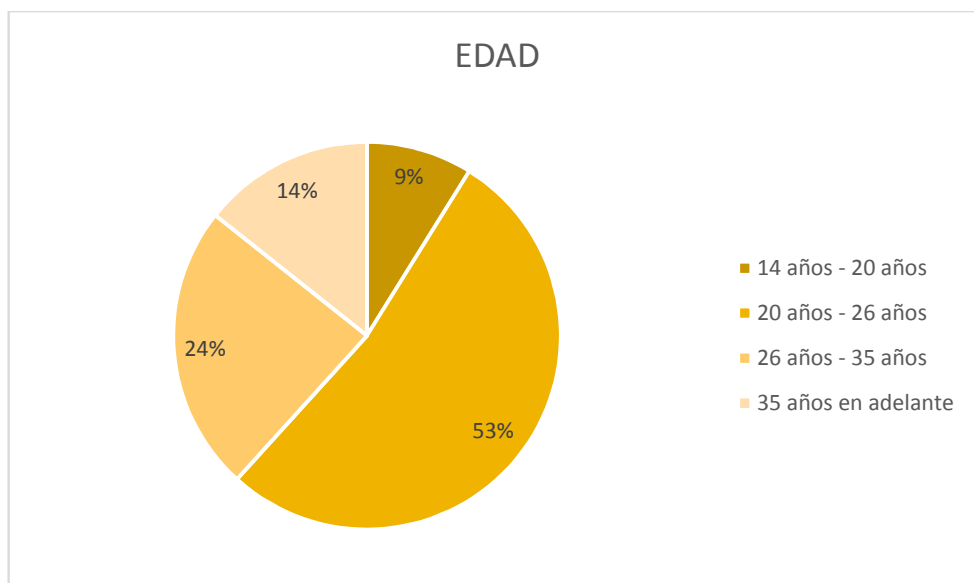


Figura 15. Edad

En la figura 15, se hace referencia al rango de edad de los encuestados, en donde 203 se ubican dentro del rango de 20 a 26 años que significa el 53% de la muestra. También se evidencia un alto número de personas en el rango de 26 a 35 años con 92 personas. En cuanto a los rangos de menor cantidad se ubican el rango de 35 años en adelante con un total de 55 encuestados los cuales representan el 14% de la muestra y por último el rango de 14 a 20 años con un total de 34 personas que representa el 9%, siendo este el más bajo.

Tabla 30

Estado Civil

Estado civil			
Variable	fi	%	
Casado	100	26%	
Soltero	272	71%	
Divorciado	12	3%	
TOTAL	384	100%	

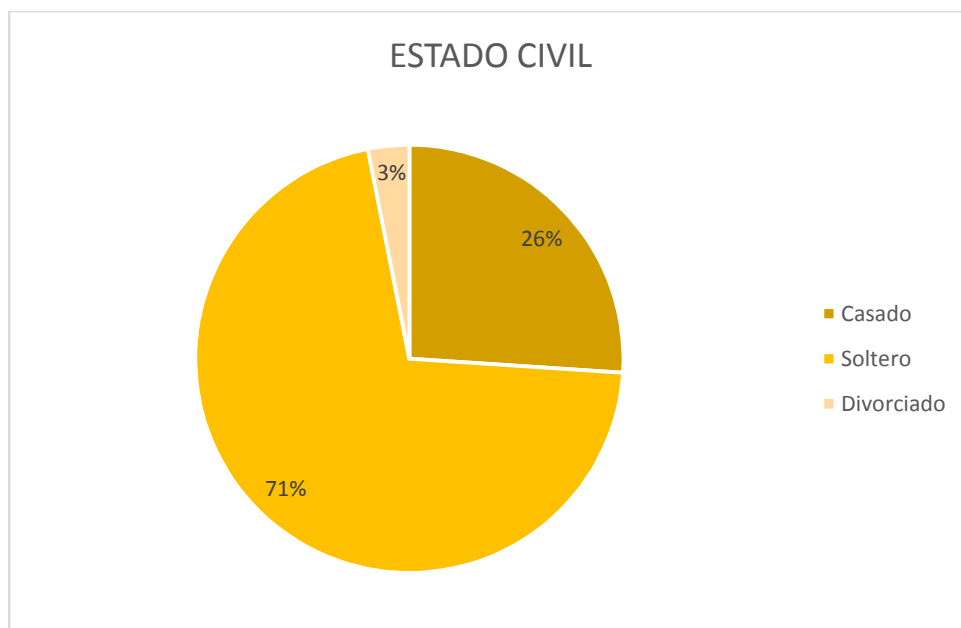


Figura 16. Estado Civil

En la figura 16, se puede apreciar de forma porcentual el estado civil de los encuestados, en este caso con un total de 272 respondieron que son solteros ocupando el 71% de la muestra y siendo el más alto. En segundo lugar, las personas casadas con un total de 100 encuestados los cuales representan el 26% de la muestra. Por último, con 12 encuestados la variable divorciado representa el 3% de la muestra.

Tabla 31

Sector

Sector		
Variable	fi	%
Centro	47	12%
Norte	203	53%
Sur	134	35%
TOTAL	384	100%

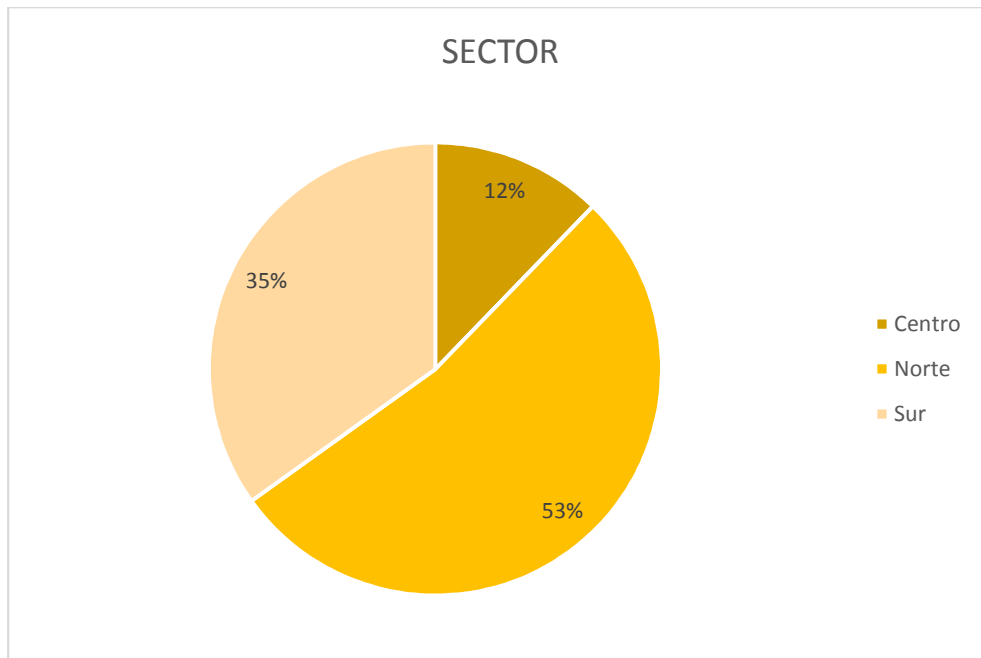


Figura 17. Sector

En la figura 17, se hace referencia al sector donde viven los encuestados, en este caso el sector norte en primer lugar con un total de 203 los cuales representan el 53%, en segundo lugar, se ubica el sector del norte con 134 encuestados representado el 35% y por último el sector del centro con 47 encuestado que ocupa el 12% de la muestra.

1.- ¿Ha frecuentado lugares de comida rápida?

Tabla 32

Asistencia a lugares de comida rápida

1.- ¿Ha frecuentado lugares de comida rápida?		
Variable	fi	%
Si	381	99%
No	3	1%
TOTAL	384	100%

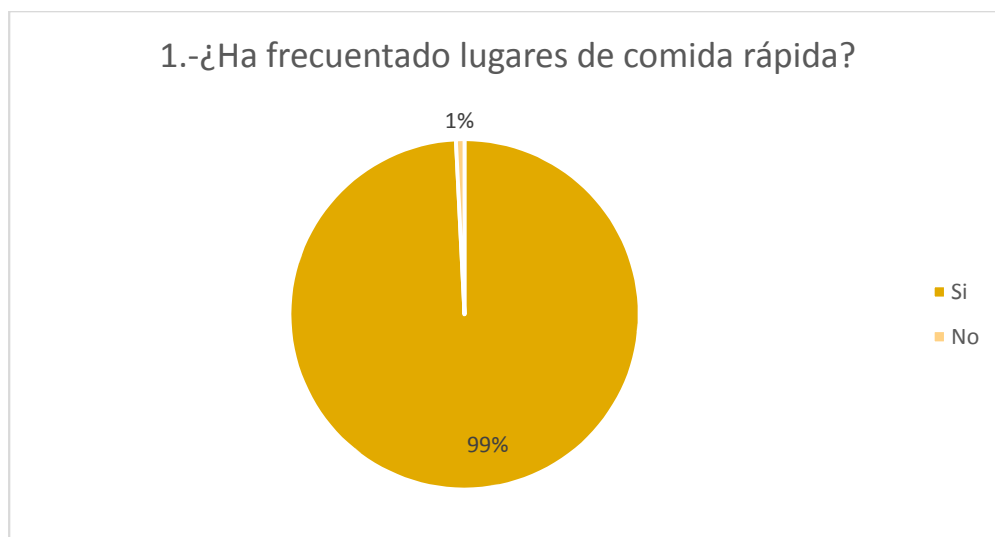


Figura 18. Asistencia a lugares de comida rápida

En la figura 18, se observa los resultados de las personas encuestadas que frecuentan lugares de comida rápida, el cual da como resultado el SI con un total de 381 encuestados representando el 99% de la muestra, y el NO con un total de 3 personas encuestadas el cual representa el 1%. Se considera que fue una respuesta favorable para obtener más información de los encuestados.

2.- ¿Con qué frecuencia visita lugares de comida rápida?

Tabla 33

Frecuencia

2.- ¿Con qué frecuencia visita lugares de comida rápida?		
Variable	fi	%
Alguna vez al mes	125	33%
De 1 a 2 veces por semana	226	59%
De 3 a 4 veces por semana	29	7%
De 5 a 7 veces por semana	4	1%
TOTAL	384	100%

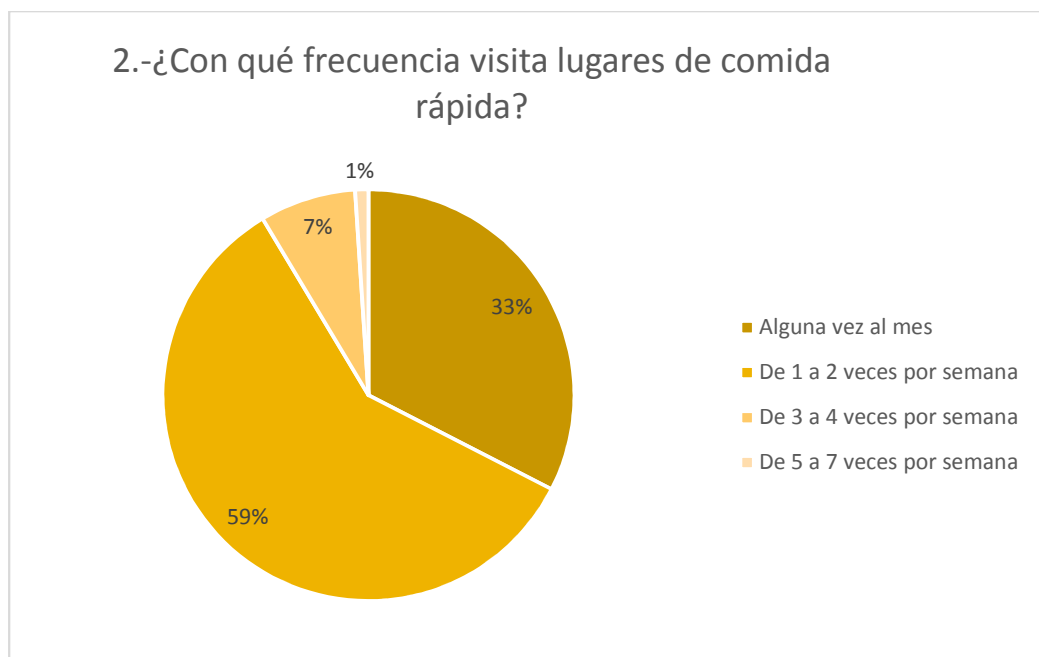


Figura 19. Frecuencia

En la figura 19, se observa los resultados de las personas encuestadas que plantearon su visita a lugares de comida rápida en las frecuencias que se mencionarán a continuación. En primer lugar, con un 59% detallan 226 personas que de 1 a 2 veces por semana acuden a estos lugares, en segundo lugar, se ubica con 125 encuestados la frecuencia de alguna vez al mes representando un 33%. Luego tenemos a la frecuencia de 3 a 4 veces por semana con un total de 29 personas las cuales representan el 7%, por último, en la frecuencia de 5 a 7 veces por semana tenemos un total de 4 encuestados que eligen esta opción, esto representa el 1% de la muestra.

3.- ¿Con quién generalmente acude a lugares de comida rápida?

Tabla 34

Asiste solo o acompañado

3.- ¿Con quién generalmente acude a lugares de comida rápida?		
Variable	fi	%
Solo	13	3%
Acompañado	371	97%
TOTAL	384	100%

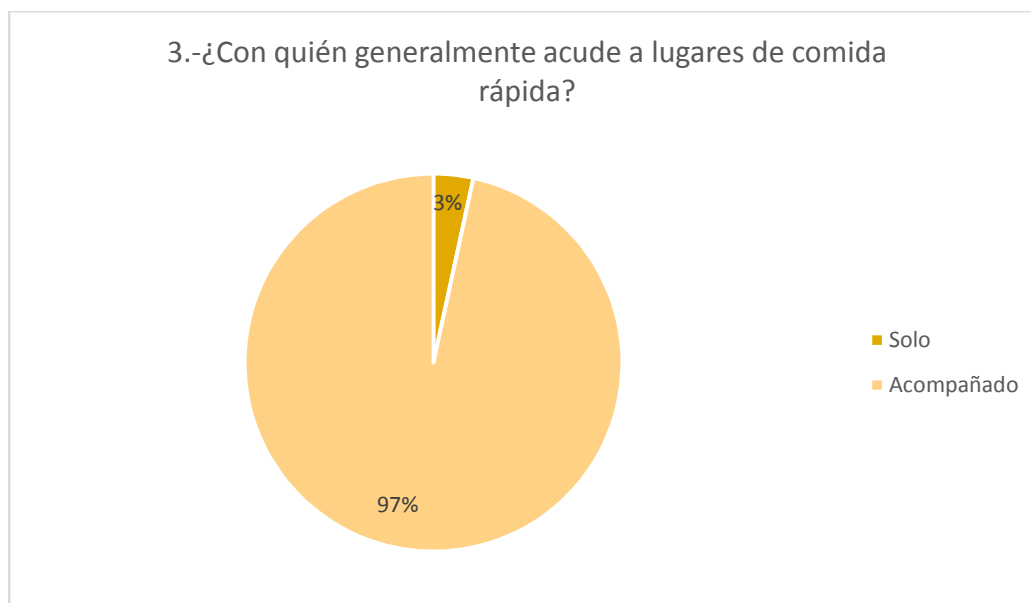


Figura 20. Asiste solo o acompañado

En la figura 20, Se puede observar que 371 de los encuestados acuden acompañados a lugares de comida rápida representando el 97% de las muestras. En segundo lugar 13 de las personas encuestadas respondieron que acuden solos, estos representan el 3%.

4.- Si su respuesta anterior fue acompañado ¿Con quién acude?

Tabla 35

Acompañantes

4.-Si su respuesta anterior fue acompañado ¿Con quién acude?		
Variable	fi	%
Amigos	179	47%
Compañeros de Trabajo	31	8%
Familiares	174	45%
TOTAL	384	100%

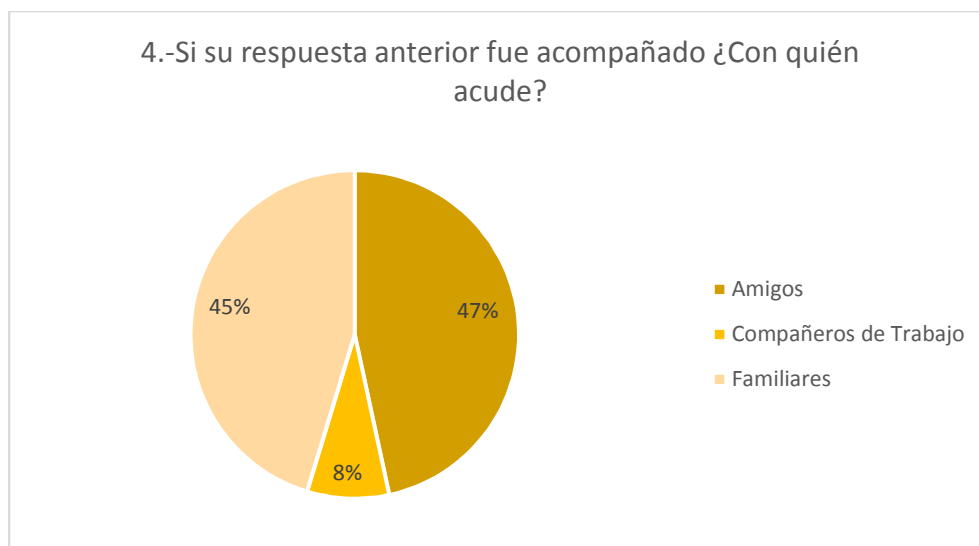


Figura 21. Acompañantes

En la figura 21, una vez mapeado en la pregunta anterior si las personas encuestadas acuden solas o acompañadas a los lugares de comida rápida, en esta pregunta se pretende obtener más información, acerca de con quien asisten. Se obtuvo como resultado que 179 encuestados acuden con amigos representando un 47% de la muestra. En segundo se identifica a 174 encuestados que han respondido que acuden con familiares, representado un 45% de la muestra. En tercer lugar 31 personas han contestado que van con sus compañeros de trabajo a lugares de comida rápida, representando el 8% del total de la muestra.

5.- Normalmente ¿Dónde compra comida rápida?

Tabla 36

Lugar de compra

5.-Normalmente ¿Dónde compra comida rápida?		
Variable	fi	%
App's de comida	17	4%
Centro Comercial	15	4%
Cerca de su casa	190	50%
Donde me encuentre	39	10%
Lugar de Trabajo	85	22%
Universidad	38	10%
TOTAL	384	100%

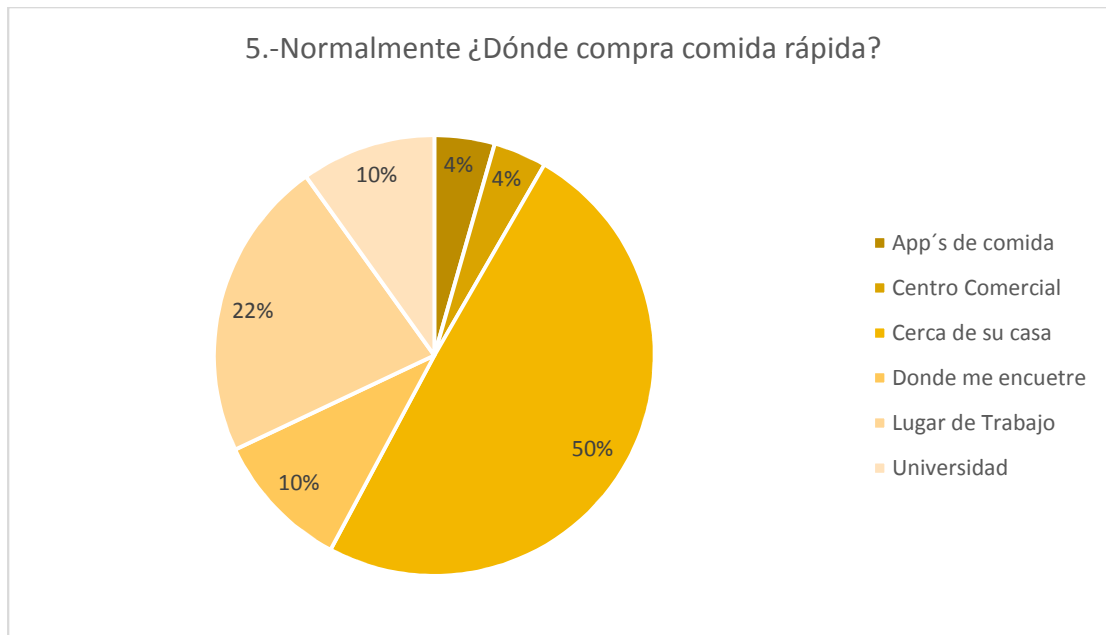


Figura 22. Lugar de compra

En la figura 22, se muestran los resultados de los resultados a la pregunta sobre los lugares donde normalmente la muestra compra comida rápida, se obtuvo como resultado en primer lugar que 190 personas compran comida cerca de su casa esto representa el 50% de la muestra. Seguido se identifica a 85 personas que respondieron que compran comida rápida cerca de sus lugares de trabajo con un 22%. En el conteo de respuestas, 39 personas responden que adquieren comida cerca del lugar en donde se encuentren, esto representa un 10%. Adicional 38 personas contestaron que consumen comida cerca de la universidad esto representa un 10%. En cuanto a centros comerciales 15 de los encuestados eligieron esta opción la que representa el 4% de la muestra. Por último 17 de los encuestados contestaron que prefieren comprar comida rápida en las app's de comida con un 4%.

6.- Ordene del 1 al 6 los aspectos que usted toma en cuenta al momento de acudir a un local de comida rápida. Siendo 1 el de mayor prioridad y 6 de menor prioridad

Tabla 37

Aspectos influenciadores de consumo

6.-Califique del 1 al 5 los aspectos que toma en cuenta al momento de acudir a un local de comida rápida. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.	Niveles					TOTAL	
	Alternativas	1	2	3	4		5
Atención		5	15	43	195	126	384
Variedad de Productos		91	67	96	70	60	384
Infraestructura del local		59	175	51	47	52	384
Ubicación		91	45	150	47	51	384
Precio		33	27	28	65	231	384

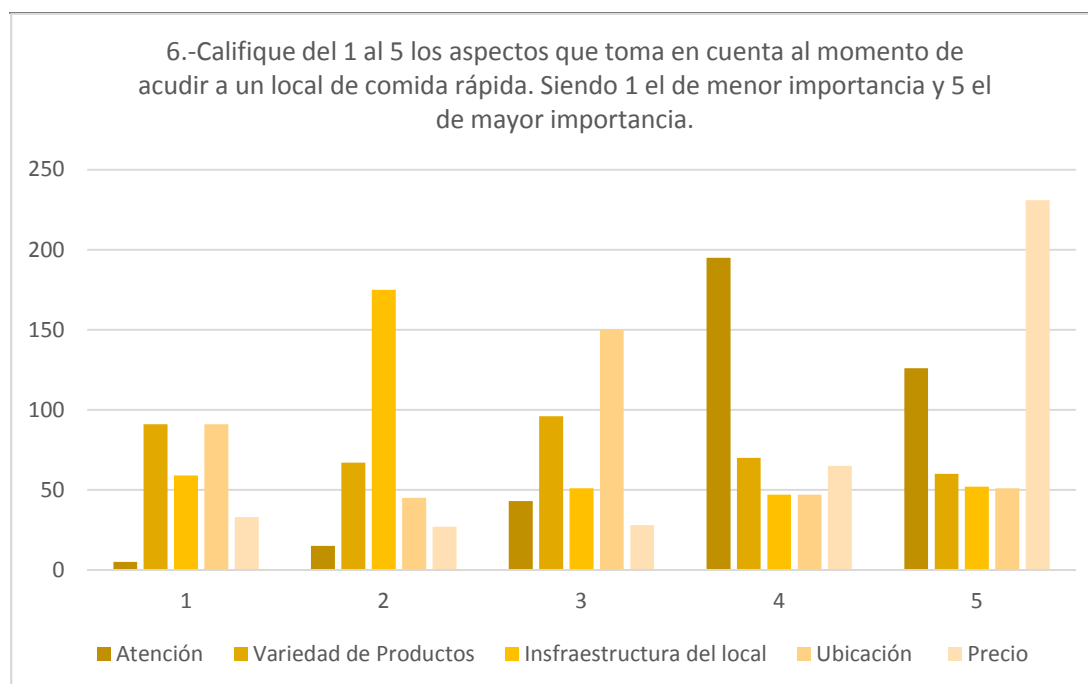


Figura 23. Aspectos influenciadores de consumo

En la figura 23, se muestran los porcentajes de las respuestas a la pregunta de los aspectos que se toman en cuenta al acudir a un lugar de comida rápida. Se encontró como resultado que el precio obtuvo un resultado de 5 como mayor importancia para 231 personas. En segundo lugar, se identifica a 195 personas que han calificado a la atención con 4 siendo importante. En tercer lugar, la opción variedad de productos fue calificada con 3 por 96 personas. En cuarto

lugar, se detalla infraestructura del lugar con 175 dándole la calificación de 2 el que es considerado poco importante y por último ubicación del local con calificación de 3 por 150 personas.

7.- ¿Cuáles son los establecimientos de comida rápida a los que usted acude frecuentemente? (Que no sean cadenas de comida rápida, como por ejemplo Mc Donalds, Wendy, KFC etc.) Mencione 3.

Tabla 38

Competencia

Variable	fi	%
Bendito Chef	21	5%
Carretas	39	10%
Cocochos	12	3%
Eddys	13	3%
El Capi	75	20%
El Colorado	38	10%
El Sabrosón	14	4%
Inka Burguer	27	7%
Jhonny Pines	21	5%
La Papería	39	10%
Munchies	21	5%
Snduches Cuba	15	4%
Sanduches El Chino	30	8%
Tacos Verónica	10	3%
The place	9	2%
TOTAL	384	100%

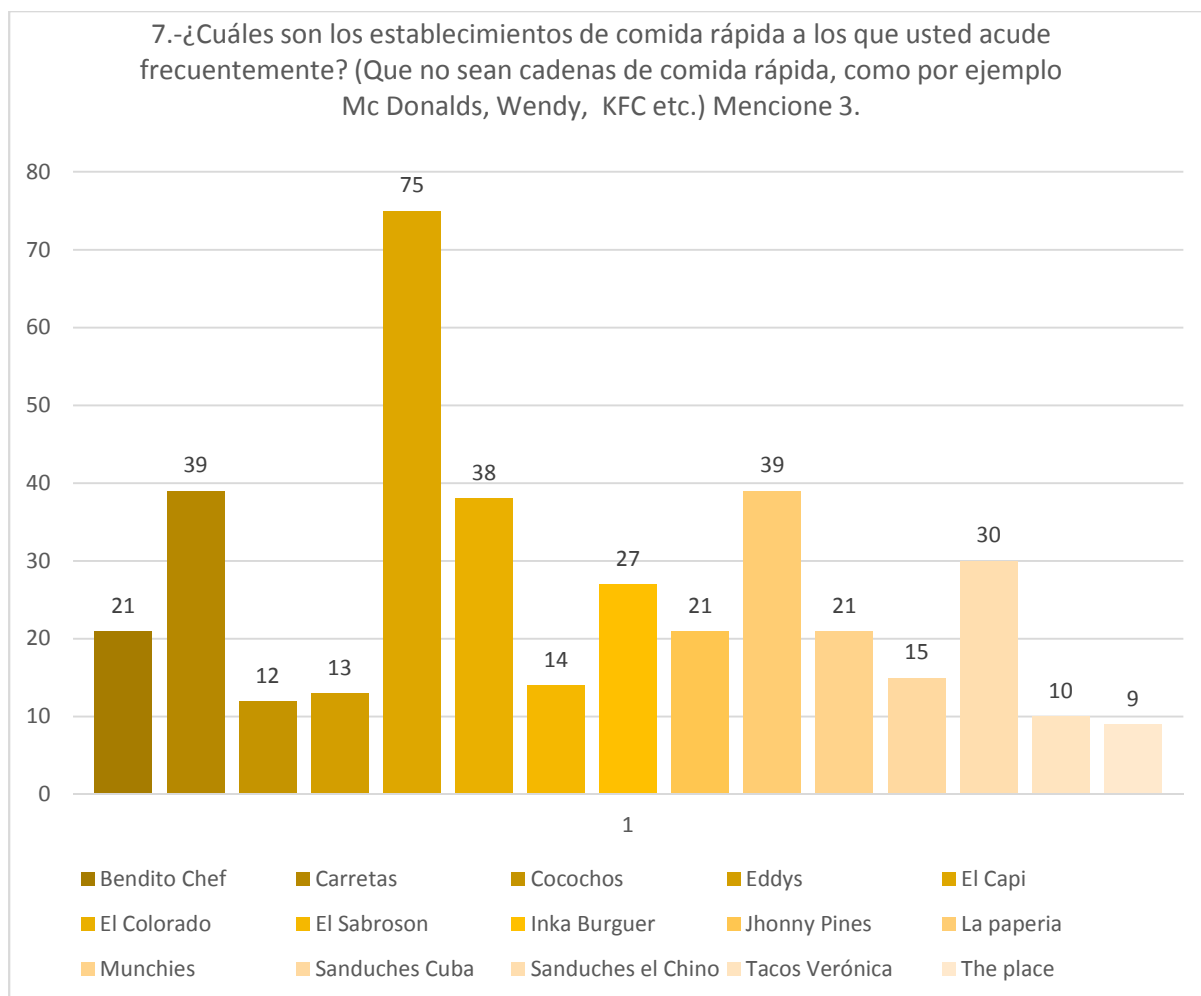


Figura 24. Competencia

En la figura 24, Se observa el top of mine de las marcas en la mente del consumidor, en este caso El Capi se ubica como mayormente recordado con un 20% mencionado por 75 personas. La Papería y Cocos fueron mencionados por 39 personas cada uno, representados con el 10% para cada uno. El Colorado fue mencionado por 38 personas con un 10% de muestra. 30 de las personas encuestadas recordaron a Sánduches “El Chino” representado el 8%.

8.-¿En orden de importancia, enumere del 1 al 5 las siguientes opciones de comida rápida: Siendo 1 menos importante y 5 más importante.

Tabla 39

Productos favoritos de consumo

8.-¿En orden de importancia, enumere del 1 al 5 las siguientes opciones de comida rápida: Siendo 1 menos importante y 5 más importante.	Niveles					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Alternativas						
Hamburguesa	20	20	53	81	210	384
Hot dog	42	69	93	167	13	384
Sánduches varios	22	37	190	48	87	384
Alitas	174	73	48	51	38	384
Salchipollo - salchipapa	90	164	49	30	51	384

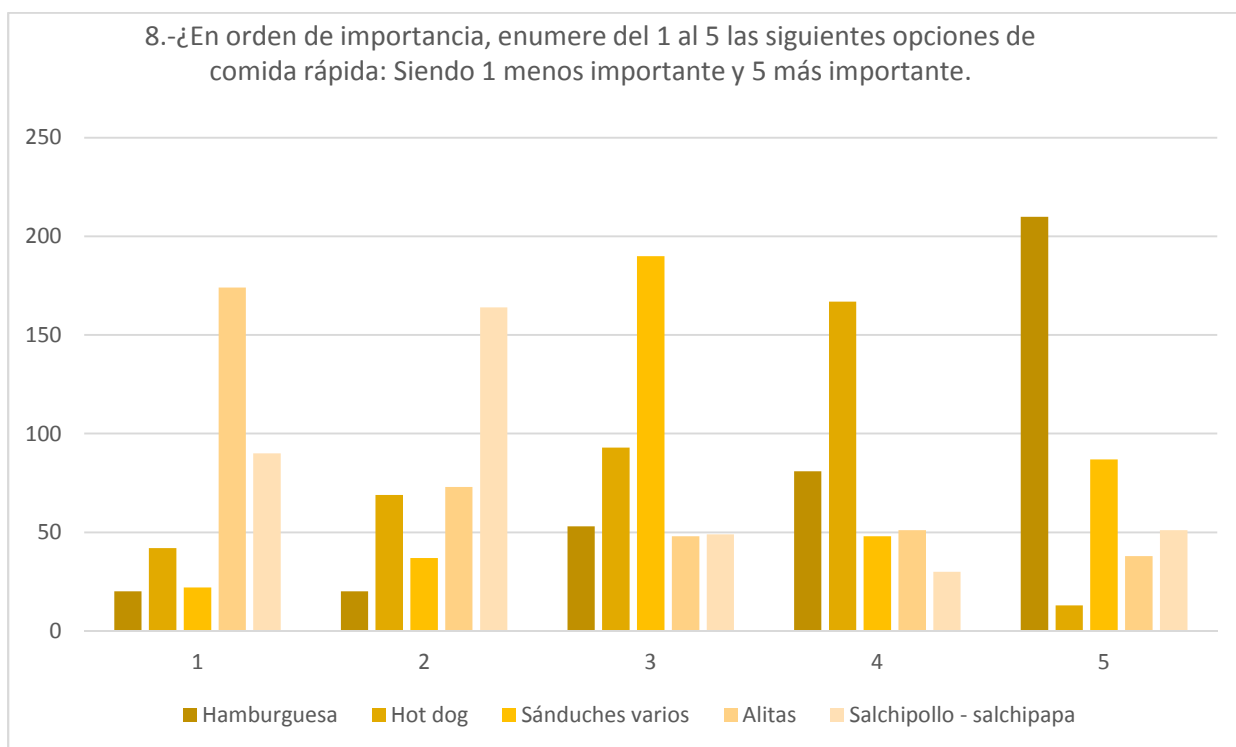


Figura 25. Productos favoritos de consumo

En la figura 25, se muestra las preferencias en cuanto a tipos de comida rápida, en este caso 210 de los encuestados calificaron con 5 a las hamburguesas dándole un alto nivel de importancia. El hot dog es el segundo mayormente importante con un total de 167 en la calificación de 4. Adicional Sánduches varios con 190 respuestas favorables para el nivel de importancia 3

que es medianamente importante. 164 de los encuestados le dio una calificación de 2 a la opción de salchipapas, por último, las alitas con un total de 174 para la calificación 1.

9.- Seleccione los medios por los cuales obtiene información de locales de comida rápida

Tabla 40

Medios de comunicación

9.-Seleccione los medios por los cuales obtiene información de locales de comida rápida		
Variable	fi	%
Instagram	223	58%
Facebook	107	28%
Whatsapp	21	5%
App´s de envío a domicilio	26	7%
Periódico	7	2%
TOTAL	384	100%

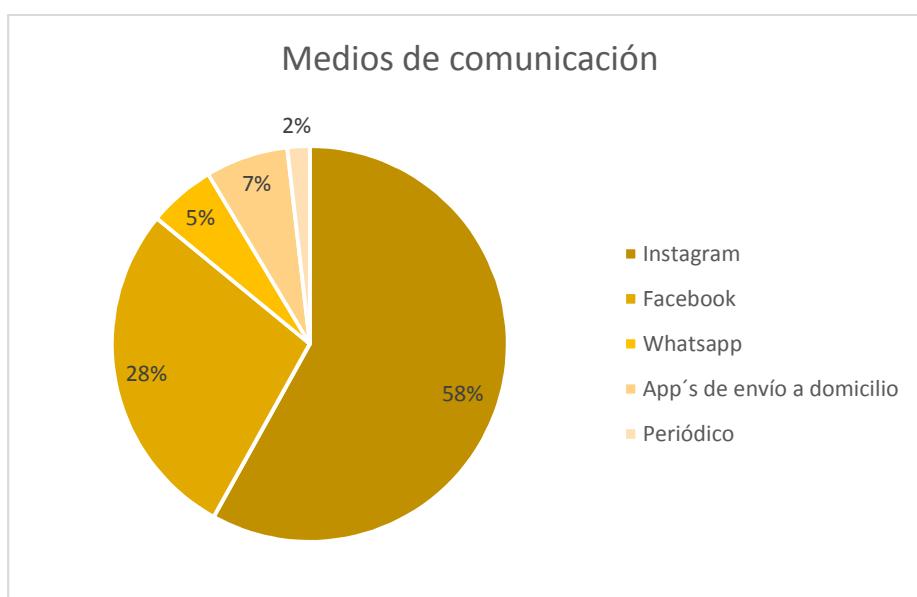


Figura 26. Medios de comunicación

En la figura 26, al preguntar acerca de los medios por donde obtienen más información de lugares de comida rápida se obtuvieron los siguientes resultados, en primer lugar, se ubica Instagram con 223 personas representado el 58%. Facebook cuenta con 107 representando el 28%. Como segundo y tercer lugar se identifica a WhatsApp y a las app's de comida con el 5 % y 7%. Por último, se muestra al periódico con 2%.

10.- ¿Cuál de las siguientes promociones son de su preferencia?

Tabla 41

Promociones

10.- ¿Cuál de las siguientes promociones son las de su preferencia?		
Variable	fi	%
2x1	191	50%
Combos	145	38%
Cupones	20	5%
Descuentos por fechas conmemorativas	28	7%
TOTAL	384	100%

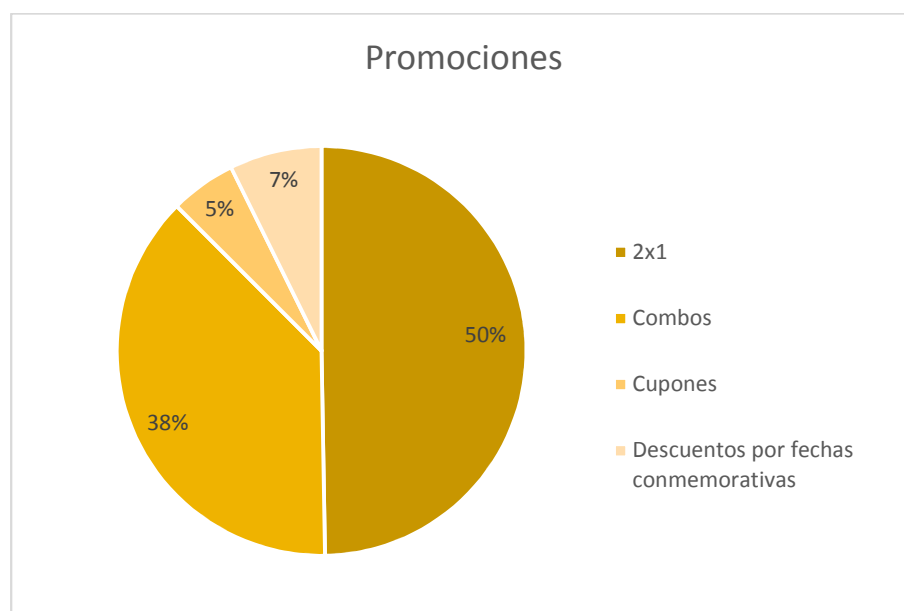


Figura 27. Promociones

En la figura 27, se muestran los porcentajes en cuanto a las preferencias de promociones en locales de comida rápida. Los mayormente seleccionados

fueron 2x1 con un total de 191 personas representando el 50% y combos con 145 personas representando el 38%.

11.- ¿Cuánto suele gastar en comida?

Tabla 42

Gasto en comida rápida

11.- ¿Cuánto suele gastar en comida?		
Variable	fi	%
De \$2 a \$5	72	19%
De \$5 a \$10	192	50%
De \$10 a \$20	62	16%
más de \$20	58	15%
TOTAL	384	100%

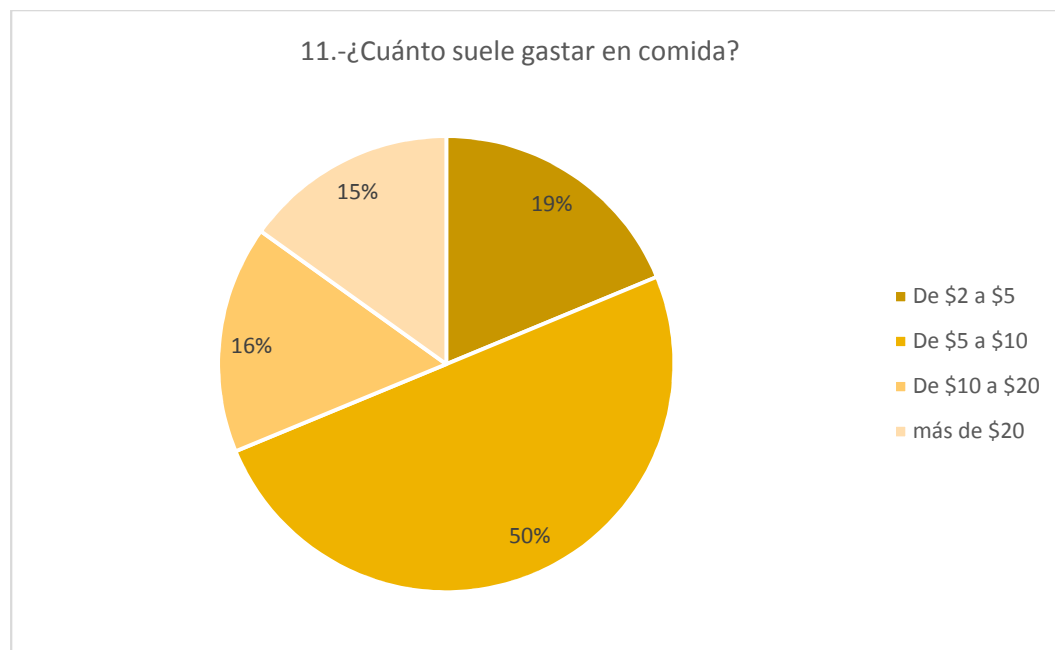


Figura 28. Gasto en comida rápida

En la figura 28, se muestran los resultados en cuanto al rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar. Con un rango de \$5 a \$10 dólares 192 personas eligieron esta opción la cual representa el 50%. En segundo lugar se ubica al rango de \$2 a \$5 dólares, un total de 72 personas eligieron esta opción, representando el 19%.

12.- ¿De qué forma ordena comida rápida?

Tabla 43

Distribución

12.- ¿De qué forma ordena comida rápida?		
Variable	fi	%
Presencial	178	46%
Digital	206	54%
TOTAL	384	100%

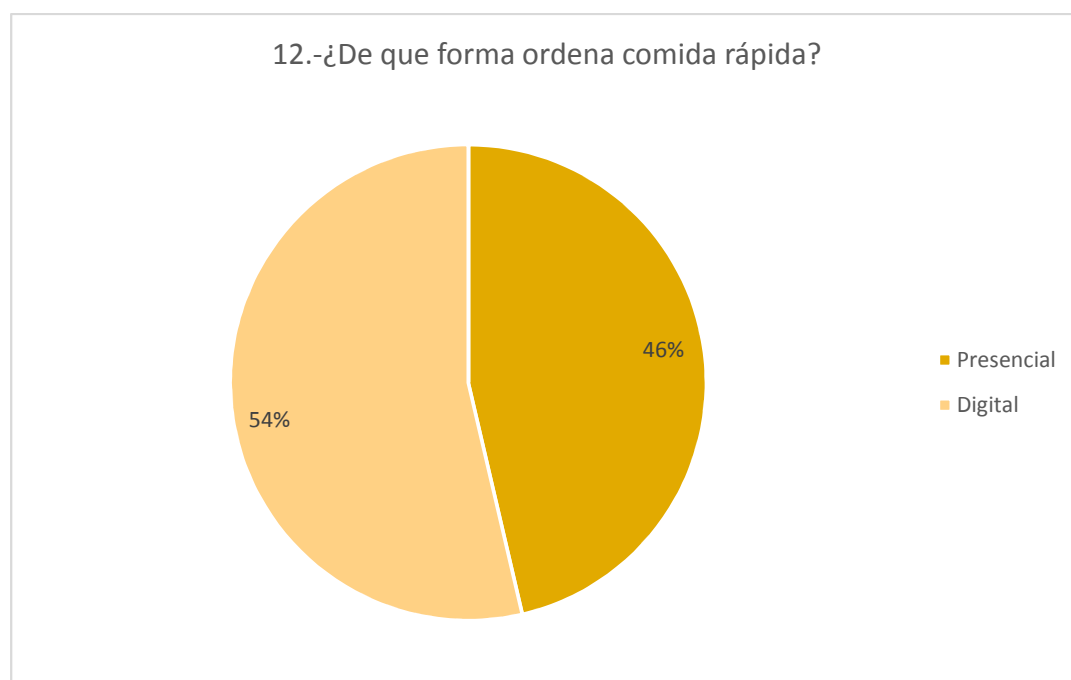


Figura 29 Distribución

En la figura 29, Se observa las preferencias de ordenar comida, las cuales ponen en primer lugar a la opción digital con un 54% elegida por 206 personas. En cuanto a la forma presencial fue elegida por 178 personas representando el 46% de la muestra.

13.- ¿Considera que los servicios que dan los aplicativos móviles de comida rápida son una ventaja para los locales de comida rápida?

Tabla 44

Aplicaciones móviles

Variable	fi	%
Si	372	97%
No	12	3%
TOTAL	384	100%

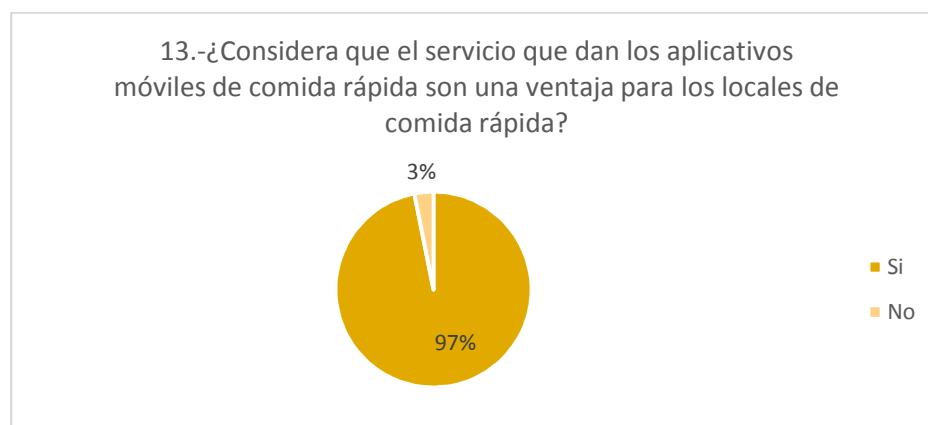


Figura 30. Aplicaciones móviles

En la figura 30, se observan los resultados porcentuales de los encuestados acerca de su opinión sobre los beneficios de las app's móviles para los locales de comida rápida, se obtuvo una respuesta positiva en cuanto a Si con un 97% de la muestra representado por 372 respuestas. En cuanto al No 12 personas de los encuestados piensan que no es una ventaja, representando el 3%.

Cruce de Variables

Con el fin de generar información cruzada para obtener respuesta a cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación, se han realizado varios cruces de variables, tanto cuantitativas y cualitativas. Se procedió a cruzar información de Género y edad que son variables cualitativas y cuantitativas con información que se obtuvo en cuanto a frecuencia de consumo, los principales influenciadores para la compra o asistencia a locales de comida rápida y lo que cada encuestada toma en cuenta al momento de decidirse por ir a un lugar de comidas rápidas.

A continuación, se detallan los cruces de variables realizadas;

Tabla 45

Frecuencia y sector

Etiquetas de fila	FRECUENCIA
Centro	47
Alguna vez al mes	15
De 1 a 2 veces por semana	19
De 3 a 4 veces por semana	12
De 5 a 7 días por semana	1
Norte	203
Alguna vez al mes	93
De 1 a 2 veces por semana	95
De 3 a 4 veces por semana	14
De 5 a 7 veces por semana	1
Sur	134
Alguna vez al mes	17
De 1 a 2 veces por semana	111
De 3 a 4 veces por semana	3
De 5 a 7 días por semana	2
De 5 a 7 veces por semana	1
Total general	384

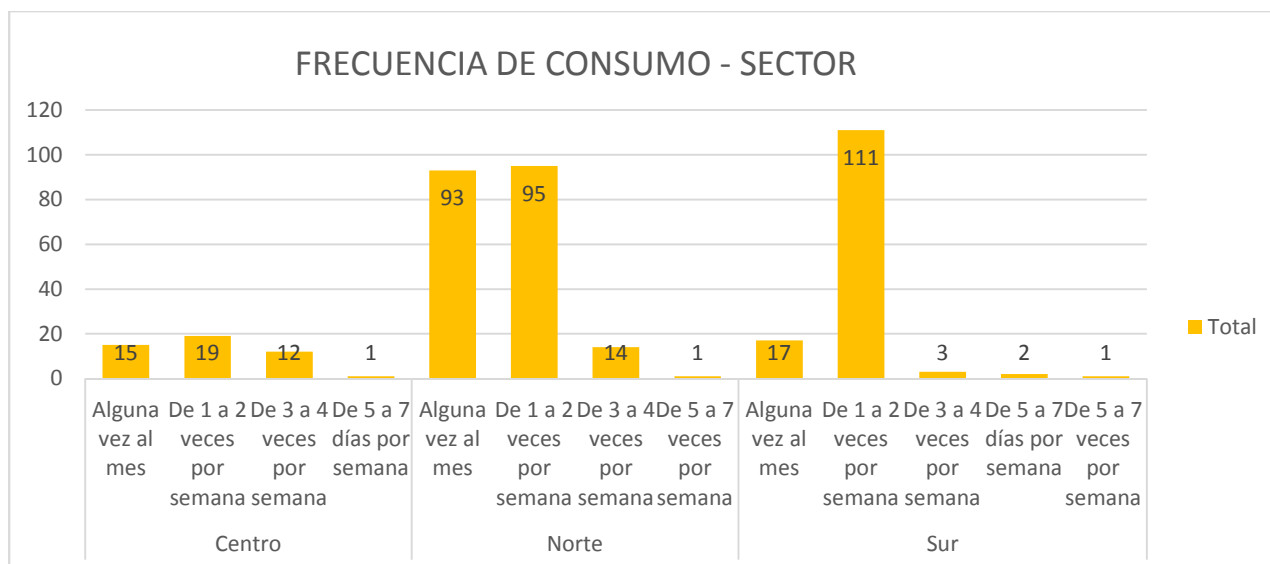


Figura 31 Frecuencia de consumo y sector

En tabla 45 y Figura 31 se identifica el resultado de dos variables, frecuencia de consumo y el sector, dando como resultados que en el sector del norte con 93 personas han contestado que asisten alguna vez al mes y 95 de los encuestados que viven en este sector contestaron que asisten de 1 a 2 veces por semana. En cuanto al sector del sur existe un alto grado de respuesta en la variable de 1 a 2 veces por semana. El cruce de estas dos variables indica la frecuencia de consumo en dos sectores importantes de la ciudad de Guayaquil, tomando esta información para temas de estrategias en plan de Marketing.

Tabla 46

Influenciadores

Etiquetas de fila	¿Con quién acude?
Femenino	182
Amigos	92
Compañeros de trabajo	14
Familiares	76
Masculino	202
Amigos	82
Compañeros de trabajo	17
Familiares	103
Total general	384

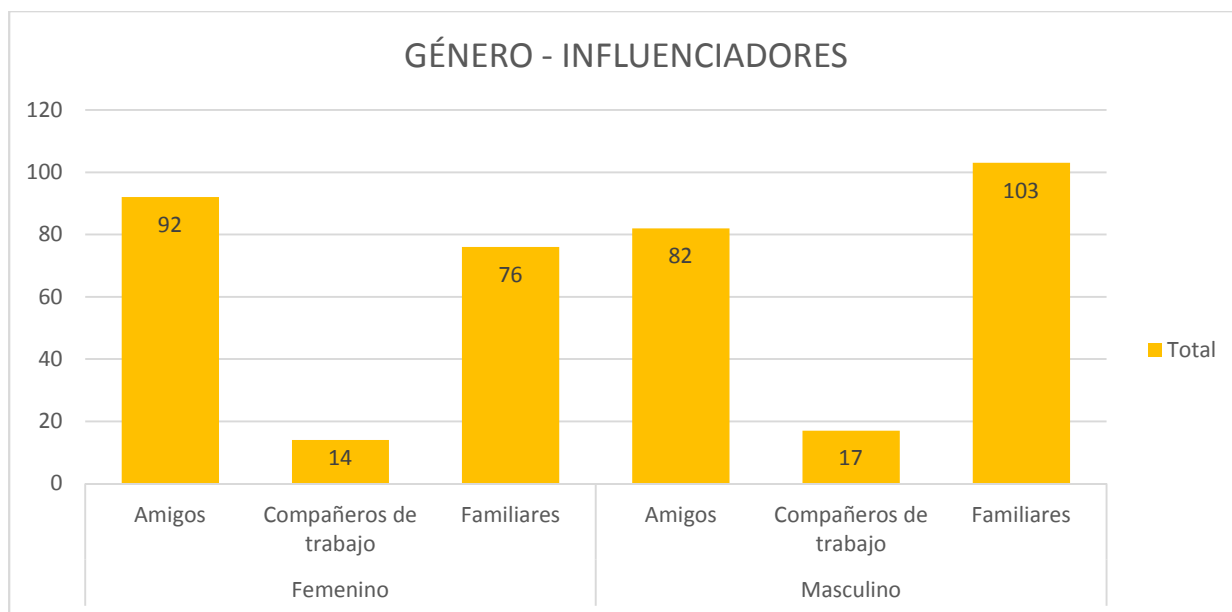


Figura 32 Influenciadores

En la tabla 46 y figura 32 Con el fin de determinar cuáles son los principales influenciadores para la compra de comida rápida, se realizó el cruce de dos variables en este caso genero para determinar la situación de hombres y mujeres y la variable influenciadores para obtener información de cuáles son las personas con las que asiste constantemente a lugares de comida rápida. En cuanto a hombres con 103 encuestados que han respondido que asisten con la familia, y 82 con amigos, por otro lado, tenemos a las mujeres que refleja un alto nivel de respuestas con 92 en la variable de amigos y 76 en la variable de familiares. En comportamiento de hombres y mujeres existe una similitud que permite distinguir sus principales influenciadores.

Tabla 47

Perfiles de consumidores

Etiquetas de fila	Cuenta de Genero
14 - 20 años	24
Femenino	10
Masculino	14
20 - 26 años	3
Femenino	1
Masculino	2
20 - 26 años	177
Femenino	86
Masculino	91
26 - 35 años	125
Femenino	59
Masculino	66
35 años en adelante	55
Femenino	26
Masculino	29
Total general	384

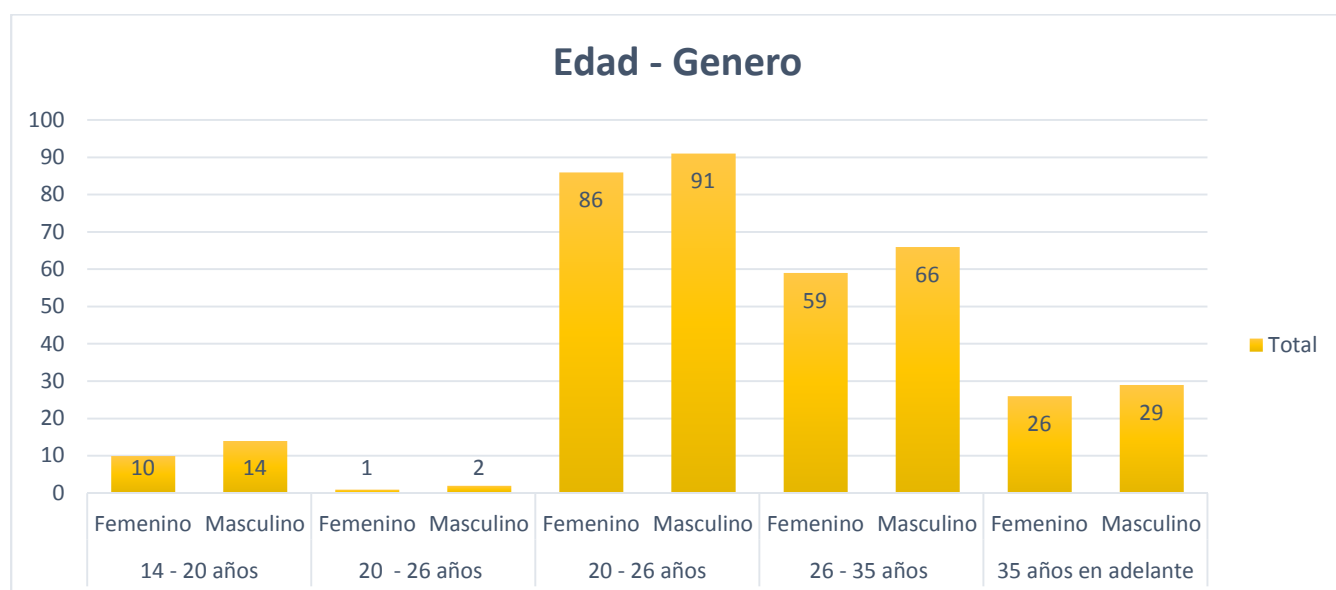


figura 33 Perfiles de consumidores

Como se observa en la Tabla 47 y Figura 33 se realizó el cruce de la variable género con edad, con el fin de poder identificar el perfil de los consumidores. Del cruce de las variables se obtiene como resultado que los consumidores entre 20 a 26 años de género masculino fueron 91 y 86 son pertenecientes al género

femenino, tomando en cuenta que existe un mayor número de hombres que han sido encuestados. Adicional el segundo rango de edad que tiene cantidades altas, es el rango de 26 a 35 años contando con 59 para género femenino y 66 para masculino. Se ha identificado que el rango de edad de perfil del consumidor se encuentra entre 20 a 26 años y 26 a 35 años.

Tabla 48

Género y atención

ATENCIÓN	
Etiquetas de fila	Cuenta de Genero
1	5
Femenino	3
Masculino	2
2	15
Femenino	11
Masculino	4
3	43
Femenino	22
Masculino	21
4	195
Femenino	100
Masculino	95
5	126
Femenino	46
Masculino	80
Total general	384

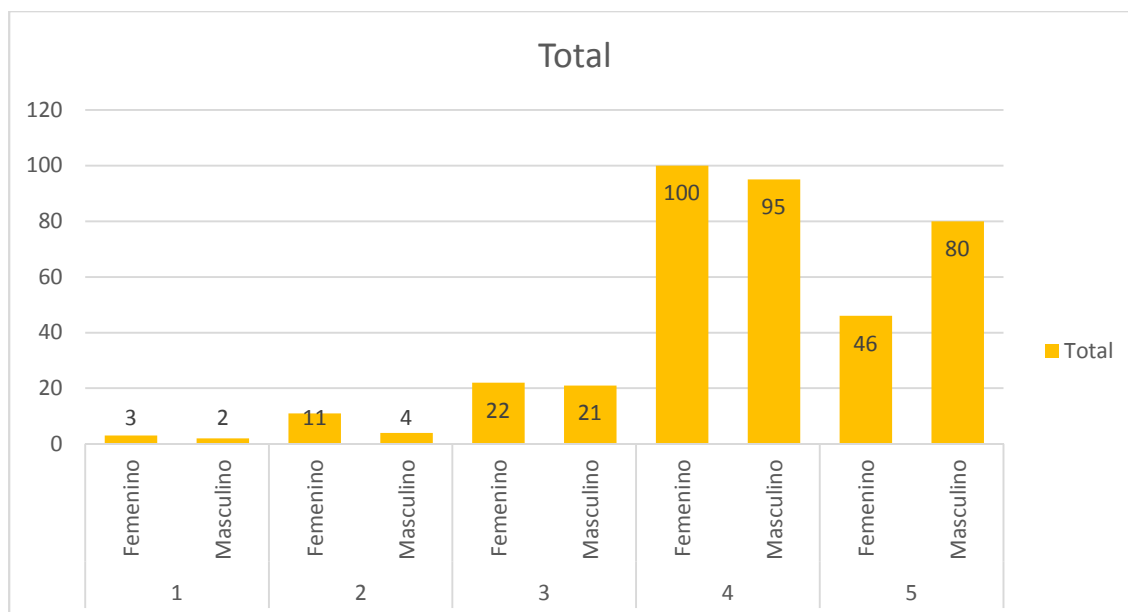


figura 34 Género y atención

En la Tabla 48 y figura 34 se observa el cruce de variables de género y una de las variables que se pidió calificar con niveles de importancia del 1 al 5, los aspectos que se toma en cuenta al momento de acudir a un local de comida rápida. Se obtuvo como resultado en el aspecto de atención dos picos altos en los resultados, tenemos en el nivel 4 para el género femenino 100 personas y para el género masculino 95, en cuanto al nivel de importancia 5 siendo el más alto, se observa al género masculino con 80 y al género femenino con 46. Como observación se ha tomado en cuenta que el aspecto considerado importante para hombres y mujeres es atención.

Tabla 49

Género y Variedad de productos

VARIEDAD DE PRODUCTOS		
Etiquetas de fila	Cuenta de Genero	
1		91
Femenino		50
Masculino		41
2		67
Femenino		24
Masculino		43
3		96
Femenino		44
Masculino		52
4		70
Femenino		35
Masculino		35
5		60
Femenino		29
Masculino		31
Total general		384

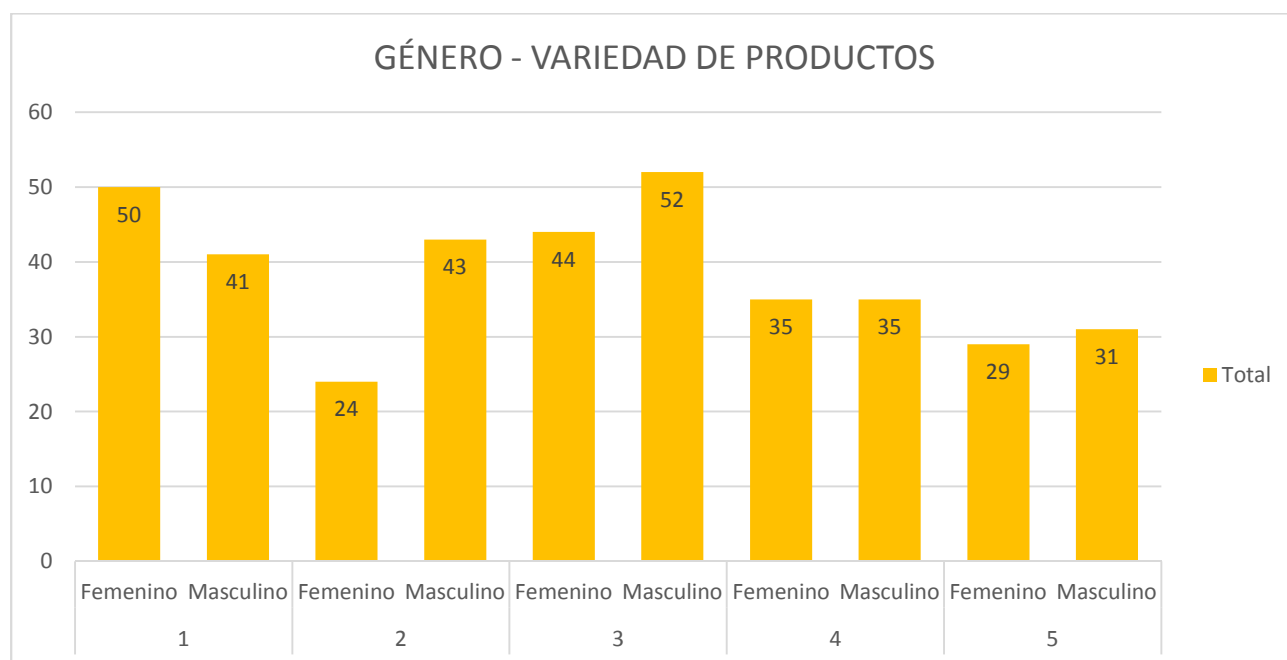


Figura 35 Género y variedad de productos

En la Tabla 49 y Figura 35 Se identifica que en el cruce de variables de género con variedad de productos, se observa una igualdad de selección en los niveles de importancia 1 al 5, pero se observa 2 valores altos en cuanto a

variedad de productos en el género masculino con 52 personas para el nivel de importancia 3 y en el género femenino 50 en el nivel de importancia 1.

Tabla 50

Género e infraestructura del local

INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	
Etiquetas de fila	Cuenta de Genero
1	59
Femenino	18
Masculino	41
2	175
Femenino	89
Masculino	86
3	51
Femenino	28
Masculino	23
4	47
Femenino	25
Masculino	22
5	52
Femenino	22
Masculino	30
Total general	384

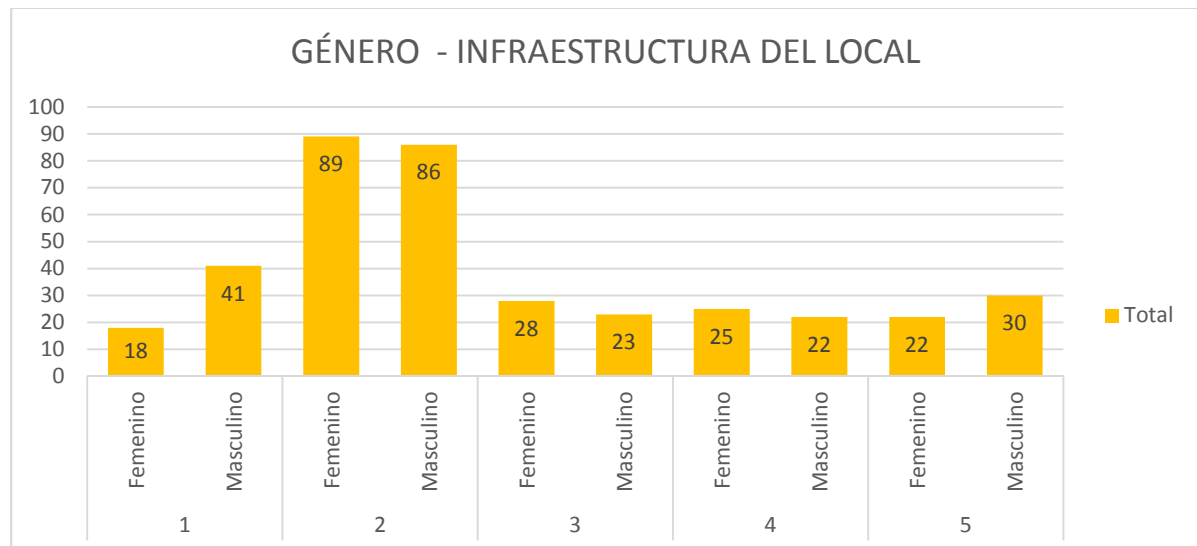


figura 36 Género e infraestructura del local

En la Tabla 50 y Figura 36 se realizó cruce de las variables género y aspecto en este caso infraestructura del local, en cuanto a calificaciones del 1 al

5 según el nivel de importancia se observa que en cuanto a locales de comida rápida para el género femenino con 89 personas y género masculino con 86 personas las cuales han contestado que le dan un nivel de importancia de 2 a la parte de infraestructura del local, considerándolo poco importante al momento de acudir a estos lugares.

Tabla 51

Género y ubicación del local

UBICACIÓN DEL LOCAL	
Etiquetas de fila	Cuenta de Genero
1	91
Femenino	37
Masculino	54
2	45
Femenino	22
Masculino	23
3	150
Femenino	69
Masculino	81
4	47
Femenino	27
Masculino	20
5	51
Femenino	27
Masculino	24
Total general	384

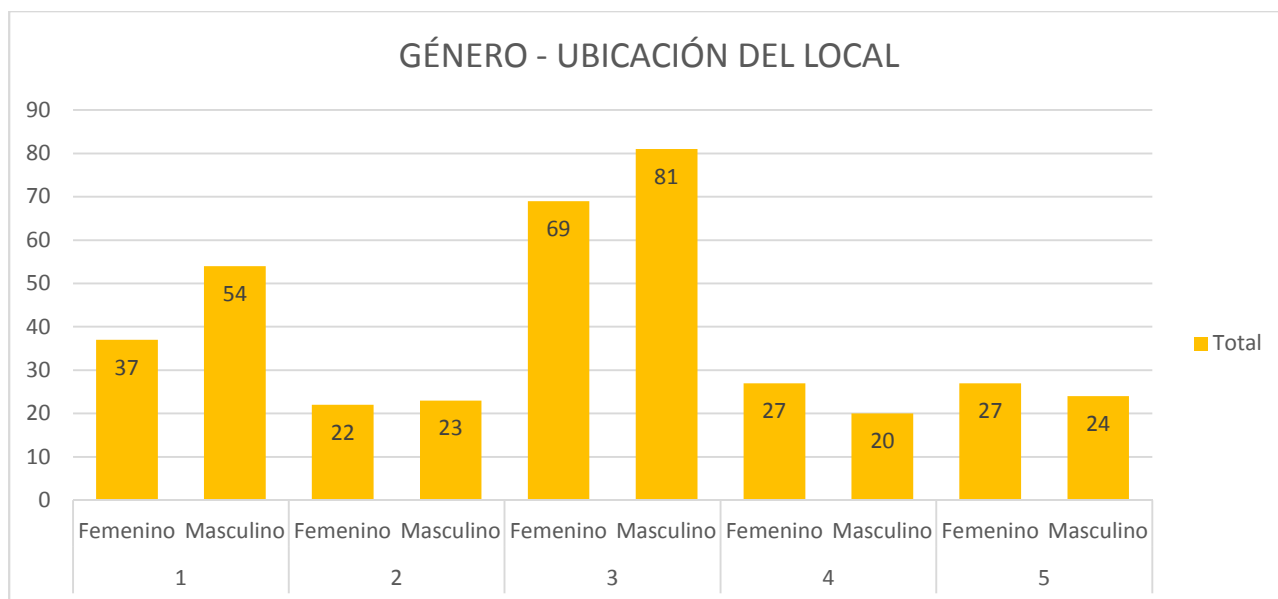


Figura 37 Género y ubicación del local

En la tabla 51 y figura 37 se realizó el cruce de las variables género y ubicación del local, otro aspecto que se suma a la pregunta de lo que los clientes toman en cuenta al momento de acudir a un local de comida rápida. Se observa un alto grado de respuesta para el nivel de importancia 3, para el género femenino tenemos 69 personas y para el género masculino 81. Detallando que la ubicación del local es uno de los aspectos medianamente importantes para la decisión de asistir a ciertos de locales de comida rápida.

Tabla 52 Género y Precio

PRECIO	
Etiquetas de fila	Cuenta de Genero
1	33
Femenino	15
Masculino	18
2	27
Femenino	12
Masculino	15
3	28
Femenino	15
Masculino	13
4	65
Femenino	19
Masculino	46
5	231
Femenino	121
Masculino	110
Total general	384

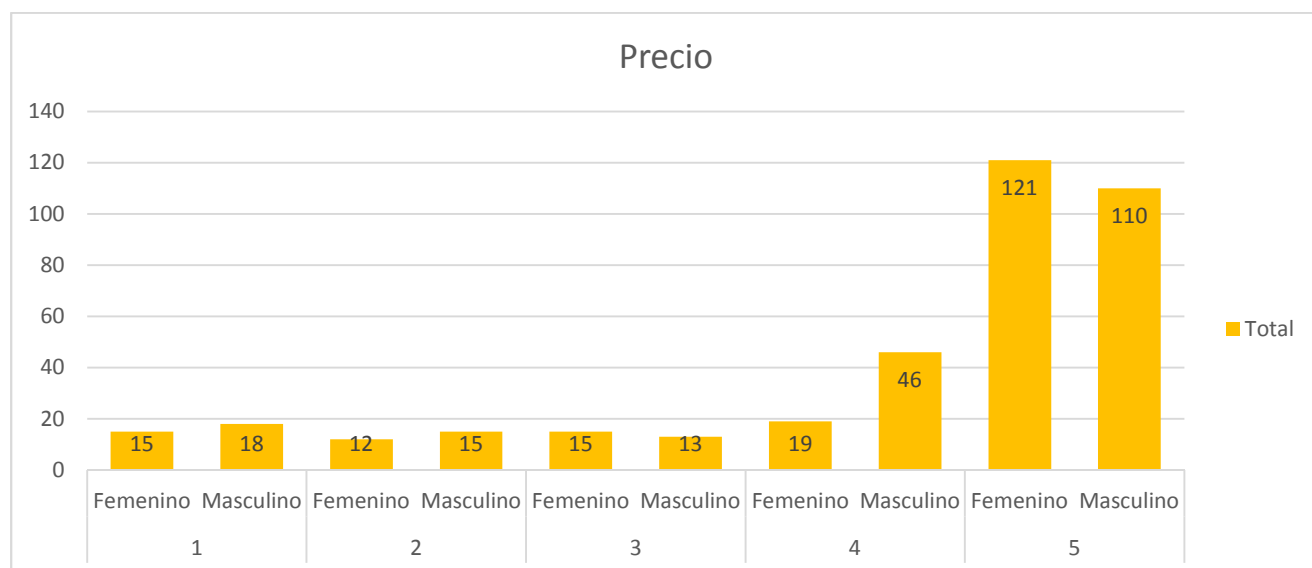


Figura 38 Género y precio

En la Tabla 52 y Figura 38 Se observa el cruce de las variables precio y género, se realiza este cruce para identificar si precio es uno de los aspectos tomados en cuanto al momento de asistir a los locales de comida rápida, adicional conocer el nivel de importancia. Como resultado se obtuvo que para

género femenino 121 personas contestaron que es nivel 5, otorgando a la variable precio un nivel de importancia alto. Por otro lado tenemos al género masculino con 110 personas que también eligen a la variable precio con un nivel 5, el cual representa un alto nivel de importancia.

3.5. Conclusiones de la investigación.

Según la investigación de mercados que se ha realizado, se ha logrado obtener la siguiente información.

El perfil de los consumidores de comida rápida que frecuentemente acuden son mayormente hombre y menor porcentaje mujeres. El rango de edad que predomina en la investigación es de 20 a 26 años con un mayor nivel de consumo en este tipo de locales. También se logró determinar que de los encuestado el 71% son solteros, y acuden a lugares de comida rápida ya sea con amigos o compañeros de trabajo pero en el caso de los casados o divorciados mayormente acuden con familia, es decir tenemos dos tipos de perfiles diferentes que se debería tomar en cuenta al momento de pautar o realizar los pilares de contenido para la comunicación digital en redes sociales las cuales más adelante se conocerá la que tuvo mayor puntaje como medio de comunicación. En cuanto a rango de precios se logra discernir que el segmento está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 dólares, tomando en cuenta que los puntos que se observan son atención y precios como los más importantes para la compra de comida rápida. En cuanto a las opciones de comida rápida casi el 50% de la muestra eligió a las Hamburguesas como una de las primeras opciones que esperan visualizar en un local de comida rápida.

En relación a los factores que inciden en el consumo de comida rápida se identificó que el precio es el mayormente considerado como importante. Seguido por la atención recibida dentro del local por parte de los trabajadores. El tercer lugar es la variación de los productos y por últimos la infraestructura y la ubicación del local. Con la identificación de estos factores se procede a elaborar estrategias descritas en el plan de marketing.

Posteriormente se distinguió los principales influenciadores del consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, los cuales son principalmente el grupo de amigos, seguido de muy cerca por familiares.

Adicional, se decidió cuestionar acerca de si el segmento considera que las aplicaciones móviles son una ventaja para los locales actualmente, se obtuvo como resultado que si son consideradas una ventaja competitiva y de valor agregado.

Para culminar con los resultados obtenidos, se visualizó que Sánduches “El Chino” no cuenta con redes sociales por ende se consultó cuál sería el medio de comunicación que mayormente utilizan, obteniendo como resultado a Instagram ya que se entiende que es mayormente visual. Adicional se consultó acerca de promociones, ya que el local actualmente no genera promociones, entonces obtuvimos un resultado positivo para 2x1 y combos, los cuales se llevarán a cabo más adelante dentro del marketing mix.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Incrementar en un 8% las ventas de Sánduches “El Chino” para el año 2020.

Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de comunicación digitales para obtener un 8% de top of mine en clientes potenciales para el año 2020.
- Obtener un 8% de Notoriedad de la marca para el tercer trimestre del año 2020.

4.2 Segmentación.

Microsegmentación.

En la tabla 24, se logra visualizar que Sánduches “El Chino” tiene un segmento bastante amplio al cual se dirige, consta de hombres y mujeres con una edad de 14 años en adelante, nivel socioeconómico C- C+ y B. Enfocado a personas que disfrutan de la comida rápida tradicional con precios bajos pero excelente sabor.

En la tabla 44 se muestran las diferentes variables de microsegmentación orientadas al público objetivo de Sánduches “El Chino”. Se tomó en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales tienen un sub división que se muestra a continuación.

Tabla 53

Microsegmentación

Segmentación Geográfica	
Región	Costa
Tipo de población	urbana
Tipo de clima	Tropical
Segmentación Demográfica	
Sexo	Masculino – femenino
Edad	De 14 años en adelante
Ocupación	Indistinto
Segmentación psicográfica	
Clase social	C- C+ B
Estilo de vida	Persona que disfruten de la comida rápida tradicional.
Segmentación conductual	
Beneficios	Degustar de un bocadillo sencillo pero delicioso y con precios asequibles
Necesidad inconsciente	Comer delicioso al paso
Actitudes	Personas que disfruten de los sabores que con el paso del tiempo no han cambiado.

Macrosegmentación.

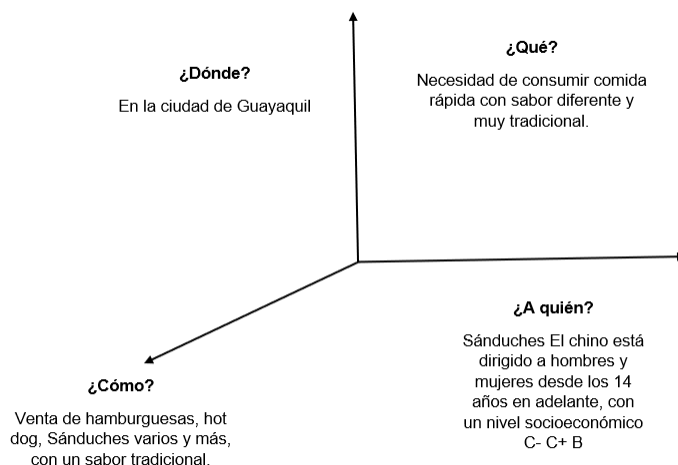


Figura 39. Macrosegmentación

En la figura 31 se muestra las respuestas a las preguntas para la macrosegmentación que permitirán orientar con mayor exactitud el diseño de las estrategias y plan de marketing.

- Análisis de la segmentación

La segmentación de Sánduches El Chino es muy amplia, ya que se puede dirigir tanto a hombres como mujeres, con una edad desde los 14 años en adelante y con un nivel socioeconómico C- C+ Y B. esta segmentación se debe a los precios que se manejan y el tipo de preparación tradicional de la comida rápida que está hecha para todos los gustos.

- Elección de segmentos objetivos

Sánduches El Chino se enfoca a aquellas personas que desean degustar comida preparada al instante y con poco tiempo de espera, que tenga ese toque tradicional; existen varias opciones como sánduches varios, hot dog como hecho en casa y Hamburguesas con ese sabor desde 1977 y . Adicional a esto los precios que se manejan en el restaurante son asequibles en cualquiera de las opciones antes mencionadas.

- Elección del posicionamiento

Sánduches El Chino pretende reposicionarse, como una opción de comida rápida, preparada al instante y frente a sus ojos y con un sabor tradicional, el cual lleva ya 43 años en el mercado, siendo conocido por los alrededores. Pero se pretende reposicionar la marca para obtener un posicionamiento del público objetivo actual.

Estrategia de posicionamiento

Al momento de crear un modelo de negocio es necesario tener en cuenta un factor posicionamiento y las estrategias que serán usadas para maximizar las oportunidades de negocio. Es de vital importancia la definición de una estrategia que permita la creación de un conjunto valor agregado que mantenga satisfecho al cliente y lleve a ser fiel a la organización. Debido a esto, se analizaron los tres tipos de estrategias de posicionamiento, las cuales son: posicionamiento diferenciado, posicionamiento indiferenciado y posicionamiento concentrado.

Para Sánduches “El Chino” se seleccionó la estrategia de posicionamiento diferenciado, debido a que este prevé resaltar las cualidades que más los distinguen del resto de competidores, las cuales son la calidad de sus productos, sus años en el mercado y su servicio al cliente. Por lo tanto, a través del plan de marketing Sánduches “El Chino” se posicione como una marca de tradición guayaquileña que se identifique con jóvenes y adultos.

Posicionamiento publicitario: Slogan

Sánduches “El Chino” tiene en el mercado guayaquileño 42 años, y desde aquel entonces su slogan ha permanecido intacto.



Figura 40. Posicionamiento publicitario Slogan

En la figura 32 se muestra el slogan que Sánduches “El Chino” ha utilizado desde su apertura, el cual es “Desde 1977 a su lado”, el cual quiere resaltar los años y toda la tradición familiar con la que laboran en el mercado.

Después del respectivo análisis se determinaron modificaciones orientadas al reposicionamiento de marca e imagen de Sánduches “El Chino”, el cual el resultado final del slogan fue el siguiente:



Figura 41. Propuesta de slogan actual

En la figura 33 se muestra el nuevo slogan que usará Sánduches “El Chino”, el cual se basan en los conceptos de tradición por los años en el mercado y la calidad de los productos que ofrecen al público guayaquileño. Adicional, que sea corto y fácil de recordar.

4.4. Análisis de proceso de compra.

A continuación, se describe el proceso actual de compra del cliente desde que entra al local comercial. El cual está dividido en 4 principales actividades:

1. El cliente entra observa el menú ubicado en la parte superior de la caja.
2. Se acerca a la caja y realiza el pedido.
3. El cajero le entrega la nota de venta y con eso el cliente se dirige a la ventanilla de despacho para que preparen su pedido.
4. El cliente toma asiento unos minutos a espera de su orden y luego se acercan a retirar su platillo.

Matriz roles y motivos

En la tabla 45 se muestran los diferentes actores que intervienen en el proceso de decisión y compra del producto o servicio analizado. Adicional, se describe los posibles motivos por las cuales son importantes en dicho proceso de compra.

En la tabla 45 se observan a todos los actores que intervienen, siendo los más importantes quien los usa y quien lo compra ya ellos son los que tendrán contacto directo con el producto y la marca, sin embargo, debe existir estrategias para cada uno de estos personajes con el fin de que la marca tengan una imagen positiva ante el público.

Tabla 54

Matriz roles y motivos

Matriz roles y motivos					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Persona con el deseo de comida rápida	Investigando y comunicación el deseo	Satisfacer esa necesidad de consumo	En el momento que se presente el deseo	En cualquier lugar
El que influye	Amigos, compañeros de trabajo y familiares, líderes de opinión	Comentarios y medios de comunicación acerca de experiencias o. conocimientos previos	Conocimientos y experiencias previas	Cuando un cliente potencial necesita alguna recomendación	Redes sociales Boca a boca
El que decide	El cliente final Persona con poder adquisitivo	Toma la decisión final	Porque es quien tiene el dinero	En el momento que desee satisfacer la necesidad	En el lugar que desee
El que compra	Cliente final Persona con poder adquisitivo	Se acerca al local comercial	Posee valor adquisitivo	Cuando toma la decisión final	Lugar por el que se haya decidido
El que usa	Consumidor final del restaurante	Comiendo los productos elaborados en el local comercial	Para satisfacer la necesidad y deseo de comida rápida	Dentro de los horarios de atención del local de comida	En el local comercial Sánduches El Chino o si desea para llevar


Matriz FCB

Según Avilés, Manfla, Torres & García (2017), la matriz FCB vincula la intervención de compra del consumidor con la motivación principal de compra, en otras palabras, la decisión entre la razón y la emoción”. Es decir que a través de esta matriz se identificarán las compras que realiza el cliente tanto de forma emocional como racional.

A continuación, en la tabla 46 se muestran las diferentes variables por las que está formado la matriz FCB, estas son:

- 1.- Modo intelectual: basado en la razón y la lógica.
- 2.- Modo emocional: basado en las emociones.
- 3.- Implicación débil: decisión fácil de compra
- 4.- Implicación fuerte: decisión complicada de compra.

Tabla 55 Matriz FCB

		APREHENSION		IMPLICACIÓN
		Intelectual	Emocional	
Fuerte	Decisión de razón y lógica	Decisión de emociones, sentidos e intuición		
	Decisión de rutina	Decisión Hedonista		

En la tabla 46, se observa que Sánduches “El Chino” se encuentra ubicado en las decisiones basado en las emociones, sentidos e intuiciones, es decir con una implicación fuerte y una aprehensión emocional. Por consiguiente, el diseño de las estrategias estará dirigidas a las emociones fuertes del cliente para que su decisión final sea siempre Sánduches “El Chino”.

4.5 Análisis de la competencia.

Para llevar a cabo el análisis de los competidores actuales se realizará a través de la matriz de perfil competitivo, debido a que esta permitirá identificar los factores que generan mayor competitividad en la competencia y Sánduches “El Chino” y por ende son la clave para cumplir objetivos y llegar al éxito deseado.

Matriz de perfil competitivo

En la tabla 47 se muestran a los competidores directos de Sánduches “El Chino” que serán evaluados a través de los factores previamente identificados

a los cuales se le otorgan una ponderación a cada uno de ellos y son calificados de acuerdo al desempeño de la empresa en dicha variable.

De esta manera, el restaurante que obtenga mayor calificación será el competidor más fuerte y evidenciará qué variables no están siendo atendidas dentro de Sánduches “El Chino”.

Tabla 56

Matriz de perfil competitivo

Matriz Perfil competitivo							
Factores críticos para el éxito	Peso	El Capi		Bendito Chef		Sánduches “El Chino”	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Sabor de la comida	0,25	3	0,75	4	1	3	0,75
Servicio al cliente	0,25	3	0,75	3	0,75	1	0,25
Precio	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Renombre de la marca	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Instalaciones	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2
Total	1		3,15		2,7		2,25

En la tabla 47, se observa los factores indicadores de éxitos seleccionados, los cuales los de mayor ponderación fueron: sabor de la comida y servicio al cliente, seguidos por la instalaciones e infraestructura. Los locales considerados como competencia fueron escogidos debido a que su cartera de productos es muy similar, siendo su producto estrella la hamburguesa.

El local analizado que obtuvo mayor calificación fue El Capi como se evidencia en la tabla 47, con un total de 3,15; siendo sus variables con mayor calificación el renombre de la marca y su sabor. En relación con la calificación alcanzada por Bendito Chef fue de 2,70; del cual obtuvo mayor puntuación en sabor de la comida con un puntaje de 4, siendo este su principal factor de éxito. En lo que corresponde a Sánduches “El Chino” obtuvo un total de 2,25, conformado por su variable mayor calificada que es el sabor tradicional de la comida, el precio y el renombre de la marca, debido a sus 43 años en el mercado guayaquileño.

Luego de este análisis, se podrá llevar a cabo el diseño de estrategias dirigidas al mejoramiento de estas variables y superar a la competencia identificada.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter.

Al diseñar el modelo de negocio de una empresa es necesario tener en claro de qué manera nos queremos diferenciar de la competencia. Para esto, se determinó tres posibles formas de distinción competitiva, los cuales son liderazgo en costos, enfoque y diferenciación. (Porter, 2013)

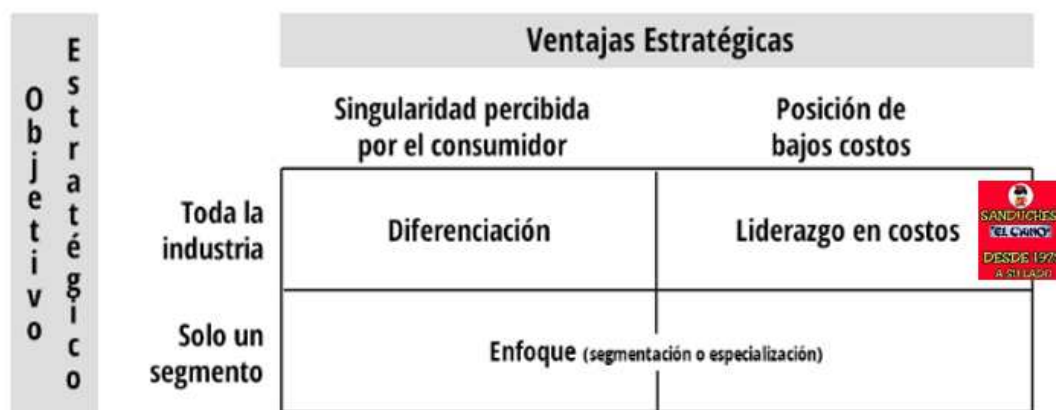


Figura 42. Estrategias básicas de Porter

Como se observa en la figura 34, la estrategia que desarrollará Sánduches “El Chino” es la de liderazgo en costo, debido a que posee los costos más bajos en relación con su competencia. El precio es bajo debido a que los costos de la cadena de valor se han reducido de manera que han podido mantener sus precios bajos. Sin embargo, no quiere decir que las ventas hayan aumentado.

Estrategia competitiva.

En la figura 35 se observa la posición que ocupa en el mercado de comida rápida, el cual es el de seguidor. Esto se debe a que a pesar de que tiene 47 años y que es conocido, en la actualidad no ha aumentado sus ventas y ha comenzado a decaer en relación a marca. Quienes ocupan el primer lugar de la participación de mercado y que no pertenecen a una cadena internacional de comida rápida es El Capi, la posición de retador la tiene Bendito Chef, ya que

ha llegado a captar gran cantidad de clientes a través de las nuevas propuestas establecidas.

Sánduches “El Chino” se encuentra en el cuadrante de seguidor debido a que no ha logrado adaptarse a la evolución de procesos y medios de contacto con el cliente. Es decir, específicamente Sánduches “El Chino” no realiza actividades de publicidad ni de investigación, no mantiene a sus clientes comunicados, no posee un local adecuado y se ha generado un descuido de su imagen a lo largo de los años. Por consiguiente, estos problemas no han permitido la captación de nuevos clientes y por ende el decaimiento de las ventas.

Por esta razón, la competencia ha ganado mayor cantidad de clientes y ha aprovechado todas las herramientas tecnológicas y la falta de adaptación de otras, y así ganar mercado. Dejándolo a Sánduches “El Chino” como seguidor dentro del mercado de comida rápida.

Sin embargo, a través del análisis realizado de la situación actual de Sánduches “El Chino”, la investigación de mercado y el diseño de estrategias permitirán crecer la marca y convertirse en un posible retador de las grandes marcas.



Figura 43. Matriz de estrategia competitiva.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

Ansoff es el “vínculo común que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un seguimiento, a través de los productos mercados que ha ido atendiendo desde su posición original”. (Martínez, 2006)

Como se muestra en la tabla 48, las estrategias de Sánduches “El Chino” están orientadas al desarrollo de mercado; debido a que su cartera de productos se mantiene intacta sin nuevos productos, pero se prevé ingresar a nuevos mercados como estudiantes universitarios que hagan uso de redes sociales para la implementación de presencia digital de la marca y desarrollo de nuevas alianzas estratégicas con aplicaciones de envíos a domicilio, tal como Rappi.

Tabla 57

Matriz Ansoff

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación



Estrategias de marca

4.7 Marketing mix

Marca

Logotipo y Manual de uso del mismo



Figura 44. Propuesta de logotipo compuesto.

En la Figura 36, se observa el nuevo logotipo e isotipo propuesto en base a investigación de mercados, logotipo con trazos minimalistas, poco invasivo, que se podrá utilizar por separado en aplicación de papel para envoltura, vasos, servilletas etc, sin causar distracciones o confusiones.

Slogan



Figura 45. Slogan

En la Figura 37, se puede observar el slogan dentro del logotipo. En la investigación de mercado cuando se realizó el focus group, el segmento objetivo comentó que el slogan "Desde 1977" ya genera en ellos el significado de tradición, y al ser corto les facilita el tema de

recordación de marca, por ende se hizo un cambio en el slogan actual, eliminando las palabras "A su lado".

Composición del Logotipo compuesto

Isotipo

Isotipo



Figura 46 Isotipo

El logo consta de dos elementos, en este caso tenemos al isotipo el cual representa de forma visual el restaurante, podrá ser utilizado de forma separada del logotipo y no generará ninguna confusión, solo fue estilizado para utilizarlo en varias aplicaciones modernas como redes sociales. Se podrá utilizar el isotipo por separado en los siguientes casos:

- Foto de perfil de Instagram
- Pie de fotos o artes
- Branding en elementos complementarios

Logotipo

Logotipo

SANDUCHES
EL CHINO
DESDE 1977

SANDUCHES
EL CHINO
DESDE 1977

Figura 47. Logotipo

El logotipo es el diseño tipográfico del nombre que define a la marca, se puede utilizar de forma separada utilizando como fondo solo los colores de la paleta ya establecida en el manual de marca. Se podrá utilizar por separado en post donde se observe claramente o en papelería utilizada dentro del local.

Variable de ubicación del Logotipo compuesto

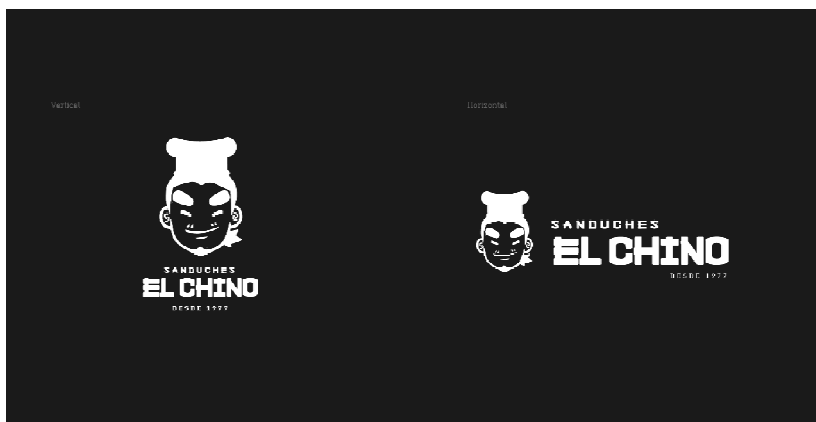


Figura 48. Variable de logo

El logotipo compuesto, es decir el logotipo y el isotipo se podrán utilizar juntos en vertical y horizontal dependiendo de la necesidad de uso y el espacio. Se puede utilizar vertical y horizontalmente para papelería de los productos, para el menú, para los pie de fotos, cabecera de páginas de búsqueda y para vinilos colocados alrededor del local.

Especificaciones del color

El cambio para la paleta de colores del nuevo logotipo compuesto de Sánduches no va a ser tan drástico, ya que el usuario en los focus group indicaron que están acostumbrados a los colores del logotipo actual, por ende se realizó una mejora en el logo, logrando contrastar con los colores actuales convirtiéndolo en un logo con variaciones de colores para distintas aplicaciones.

Paleta de colores



Figura 49. Paleta de colores



Figura 50. Tonalidad Rojo

La tonalidad del color rojo representa intensidad a nivel emocional, logra que el texto o imágenes con este color alcancen un primer plano visual logrando resaltar sobre el resto de los colores.

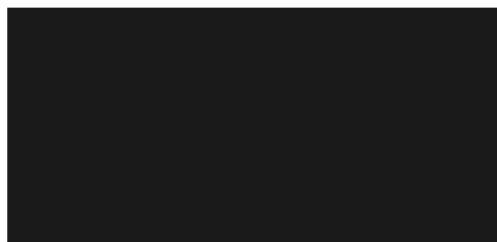


Figura 51. Tonalidad negro

La tonalidad del color negro representa misterio y nobleza. Un color enigmático representado por la fortaleza, asociado al prestigio y seriedad. Se utiliza de manera correcta cuando se contrasta con colores brillantes como el rojo y naranja.



Figura 52. Tonalidad naranja

Esta tonalidad naranja combina la maravillosa energía del color rojo, con la felicidad y energía del color amarillo. Este color en diseño de logos se asocia con la alegría y el sol brillante. Representa entusiasmo, felicidad, llama la atención, el éxito, el ánimo y estimula al consumo. Este color atrae mucho a la gente joven razón por la cual es recomendable en campañas de comunicación para este target.

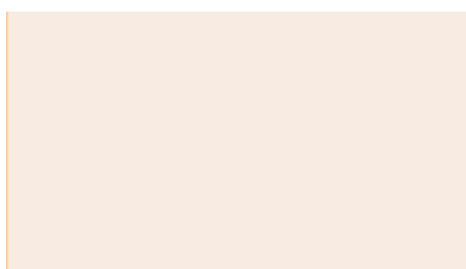


Figura 53. Tonalidad Beige

El tono beige utilizado en el slogan de Sánduches “El Chino” como un color de fondo, se puede utilizar de fondo sin afectar los otros tonos ya que tiene la facilidad de tomar tonos fríos o calientes dependiendo de los colores que los rodea. Es un color conservador.

Combinaciones del logotipo compuesto con paletas de colores



Figura 54. Combinaciones de colores – horizontal

Aplicación sobre paleta



Figura 55. Combinaciones de colores – vertical

Producto

Sánduches “El Chino” se especializa en la elaboración de sánduches y hamburguesas desde el año de 1977. Los primeros años de apertura de local únicamente se dedicaban a la preparación de sánduches de chancho y pavo, pero al abrir sus nuevos locales decidieron incrementar su cartera de productos.

Debido a la gran cantidad de años que tiene dentro del mercado guayaquileño se ha permitido grabarse en la memoria de guayaquileños, en especial los de la zona sur, quienes conocen que su producto es de muy buena calidad y excelente sabor.

A continuación, en la tabla 49 se describe la cartera de productos que hasta la actualidad se mantiene sin cambio alguno.

Tabla 58

Cartera de productos

Hamburguesas	Sánduches	Bebidas
Hamburguesa sencilla	Sánduche Cubano	Agua
Hamburguesa 1 ingrediente	Sánduche de pavo	Cola
Hamburguesa 2 ingredientes	Sánduche de lomo	Jugos naturales
Hamburguesa 3 ingredientes	Sánduche de Pollo	Fuze tea
Jamonada	Sánduche de Chancho	
Hot dog	Sánduche de pechuga de pollo	
Súper Hot dog		

Para el desarrollo de este proyecto no se prevé modificar la cartera de producto, es decir no se ampliará ni se realizará ningún cambio de proveedor para sus productos, ya que han sido de agrado de los clientes durante todos estos años transcurridos.

Sin embargo, se estima aumentar aderezos que sean de tipo caseros para el acompañamiento de los productos antes mencionados; debido a que hasta la actualidad se han limitado a salsa de tomate y mayonesa.

A continuación, se describen las salsas que se aumentarán para deleite de los consumidores:

- Salsa pico de gallo o criolla: Salsa de cebolla, tomates rojos, pimientos verdes, cilantro, sal, pimienta y un toque de limón.
- Salsa guacamole: Salsa de aguacate molido con pequeños trozos de pimiento verde y picante.

- Salsa de queso: Salsa compuesta de queso crema, queso fresco y cebolla perla.
- Salsa El Chino: Salsa secreta de la casa.

Adicional se implementará papas al estilo artesanal que sirva de acompañamiento a los diferentes sánduches y demás productos. Así mismo no se cambiarán los productos pero se armarán combos para deleite de los consumidores.

Precio

Tabla 59

Precios Sánduches "El Chino"

Hamburguesas		Sánduches		Bebidas	
Hamburguesa sencilla	\$2	Sánduche Cubano	\$2,50	Agua	0,60
Hamburguesa ingrediente	1 \$2,50	Sánduche de pavo	\$2,50	Cola	\$1,00
Hamburguesa ingredientes	2 \$3,00	Sánduche de lomo	\$3,00	Jugos naturales	\$1,00
Hamburguesa ingredientes	3 \$3,50	Sánduche de Pollo	\$2,00	Fuze tea	\$1,00
Jamonada	\$2,50	Sánduche de Chancho	\$2,50	Cola personal	0,50
Hot dog	\$2,00	Sánduche de pechuga de pollo	\$2,50		
Súper Hot dog	\$3				

Como se observa en la tabla 50, los precios actuales que maneja Sánduches "El Chino" se mantendrán para la realización de este proyecto, ya que esta marca se ha identificado por brindarle a los consumidores productos con excelente sabor con precios económicos al alcance de todos los bolsillos de los guayaquileños.

Por otro parte, de acuerdo con la investigación de mercados, al momento de preguntar de las promociones preferidas por los consumidores, dio como resultado 50% la aplicación de 2X1, seguido por un 38% para combos. Debido

a esto, se estima hacer una evaluación de precios al momento de ofertar estas promociones.

Tabla 60

Precios de nuevos combos

Combos	
Hamburguesa 1 ingrediente + papas + cola personal	\$3,50
Hamburguesa 3 ingredientes + papas + cola personal	\$ 4,50
Hot dog + papas + cola personal	\$ 3,00
Jamonada + papas + cola personal	\$3,50
Sánduche de pavo + cola personal	\$ 2,85
Sánduche de pegucha de pollo + papas + cola personal	\$3,50

Como se observa en la tabla 51, se diseñaron combos que no se encontraban como opción dentro del menú de Sánduches “El Chino”, fueron agrupados estratégicamente en base los productos mayormente consumidos y aquellos que no tienen tanta rotación.

Plaza

La ubicación actual de Sánduches “El Chino” es El Oro entre Chile y Chimborazo al lado de farmacia Pharmacy’s, al sur de la ciudad de Guayaquil. Tiene una capacidad total de 16 personas, de las cuales son 10 sentadas y 6 personas de pie realizando su pedido.

Los horarios de atención son:

Lunes a jueves de 9:00 a 00:45 am

Viernes de 09:00 a 03:00 am

Sábados de 17:30 pm a 03:00 am

Domingos de 17:30 a 00:30 am.

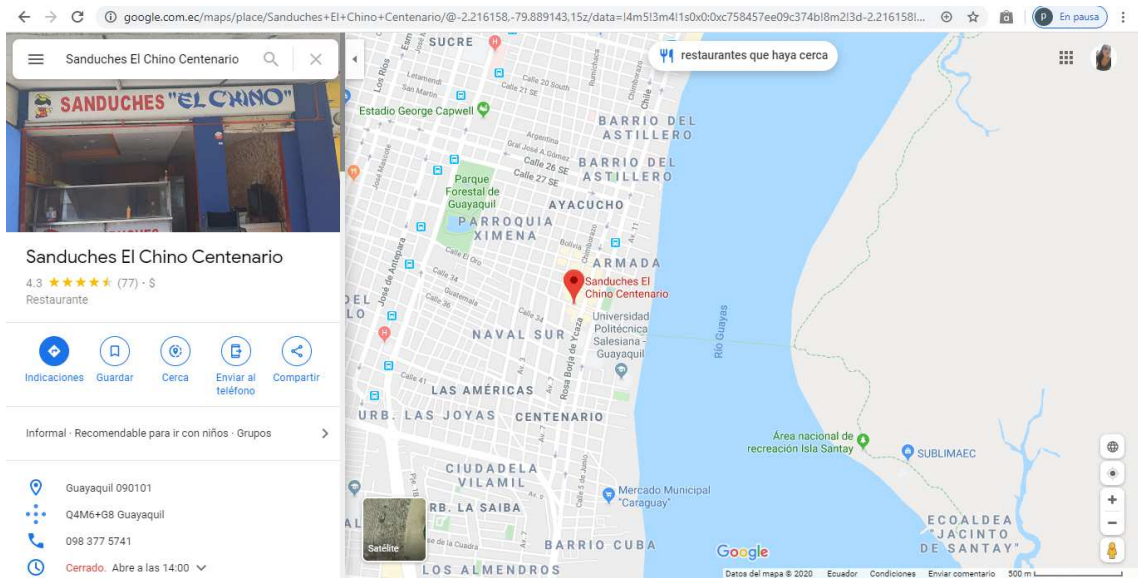


Figura 56. Presencia de Sánduches “El Chino” en Google Maps.

Como se observa en la figura 48, Sánduches “El Chino” cuenta con opiniones, sugerencias y comentarios dentro de Google Maps.

Así mismo en figura 49, se observa la ubicación exacta que se muestra en Google Maps, lo que quiere decir cualquier usuario puede buscar el local a través de las palabras claves o de motor de búsqueda las cuales son: Sánduches El Chino Centenario.



Figura 57. Ubicación de Sánduches “El Chino”

Alianzas estratégicas

Debido a la aceptación que han tenido las diversas aplicaciones móviles en los últimos años, y adicional, en base a los resultados de la investigación de mercados, el público objetivo encuestado consideró en un 97% que los servicios que brindan estos aplicativos móviles de comida rápida son una ventaja para incrementar ventas.

Por esta razón se realizará una alianza estratégica con Rappi, ya que esta app móvil de comida a domicilio es más económica que Globo y Uber eats. Se toma esta decisión basado en la situación actual de Sánduches “El Chino”.



Figura 58. Presencia en Rappi

En las figura 50 se muestra el arte que señala de qué manera aparecerá Sánduches “El Chino” en la aplicación Rappi con la que se hará alianzas estratégicas.

Promoción.

Sánduches “El Chino” es un local comercial de comida rápida que tiene en el mercado más de cuatro décadas, de las cuales nunca han hecho uso de piezas publicitarias, es decir ningún tipo de publicidad o promoción que le sirva para comunicarse con sus nuevos mercados meta.

Razón por la cual se han diseñado estrategias de promoción que le permitan comunicarse con sus públicos objetivo a través de redes sociales.

Sánduches “El Chino” vende sus productos de manera individual de los cuales cada uno tiene su precio y basándose en la investigación de mercados realizada para este proyecto, se implementó la creación de combos y promociones 2x1.

Redes sociales

Instagram

Según el estudio de mercado realizado con anterioridad señaló que la red social más utilizada para obtener información de locales de comida rápida es Instagram. Motivo por el cual se decidió crear una cuenta empresarial para Sánduches “El Chino”, en la cual diariamente se realizarán post basados en la matriz de contenido digital que se planifican mensualmente, enfocado en las necesidades del público objetivo.

Dichas publicaciones se realizarán a través de la cuenta de Sánduches “El Chino” bajo el nombre de usuario: @sanduches_elchino.

Es importante mencionar que todas las publicaciones harán uso de los siguientes hashtags: #SanduchesElChino #Desde1977 #SaborTradicional #Guayaquil, de manera que puedan ser tendencia en dicha red social.



Figura 59. Capture de perfil de Instagram.

Adicional, se realizará publicidad pagada en las historias de Instagram y post, de manera de tengan un mayor alcance y cobertura a nivel ciudad.



Figura 60. Publicidad pagada historia de Instagram

En la figura 52 se muestran las diferentes publicidades pagadas en la red social Instagram, aplicación que, según la investigación de mercados realizada para este proyecto, fue escogida como la preferida para recibir información de locales de comida rápida.

App turística

Trip advisor

Trip Advisor es una plataforma digital líder en turismo que tiene 455 millones de visitantes al mes, en la cual se exponen a nivel mundial los diferentes hoteles que se encuentran en todo el mundo, además de restaurantes y actividades turísticas que se pueden realizar dentro de la ciudad o país donde te encuentres. Dichos establecimientos que se encuentran en esta plataforma son evaluados y calificados a través de estrellas y tiene la posibilidad de agregar comentarios.

Debido a esto, se prevé crear un perfil dentro de esta plataforma digital de manera que posibilite a las personas a nivel mundial y a extranjeros que

visiten la ciudad encontrar el perfil de Sánduches “El Chino” en la sección de restaurantes y junto a ellas visualizar la ubicación, una breve descripción de la actividad, las estrellas de calificación y comentarios acerca del servicio y producto recibido.

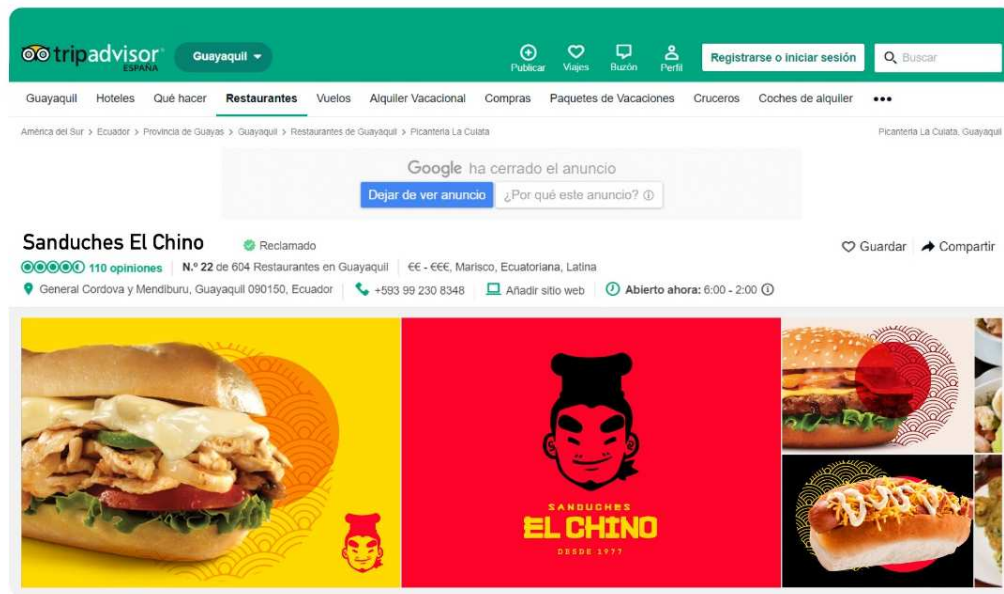


Figura 61. Perfil en Trip Advisor

En la figura 53 se muestra un screenshot de la app turística en la que tendrá presencia Sánduches “El Chino”. De manera que permita ser conocida por extranjeros como un lugar muy tradicional de la ciudad de Guayaquil.

Cronograma de actividades

Todo el año – Red Social Instagram

En la Cuenta de Instagram @sanduches_elchino se dará a conocer los productos, promociones, momentos a través de una matriz de contenido que se realizará mensualmente durante todo el año 2020. Los pilares de contenido que se manejarán basado en 3 especificaciones, estos son productos, promociones y momentos. Adicional dentro de Instagram en cada una de las publicaciones que se realizarán, deberán contar con los Hashtags #SaborTradicional #Desde1977 #Guayaquil, con el fin de generar palabras claves, obteniendo una mayor recordación de palabras claves.

Enero

En este mes inicia la campaña para Instagram, al ser una nueva cuenta no tiene seguidores y las publicaciones que se realicen deben ser de lanzamiento para generar ruido en Instagram.

Febrero y Marzo

-OTL - Instagram

En el mes de febrero al ser el mes del amor y la amistad, se realizará un sorteo en Instagram el cual se extenderá hasta el mes de marzo, y se realizará un match entre el consumo del local y los sorteos en redes sociales. El sorteo constará de los siguientes términos:

- 1.- Realizar el consumo en Sánduches “El Chino”.
- 2.- Tomar la foto dentro del local con el photobooth
- 3.- Seguir a @sanduches_elchino
- 3.- Subir la historia en Instagram, mencionando @sanduches_elchino y a dos amigos más que compartan tu historia en su perfil.



Figura 62. PhotoBooth Sánduches “El Chino”

Nota: Todos los tagueados deben seguir la cuenta de @sanduches_elchino y participar para obtener la tarjeta de membresía única. Los premios del concurso serán tarjetas de membresía única de consumo dentro del local con un tiempo máximo de validez. Dicha tarjeta será entregada en el local para la respectiva fotografía para subir a las redes de Sánduches “El Chino”.



Figura 63. Tarjetas de membresía única Sánduches “El Chino”

BTL:

Activación dentro del local

Para generar interacción dentro del local y crear contenido en redes sociales, se elaborará un photobooth con el marco de publicación de Instagram para que los consumidores que asistan al local se tomen la foto y compartan su experiencia en Sánduches “El Chino” a través de redes sociales, a su vez utilizando los hashtag #SanduchesElChino #Desde1977 #SaborTradicional #Guayaquil. Esto genera interacción local – redes.

Abril y mayo

La estrategia planteada para estos meses considerados de poca afluencia de personas en el local se generará una promoción del 5% de descuentos para estudiantes presentando un carnet que los represente, ya que en estos meses

empiezan las clases y los papeleos para las inscripciones de los mismos. Adicional se toma en cuenta que en los alrededores del local de Sánduches “El Chino” hay colegios y universidades muy cercanas, considerando esto como una oportunidad para el incremento de ventas.

El inicio de cada una de las promociones para estos meses se mencionará en post de Instagram y en las historias, las publicaciones serán pagadas y algunas publicaciones se realizarán solo con contenido orgánico.

En el mes de abril la promoción consta de los siguientes términos:

- Deben presentar el carnet de estudiantes de cualquier universidad o colegio.
- Se obtiene el 5% en el total de su compra.

En el mes de mayo la promoción consta de los siguientes términos:

- Deben presentar el carnet de estudiante de cualquier universidad o colegio.
- Por la compra de cualquier producto del menú, automáticamente su segundo producto lo adquiere a mitad de precio.

Junio

Se realizará una activación sencilla por el día del niño, en este mes se obsequiará un globo brandeado con el Logo Compuesto de Sánduches “El Chino”, a los niños que visiten el local.

Julio

Relaciones públicas:

Ferias gastronómicas

El Municipio de Guayaquil organiza a través de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil como todos los años la Feria Gastronómica Internacional Raíces en donde los locales gastronómicos de la ciudad de Guayaquil y huecas guayaquileñas exponen sus

productos y participan por un primer lugar del mejor plato del año. Dicho evento tiene lugar en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil.

Adicional, de los participantes del concurso, muchas marcas gastronómicas se dan lugar en la feria para generar mayor presencia o ventas.

En caso de Sánduches “El Chino” se planifica ser parte de esta feria en concepto de expositor para generar mayor interacción con el público guayaquileño y producir esa recordación de marca que necesita el local comercial.

En la figura 56 se observa el prototipo para el stand de Sánduches “El Chino”, el cual está basado en la renovación de marca realizada.



Figura 64. Stand de Sánduches “El Chino” en la Feria Gastronómica Raíces

Para complementar la actividad del stand en esta feria, se realizará post de publicidad pagada e historias en donde se comunique al segmento acerca de este evento. Se aprovechará la presencia de marca en este lugar para obtener fotografías para redes sociales. Con ayuda del photobooth con una temática Guayaquileña, los asistentes podrán tomarse fotos, las cuales serán posteadas en la cuenta de Instagram.

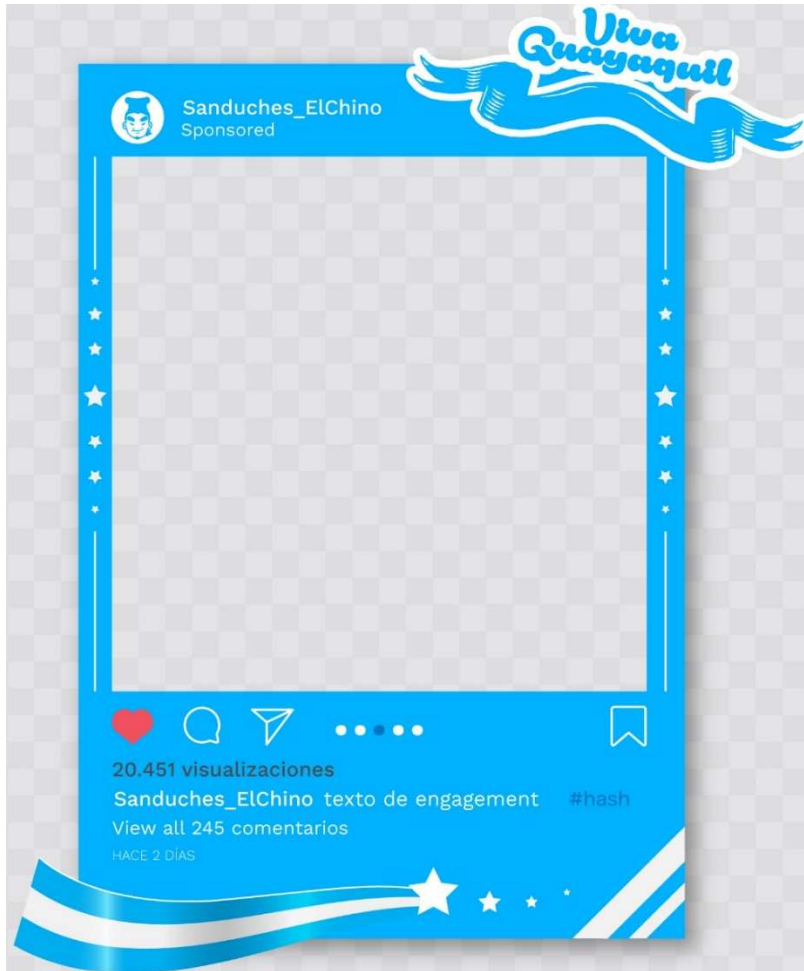


Figura 65. Publicidad para fiestas Julianas

Septiembre – Octubre

En el mes de septiembre y octubre se realizarán una actividad en Instagram para generar interacción con los usuarios seguidores, la actividad consta de lo siguiente:

Se hará un post guayaquileño, que consta de un arte con una frase típica guayaquileña con los colores de marca y el logotipo.

-En el copy se especificativa lo siguiente:

- Gana un Súper combo en Sánduches “El Chino”
- Comenta una frase o palabra Guayaca.
- Menciona a un amigo junto con el hashtag #SaborTradicional #SánduchesElChino

- El mejor comentario te hará ganador de un súper combo Sánduches “El Chino”

Octubre - noviembre

Los ecuatorianos adoptan festividades de otros países como propias, el 31 de octubre se celebra Halloween en Estados Unidos, costumbre adoptada por los ecuatorianos ya que los niños y familias enteras se disfrazan y salen a pedir caramelos, por esta razón se ha convertido en una fecha muy comercial, motivo por el cual ese día se realizará la siguiente promoción que se comunicará por medio de redes sociales con el siguiente Copy.

-Te esperamos el 31 octubre, ven con tu disfraz y recibes 2X1.

Adicional se tomarán fotos para historias.

Black Month

En el mes de noviembre como costumbre los restaurantes, centros comerciales, locales de venta de ropa, etc. Realizan grandes descuentos, y se prevee realizar una promoción diferente en cada semana, durante todo el mes solo de los productos que tengan baja rotación.

-Semana 1: Lleva tu segunda “Jamonada” a mitad de precio

-Semana 2: 2x1 en Sánduche de Lomo

-Semana 3: Lleva tu segundo “Sánduche cubano” a mitad de precio

-Semana 4: Lleva 2 Sánduches de pechuga de pollo y la tercera es GRATIS!!

Diciembre

El mes de diciembre suele ser muy comercial, las empresas realizan eventos, reuniones para sus empleados. Se harán post pagados enfocados a eventos empresariales, y comunicando combos enfocados a estas necesidades.

Evidencia física (Physical evidence)



Figura 66. Local Sánduches “El Chino”

En la figura 58 se muestra una fotografía del local de venta de Sánduches “El Chino” en la actualidad. Como se aprecia en la fotografía cuenta con dos mesas plásticas con sus respectivas sillas; la carretilla donde preparan los alimentos y el rótulo con su logotipo y nombre actual.

Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de este proyecto es el reposicionamiento de su imagen como marca, lo que implica trabajar en la evidencia física del local de venta. Debido a esto se rediseñó el local comercial actual, quedando de la siguiente manera, como se observa en la figura 58.



Figura 67. Local Sánduches “El Chino”

Adicional, para que el consumidor conozca y recuerde el logotipo del negocio se prevé brandear los insumos que tienen contacto con el consumidor. Los cuales son:

- Envolturas de las hamburguesas, sánduches y demás: pasarán de utilizar las fundas plásticas amarillas al papel parafinado como se muestra en la figura 59.



Figura 68. Nuevo papel de envoltura para Hamburguesas.



Figura 69. Nuevo papel de envoltura para sánduches.



Figura 70. Nueva servilleta con la marca impresa y el envase para papas.

Vinilos personalizados para la caja registradora y cesto de basura.



Figura 71. Bote de basura con vinilo de la empresa.

- Fundas de papel con logotipo impreso: estas son para los pedidos realizados a través de Rappi.



Figura 72. Funda de papel para pedido a través de las apps.

- Nuevo menú individual: este será proporcionado por un trabajador del negocio cuando el cliente se acerque a la caja.



Figura 73. Nuevo menú impreso.

Personas

Sánduches “El Chino” cuenta en la actualidad con seis personas que se encuentran dentro del organigrama. Sin embargo, son cuatro los que diariamente se encuentran en el negocio y tienen contacto con los clientes, los cuales son: cocinero, ayudante de cocina, despachador y cajero. Dichos trabajadores deben portar con un nuevo uniforme que es un jean y la camiseta del negocio.

En la figura 66 se visualiza la camiseta que se convertirá en el uniforme de Sánduches “El Chino”.



Figura 74. Uniforme Sánduches “El Chino”

Adicional, con el objetivo de mejorar el servicio al cliente, se planificarán reuniones de equipo cada 15 días, para corregir lo que se ha hecho mal y felicitar lo que se ha hecho muy bien. De la misma forma, se colocará dentro del local, un reglamento básico con el que deben cumplir a la hora de trabajar. El cual es estará colocado en una de las paredes del local. En la figura 67 se muestra cual será este reglamento.

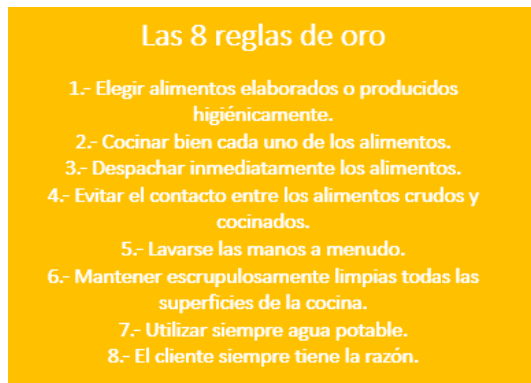


Figura 75. Reglamento de Sánduches “El Chino”

Procesos

El proceso actual de compra del cliente desde que entra al local comercial. El cual está dividido en 4 principales actividades:

1. El cliente entra y el cajero le entrega una cartilla de menú.
2. Se acerca a la caja y realiza el pedido.
3. El cajero le entrega la nota de venta y con eso el cliente se dirige a la ventanilla de despacho para que preparen su pedido.
4. El cliente toma asiento unos minutos a espera de su orden y luego se acercan a retirar su platillo.

Este es el proceso actual de compra que posee Sánduches “El Chino” y para este proyecto se pretende manejar el mismo sin cambio alguno.

Adicional, se describe el proceso de preparación de un sánduche.

1. Rebanar el pavo o chancho en cortes finos.
2. Picar la cebolla en tiras, las cuales estarán curtidas con sal y jugo de limón.
3. Picar la lechuga en tiras finas, obviamente después del respectivo proceso de lavado.
4. Abrir el pan con mucho cuidado de no separarlos por completo y calentarlos en el microondas.
5. Armar el sánduche colocándole todos los ingredientes e incorporarle un poco de jugo del pavo o chancho tibio.
6. Colocarle la respectiva envoltura.

Finalmente, entregar el pedido.

4.8 Cronograma de actividades.

En la tabla 61 se muestran las diferentes actividades publicitarias y los meses en los que se realizarán a lo largo de primer año del plan de marketing.

Tabla 61

Cronograma de actividades

Actividades - post	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Post en Redes Sociales	[Barra azul que cubre todos los meses]										
Sorteo de una membresía única por el mes del amor y la amistad - activación btl en el local.		[Barra rosa]									
5 % de descuentos para estudiantes que presenten su carnet en el local.				[Barra amarilla]							
Los estudiantes que presenten su carnet automáticamente reciben su segundo producto a mitad de precio					[Barra azul]						
Se regalarán globos con la marca de Sánduches "El Chino" a todos los niños que asistan al local.						[Barra amarilla]					
Presencia de marca en la feria "Raíces" y post pagados para comunicar la participación en la feria.							[Barra amarilla]				
Actividad en Instagram. Sorteo de un súper combo, para el que comente la mejor palabra o frase Guayaca.								[Barra azul]			
Post de Instagram pagados con colores de la temporada y festividad. Adicional se realizará el sorteo de quien comparta la publicación en su historia, y ganará una membresía única de Sánduches "El Chino".									[Barra rosa]		
Post de Instagram para comunicar los combos Navideños, para tu familia, las empresas, para eventos varios. Publicidad pagada e historias pagadas. El local deberá estar brandeado de acuerdo a la fecha.											[Barra amarilla]

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 62

Auditoria de marketing

OBJETIVO	ÍNDICE	RESPONSABLE
Incrementar en un 8% las ventas de Sánduches "El Chino" para el año 2020	$(\text{valor actual} - \text{valor anterior}) / \text{valor anterior} \times 100$	Contador
Elaborar estrategias de comunicación digitales para obtener un 8% de top of mine en clientes potenciales para el año 2020.	Número de seguidores, número de likes o compartir en publicaciones orgánicas.	Comunity Manager
Obtener un 8% de Notoriedad de la marca para el tercer trimestre del año 2020.	Inversión vs número clics en publicidad pagada. Número de likes en publicidad pagada y orgánica (comparar).	Comunity Manager

4.10 Conclusiones del capítulo.

Al inicio de este capítulo se determinaron objetivos cuantificables con el fin de que puedan ser medidos y de esta manera conocer el alcance que tuvieron al finalizar el plan de marketing. Y así medir su éxito logrado. Dichos objetivos surgieron de los datos obtenidos de la investigación de mercados.

Posteriormente, se llevó a cabo el desarrollo de estrategias orientadas a la potencialización de las 7 p's del marketing de servicios, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, evidencia física (physical evidence), personas y procesos, con la adición de un nuevo desarrollo de la marca de Sánduches "El Chino". Estas estrategias se centraron en el desarrollo de la promoción y comunicación con los clientes y la captación de otros nuevos. Otro factor que fue bastante modificado fue la evidencia física, ya que, en la actualidad, el local

no se encontraba en óptimas condiciones para su correcta formación del resurgimiento de la marca. Así mismo, se estableció un manual de marca que le permitirá establecer por escrito el uso de su logotipo e isotipo dentro de redes sociales y en el punto de venta para generar mayor recordación de marca.

En relación a las otras p's se hicieron unas cuantas modificaciones, tales como el personal que contará con un uniforme, reglas establecidas y capacitaciones y reuniones periódicas con el propietario que permitirán el correcto desempeño de los colaboradores. Por consiguiente, se diseñó un cronograma de actividades de promociones mensual para ser llevado a cabo a lo largo del año en curso.

Finalmente, se determinaron indicadores para conocer el nivel de éxito alcanzado a través de las estrategias planteadas y verificar que llegaron al cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 63

Definición de la población

Población definida		
Variables	Porcentaje	Número de habitantes
Guayas	100%	4,327,845
Guayaquil	62.3%	2,696,247
Rango de edad 15 a 64	66.50%	1,793,005
E. Conyugal: soltero y casados	61.20%	1,097,319
PEA	64.24%	704,918
Posean computadora	23.20%	163,541

En la tabla 54 se observan las variables que fueron tomadas en cuenta para la el cálculo de la población objetiva a la que Sánduches “El Chino” se encuentra dirigido.

Tabla 64

Estimación de la venta en unidades

	UNIDADES													
	ANUAL	1 MES	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Hamburguesa	36,500	2,920	2,920	3,650	2,920	3,285	2,920	3,285	2,555	2,920	3,285	2,920	3,285	36,865
hot dog	29,200	2,336	2,336	2,920	2,336	2,336	2,336	2,628	2,044	2,336	2,628	2,336	2,628	29,200
S. pavo	7,300	584	584	730	584	584	584	657	511	584	657	584	657	7,300
S. chancho	4,015	321	321	402	321	321	321	361	281	321	361	321	361	4,015
S. lomo	9,125	730	730	913	730	730	730	821	639	730	821	730	821	9,125
Jamonadas	10,950	876	876	1,095	876	876	876	986	767	876	986	876	986	10,950
Cubanos	3,650	292	292	365	292	292	292	329	256	292	329	292	329	3,650
S. de pollo	2,920	234	234	292	234	234	234	263	204	234	263	234	263	2,920
S. pechuga	2,615	209	209	261	209	209	209	235	183	209	235	209	235	2,615
cola		7,652	7,652	9,565	7,652	7,980	7,652	8,608	6,695	7,652	8,608	7,652	8,608	95,976
agua		340	340	425	340	355	340	383	298	340	383	340	383	4,266
té		510	510	638	510	532	510	574	446	510	574	510	574	6,398
TOTAL		17,004	17,004	21,255	17,004	17,734	17,004	19,129	14,878	17,004	19,129	17,004	19,129	213,279

En la tabla 55 se muestran los diferentes productos que oferta Sánduches “El Chino” y la estimación de las unidades vendidas correspondientes desde el mes de enero hasta el mes de diciembre del año uno, a partir de aplicación del plan de marketing desarrollado. Luego de calcular la estimación de los ingresos en unidades vendidas por cada producto de Sánduches “El Chino”, se

procedió a deducir los ingresos mensuales del primer año como se observa en la tabla 55. De los cuales el que genera mayor ingreso es el mes de marzo. Debido a la cantidad de publicidad y promociones realizadas en este mes. Adicional se muestra el ingreso anual obtenido en ventas.

Tabla 65

Estimación de ingresos en dólares

DÓLARES													
PRODUCTOS	1 MES	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Hamburguesa	\$ 8,030.00	\$ 8,030.00	\$ 10,037.50	\$ 8,030.00	\$ 9,033.75	\$ 8,030.00	\$ 9,033.75	\$ 7,026.25	\$ 8,030.00	\$ 9,033.75	\$ 8,030.00	\$ 9,033.75	\$ 101,378.75
hot dog	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 7,300.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 6,570.00	\$ 5,110.00	\$ 5,840.00	\$ 6,570.00	\$ 5,840.00	\$ 6,570.00	\$ 73,000.00
S. pavo	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,825.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,642.50	\$ 1,277.50	\$ 1,460.00	\$ 1,642.50	\$ 1,460.00	\$ 1,642.50	\$ 18,250.00
S. chancho	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 1,003.75	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 903.38	\$ 702.63	\$ 803.00	\$ 903.38	\$ 803.00	\$ 903.38	\$ 10,037.50
S. lomo	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,737.50	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 1,916.25	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 27,375.00
Jamonadas	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,737.50	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 1,916.25	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 2,190.00	\$ 2,463.75	\$ 27,375.00
Cubanos	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 912.50	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 821.25	\$ 638.75	\$ 730.00	\$ 821.25	\$ 730.00	\$ 821.25	\$ 9,125.00
S. de pollo	\$ 467.20	\$ 467.20	\$ 584.00	\$ 467.20	\$ 467.20	\$ 467.20	\$ 525.60	\$ 408.80	\$ 467.20	\$ 525.60	\$ 467.20	\$ 525.60	\$ 5,840.00
S. pechuga	\$ 522.92	\$ 522.92	\$ 653.65	\$ 522.92	\$ 522.92	\$ 522.92	\$ 588.29	\$ 457.56	\$ 522.92	\$ 588.29	\$ 522.92	\$ 588.29	\$ 6,536.54
cola	\$ 3,825.89	\$ 3,825.89	\$ 4,782.36	\$ 3,825.89	\$ 3,990.14	\$ 3,825.89	\$ 4,304.12	\$ 3,347.65	\$ 3,825.89	\$ 4,304.12	\$ 3,825.89	\$ 4,304.12	\$ 47,987.83
agua	\$ 204.05	\$ 204.05	\$ 255.06	\$ 204.05	\$ 212.81	\$ 204.05	\$ 229.55	\$ 178.54	\$ 204.05	\$ 229.55	\$ 204.05	\$ 229.55	\$ 2,559.35
té	\$ 510.12	\$ 510.12	\$ 637.65	\$ 510.12	\$ 532.02	\$ 510.12	\$ 573.88	\$ 446.35	\$ 510.12	\$ 573.88	\$ 510.12	\$ 573.88	\$ 6,398.38
TOTAL	\$ 26,773.17	\$ 26,773.17	\$ 33,466.47	\$ 26,773.17	\$ 27,971.83	\$ 26,773.17	\$ 30,119.82	\$ 23,426.53	\$ 26,773.17	\$ 30,119.82	\$ 26,773.17	\$ 30,119.82	\$ 335,863.35

Proyección anual de la demanda

Tabla 66

Proyección de la demanda a 5 años

Ingreso / Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	213,279	233,541	255,727	280,021	306,623
Dólares	\$335,863.35	\$367,770.36	\$402,708.55	\$440,965.86	\$482,857.62

Como se observa en la tabla 57, se realizó una proyección a 5 años de la demanda en unidades y dólares de ventas de Sánduches “El Chino”. Así mismo, para llevar a cabo esta proyección se utilizó un 8% de crecimiento por cada año, debido a que este fue el objetivo planteado al inicio del proyecto.

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

En la tabla 58 se muestran los valores variables unitarios del costo de producción de cada uno de los productos que comercializa Sánduches “El Chino”.

Igualmente, en la tabla 58, se describen el material indirecto de fabricación, las cuales son los gastos generados por las envolturas o también llamado packaging de los productos que necesitan dicho material.

Tabla 67

Descripción de materia prima

MATERIA PRIMA												
Hamburguesa	Hot Dog	Jamonada	Cubano	S. Pavo	S. Chancho	S. Lomo	S. Pechuga	S. Pollo	Cola	Agua	Té	TOTAL
\$0.25	\$0.15	\$0.25	\$0.25	\$0.30	\$0.30	\$0.35	\$0.30	\$0.30	\$0.20	\$0.15	\$0.20	\$3.00

Tabla 68

Descripción de CIF

Costo indirecto de fabricación	
CIF	0,02

Tabla 69

Costos Fijos

Costos fijos mensuales	Dólares
Servicios básicos	\$ 60.00
Sueldos y salarios	\$ 1,600.00
Mantenimiento de máquinas	\$ 10.00
Gastos de contador	\$ 300.00
Total, CFM	\$ 1,970.00

En la tabla 60 se especifica los costos fijos que tiene que pagar Sánduches "El Chino" mensualmente.

Tabla 70

Gastos de marketing

Gastos	Gastos de publicidad											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pautas en Instagram	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Tarjeta de Membresía única		\$ 70.00							\$ 70.00	\$ 70.00		
5% de descuento estudiantes				\$ 50.00								
mitad de precio					\$ 100.00							
Entrega de globos brandeados						\$ 100.00						
Feria Raíces							\$ 973.00					
Sorteo súper combo									\$ 52.50	\$ 52.50		
Comunity	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Manual de Marca	\$ 1,000.00											
Alianzas Rappi	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66	\$ 121.66
TOTAL MENSUAL	1,441.66	511.66	441.66	491.66	541.66	541.66	1,414.66	441.66	494.16	564.16	511.66	441.66

En la tabla 61, se detallan un a uno los gastos de marketing divididos en meses y en actividades.

Tabla 71

Cálculo de sueldos y salarios

Rubro	Sueldos y salarios				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo anual	\$ 19,200.0	\$ 19,776.0	\$ 20,369.3	\$ 20,980.4	\$ 21,609.8
Décimo tercero	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0
Décimo cuarto	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0
Vacaciones	\$ 800.0	\$ 800.0	\$ 800.0	\$ 800.0	\$ 800.0
Fondos de reserva	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0
Aportación patronal	\$ 1,814.4	\$ 1,814.4	\$ 1,814.4	\$ 1,814.4	\$ 1,814.4
Total	\$ 26,614.4	\$ 27,190.4	\$ 27,783.7	\$ 28,394.8	\$ 29,024.2

Como se observa en la tabla 62 se procedió a realizar el cálculo de los sueldos y salarios que la empresa debe pagar de manera anual, lo que incluye los sueldos, vacaciones, décimos, fondos de reserva y aportes patronales, las cuales son pagos que le corresponde legalmente a cada trabajador en el año.

Cálculo de costos y gastos mensuales

A continuación, en la tabla 63 se muestran los costos fijos y variables que enfrenta Sánduches “El Chino”, los mismos que permitieron el cálculo de los gastos totales de los doce meses del año. El valor anual de gastos totales es de 78,597.35 dólares.

Tabla 72

Egresos mensuales

EGRESOS MENSUALES													
	1 MES	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOT AL
Costos fijos	\$ 3,41 1.66	\$ 2,48 1.66	\$ 2,41 1.66	\$ 2,46 1.66	\$ 2,51 1.66	\$ 2,51 1.66	\$ 3,384.6 6	\$ 2,41 1.66	\$ 2,46 4.16	\$ 2,53 4.16	\$ 2,48 1.66	\$ 2,41 1.66	\$ 31,4 77.9 2
Costos variables	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,927	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 3,92 7	\$ 47,1 19.4 3
Total	\$ 7,33 8.28	\$ 6,40 8.28	\$ 6,33 8.28	\$ 6,38 8.28	\$ 6,43 8.28	\$ 6,43 8.28	\$ 7,311.2 8	\$ 6,33 8.28	\$ 6,39 0.78	\$ 6,46 0.78	\$ 6,40 8.28	\$ 6,33 8.28	\$ 78,5 97.3 5

Proyección anual de costos y gastos

Tabla 73

Proyección de costos y gastos anual

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Costos fijos	\$ 58,092.32	\$ 51,210.40	\$ 80,530.39	\$ 111,341.06	\$ 143,705.46
Costos variables	\$ 47,119.43	\$ 48,533.01	\$ 49,989.00	\$ 51,488.67	\$ 53,033.33
Total	\$ 105,211.75	\$ 99,743.41	\$ 130,519.39	\$ 162,829.73	\$ 196,738.79

Tal y como se observa en la tabla 64 los costos y gastos aumentaron en un 3% de forma anual debido a los diferentes factores externos como políticos y económicos que pudiesen influenciar los costos de las actividades económicas y productivas de la empresa.

4.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 74

Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) Ingresos operacionales	\$ 335,863	\$ 367,770	\$ 402,709	\$ 440,966	\$ 482,858
(B) Egresos operacionales	\$ 105,092	\$ 99,743	\$ 130,519	\$ 162,830	\$ 196,739
Costos variables	\$ 47,119	\$ 48,533	\$ 49,989	\$ 51,489	\$ 53,033
Costos fijos	\$ 57,972	\$ 51,210	\$ 80,530	\$ 111,341	\$ 143,705
(a - b) Flujo operativo (C)	\$ 230,772	\$ 268,027	\$ 272,189	\$ 278,136	\$ 286,119
(D) Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte propio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(E) Egresos no operacionales					
Pago capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(d - e) Flujo no operativo (F)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(c + f) FLUJO NETO GENERADO	\$ 230,772	\$ 268,027	\$ 272,189	\$ 278,136	\$ 286,119

En la tabla 65 se muestran los valores correspondientes a los ingresos y gastos de los primeros cinco años después de llevar a cabo el plan de marketing. Así mismo se muestra el flujo neto generado por cada año de producción, es decir la utilidad total recibida en un año.

4.4 Marketing ROI

Tabla 75

Marketing ROI

MARKETING ROI	
Ingresos	\$ 335,863.35
Gastos de Marketing	\$ 7,837.92
Marketing ROI	41.85

Para el cálculo del marketing es necesario obtener los datos de ingreso anual y los gastos de marketing que tiene la empresa. Lo que en el caso de Sánduches “El Chino” se obtuvo un marketing roi. Lo que quiere decir que, por cada dólar invertido en marketing, la empresa le retorna dicho valor del marketing roi.

Conclusiones

Después del análisis realizado a lo largo de este proyecto, en base a los problemas detectados en la gestión actual de Sánduches “El Chino” se determinaron objetivos que permitan recordación de marca y crecimiento de sus ventas. Lo que permitieron llegar a las siguientes conclusiones.

En la actualidad Sánduches “El Chino” no posee ningún tipo de conocimiento de cómo la nueva competencia ha incrementado su participación de mercado. Por este motivo, ha permitido que decaiga en sus ventas y en relación con la marca. Con respecto al objetivo específico número uno del plan de marketing, se establecieron estrategias de comunicación digital. Debido a que no sabe cómo ni por qué medios llegar a nuevos clientes potenciales como estudiantes universitarios y actuales estudiantes de colegios cercanos al sector. Debido a esto es necesario la realización de constantes investigaciones y

observaciones que le permitan conocer a su competencia cercana y a sus posibles clientes potenciales. En relación con la investigación de mercado, se detectó que los consumidores en la actualidad necesitan conocer lo que ofrece un establecimiento de comida rápida. Acción que Sánduches “El Chino” no realiza y únicamente espera que el cliente llegue a su local por sus propios medios y ha olvidado la importancia de generar un empuje del cliente hacia el local. Sin embargo, al tener tantos años en el mercado de Guayaquil, le ha permitido vender a lo largo de este tiempo, pero a partir de las nuevas tecnologías que han sabido aprovechar sus competidores lo han dejado en declive, tanto en marca como en ventas. Adicional, se identificó la poca identificación del logotipo con la actividad comercial que realiza Sánduches “El Chino”, ya que la mayoría de las personas o no la conocían o no lograban asociarla con la elaboración de comida rápida.

Posterior a los datos recogidos en la investigación de mercados, se determinaron nuevas estrategias para potencializar al máximo sus 7'ps, siendo estas producto, precio, plaza, promoción, physical evidence, personas y procesos. De las cuales estaban muy desatendidas por parte del personal de la empresa. En especial se formaron estrategias para el desarrollo de la p de promoción, la cual en la actualidad ni si quiera existe dentro del presupuesto. Con el desarrollo integral de estas p's se podrá llegar alcanzar el aumento de ventas esperadas. Estas estrategias responden al objetivo de incrementar un 8% de notoriedad de marca, ya que el producto no contaba con un logotipo y colores que identifiquen al local comercial.

Finalmente, se realizó una evaluación financiera para conocer la rentabilidad del proyecto en gestión. En consecuencia, se determinó un aumento de un 8% de ventas desde el primer año a partir de la implementación del plan de marketing. Por último, se evidenció que, por cada dólar invertido en gastos de marketing, Sánduches “El Chino” tendrá un retorno de \$ 41,85 lo que es muy positivo para el desarrollo de una empresa en declive.

Recomendaciones

Al finalizar el proyecto se recomienda a Sánduches “El Chino” lo siguiente. Debido al momento de declive de marca y de ventas por el que está pasando, logre llevar a cabo el plan de marketing desarrollado que le permitirá que su marca, la cual tiene muchos años en el mercado guayaquileño, regresar a las grandes ligas de la gastronomía de la ciudad de Guayaquil. Si bien, Sánduches “El Chino” es muy conocido en cuanto a su nombre, sin embargo, las personas no tienen ni idea cuál es el logotipo del local. Por lo que se recomienda siempre que su imagen debe estar en constante contacto y visibilidad con el público. Esto le permitirá que el cliente y consumidor lleve en su mente su logotipo y pueda identificarlo sin necesidad de tener el nombre a su lado.

En cuando a la tecnología, es necesario que siempre Sánduches “El Chino” esté en constante adaptación al cambio, ya que ha demostrado en sus últimos años que no se ha preocupado por modernizarse y hacer uso de las nuevas tecnologías que hacen que la empresa sea mayormente competitiva y de esta manera no dejar que la competencia tenga esta ventaja frente a Sánduches “El Chino”. Adicional, se sugiere que siempre el local comercial se encuentre en permanente contacto con sus consumidores, de manera que éste se sienta parte importante de la empresa y pueda interactuar con ella. Generando así gran vínculo entre consumidor y Sánduches “El Chino”.

Siguiendo estas recomendaciones la empresa podrá maximizar sus ventas en grandes cantidades y generar recordación de marca por mucho tiempo, siempre de la mano de la innovación y de la calidad.

Finalmente, se pueden establecer futuras líneas de investigación acerca de la posibilidad de ampliar la actual cartera de productos y la expansión a otras ciudades del país.

Referencias

- Avilés Triviño, R., Mafla Torres, M., Pionce Camba, M., & García Poveda, H. (2009). Plan de marketing para el nuevo producto de Holcim. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/12393589.pdf>
- Ambrosio (2000). "Plan de marketing". México Prentice Hall.
- Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Carpintero, L. (2014). Políticas de marketing internacional. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento Web. Málaga, España: ICB Editores.
- Del Val Román, J. (2016). Conferencia de directores y Decanos de Ingeniería Informática. Obtenido de <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Diario El Telégrafo. (2016). *Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ventasmundiales-comidarapida-cadenas>
- Diario El Telégrafo. (2014). Ecuador gasta más de \$48,27 millones en comida rápida al mes. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>
- Diario El Universo. (2017). *Aumenta la implementación de negocios de comida rápida*. Obtenido de

https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aument-a-implementacion-negocios-comida-rapida_

Diario El Comercio. (2014). *\$ 39,9 millones se gasta al mes en el país en comida rápida*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-comida-chatarra-rafael-correa.html>

Diario El Comercio. (2015). *Las cadenas de comida rápida se expanden en la clase media*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

Donet, J. & Juárez, D. (2015). Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial. Ciudad de México, México: Área de Innovación y Desarrollo S.L

Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Ciudad de México, México. Editex.

Escuela de Negocios Española EAE Business School. (2015). *El consumo de comida rápida, situación en el mundo y acercamiento autónomo*.

Obtenido de

<https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Espinoza, R. (2018). "El ciclo de vida de un producto". Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Espinoza, R. (2018). "La matriz de análisis FODA". Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México. Cengage Learning Editores.

Francés, A. (2001). "Estrategias para la empresa en la América Latina". Ediciones IESA Venezuela. J

García, G. (2012). Investigación comercial (3.a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Gómez Palacio, C. (2014). Branding: esencia del marketing moderno. Ciudad de México, México: Lid Editorial.

Hoyos, R. B. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fascículo Provincial Guayas. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wcontent/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2012). INEC presenta resumen estadístico 2012. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resumen-estadistico-2012/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Cuentas Económicas 2018. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuentas-economicas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Población y Vivienda una historia que contar. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14° edición Ed.). México: Pearson

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fascículo Provincial Guayas Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler y Armstrong. (2013). "Fundamentos de Marketing". México, D.F. Pearson Educación.

Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2015). Fundamentos de Marketing 6ta edición. Pearson

Education Editorial.

Kotler, P. y Lane K. (2006) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.

Kinney T., & Taylor J. (2016). Investigación de mercados un enfoque aplicado. MacGraw Hill

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14° edición Ed.). México: Pearson

Luna, A., (2014). Administración Estratégica 1era Ed. Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica.html?id=HPHhBAAAQBAJ

León, E. (2015). “Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas

en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil”. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6731/1/T-UCSG-POS-MGM-36.pdf>

López, D. (2018). “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.

Martínez Valverde, J. (2015). Investigación comercial. Madrid, España:

Ediciones Paraninfo.

Másmela Carrillo, R. (2014). Como implementar Sistemas para la Gestión de

Proyectos en Organizaciones de Desarrollo de Software, guiados por un

Modelo de Mejora Continua. Bogotá, Colombia: Lomoine Editores.

Muñiz, R. G. (2016). Marketing en el siglo XXI. Madrid, España: Centro de

Estudios Financieros.

Merino, M. S., Pintado, T. B., Sánchez, J. H., & Grande, I. E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pérez, G. (2014). La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada. Madrid, España: Editorial UNED.

Santesmases, M. M., Valderrey, F. V., & Sánchez, A. G. (2014). Fundamentos

de

Mercadotecnia. México, D.F, México: Grupo Editorial Patria.

Pérez, G. (2014). La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada. Madrid, España: Editorial UNED.

Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Mollá Descals, A.

(2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

Segarra, J. (2014), Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. Revista Mediterránea de Comunicación Mediterranean Journal of Communication. Obtenido de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.14>

Sesé, L.M. (2013). Cálculo numérico y estadística aplicada. Madrid, España.

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Superintendencia de Compañías. (2018). Ingresos Sánduches El Chino S.A.

Obtenido de

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortallInfor/consultaPrincipal.zul?i>

d=1

Sesé, L.M. (2013). *Cálculo numérico y estadística aplicada*. Madrid, España.

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Sistema Nacional de Información. (2019). Proyecciones y Estudios Demográficos. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

ANEXOS



Formato de encuesta

Género: Masculino ___ Femenino ___

Edad: _____ Estado Civil: _____

Sector: Norte ___ Sur ___ Centro ___

Preguntas

1.- ¿Ha frecuentado lugares de comida rápida? Marcar con una X

Sí _____ No _____

2.- ¿Le gusta comer en lugares de comida rápida? Marcar con una X

Si, suelo hacerlo frecuentemente	
Sí, pero lo hago sólo de vez en cuando	
No mucho, sólo cuando no me queda de otra	
No, nunca voy a lugares de comida rápida	

3.- ¿Con qué frecuencia visita lugares de comida rápida? Marcar con una X

Nunca	
Alguna vez al mes	
De 1 a 2 veces por semana	
De 3 a 4 veces por semana	
De 5 a 7 días por semana	

4.-Generalmente acude a lugares de comida rápida...

Solo	
Acompañado	

5.-Si su respuesta anterior fue acompañado ¿Con quién acude?

Amigos	
Familiares	
Compañeros de trabajo	
Otros	

6.-Normalmente ¿Dónde compra comida rápida?

Cerca de su casa	
Lugar de trabajo	
Universidad	
Otros	

7.-Ordene del 1 al 6 los aspectos que usted toma en cuenta al momento de acudir a un local de comida rápida. Siendo 1 el de mayor prioridad y 6 de menor prioridad

Atención	
Variedad de productos	
Infraestructura del local	
Ubicación del Local	
Precio	
Promociones y descuentos	

8.- ¿Cuáles son los establecimientos de comida rápida a los que usted acude frecuentemente? (Que no sean cadenas de comida rápida, como por ejemplo Mc Donalds, Wendy, KFC etc.) Mencione 3

9.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5 las siguientes opciones de comida rápida:

Siendo 1 menos importante y 5 más importante

Hamburguesas	
Hot dog	
Alitas	
Sánduches varios	
Salchipapa – Papipollo	

10.-Marcar con una X los medios por los cuales obtiene información de locales de comida rápida

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
App´s de envío a domicilio de comida rápida	
Periódico	
E- Mail	

11.- ¿Cuál de las siguientes promociones son de su preferencia? Marcar con una X

2x1	
Combos	
Descuentos por fechas conmemorativas	

Cupones	
---------	--

12.- ¿Cuánto suele gastar en comida?

De \$2 a \$ 5	
De \$5 a \$10	
De \$10 a \$20	
Más de \$20	

13.- ¿De qué forma ordena comida rápida? Marcar con una x

Digital	
Presencial	

14.- ¿Considera que los servicios que dan los aplicativos móviles de comida rápida son una ventaja para los locales de comida rápida?

Si	
No	

Formato de entrevista a profundidad

Entrevista para la investigación para la obtención del título de Ingeniería en Marketing

Nombre del local comercial:

Nombre del propietario (entrevistado):

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?
2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?
3. ¿Quiénes frecuentan sus locales?
4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?
6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?
7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?
8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?
9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o usted encontró alguna oportunidad?
10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?
11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

ENTREVISTA #1

Entrevistado: Juan José Morán dueño de la Pizarra

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?

Pizza y hamburguesa

2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?

La innovación en la comida rápida es un poco subjetiva, por ende, tienen 2 mercados el tradicionalista y el mercado al que le gusta lo variado. En el mercado tradicionalista le gusta la hamburguesa bien hecha sencilla, con buen queso, carne y vegetales, nada más allá del exceso. Es preferible no rayar en lo ridículo o en el exceso y enfocarse en lo tradicionalista, pero con un buen servicio y buena calidad.

3. ¿Quiénes frecuentan sus locales? ¿Cuál es el tipo de producto de su menú por el que se inclinan más?

Rango de edad de 25 a 45 años, Se inclinan por las tapas y pizzas.

4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

Por lo general en pareja y acompañado de amigos, muy pocas veces las personas acuden solas.

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?

Se maneja un rango de \$10 máximo sin incluir bebidas.

6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?

Las reglas que se utilizan son: de vestimenta, puntualidad, aprenderse el menú, las opciones que complementa el menú. Por ejemplo, aprenderse los ingredientes de un plato vegetariano.

7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?

Por su puesto todo va dirigido al servicio al cliente, por ejemplo, la vestimenta, la manera de hablar, el saber el menú, el saber todo lo que el cliente pueda llegar al preguntar. Los conceptos deben estar enriquecidos con todo lo que rodea el local por ende todo debe ir de acuerdo con las reglas y con la razón de ser del negocio etc.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?

Se maneja básicamente por Instagram y por llamadas telefónicas en caso de reservas.

9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o ud encontró alguna oportunidad?

No se lo hace porque se decidió no hacerlo. Porque la comida como tal no es para servicio a domicilio, se daña la calidad. El valor agregado de la comida de este restaurante es la preparación en el momento y la presentación. Es toda una experiencia.

Pero prefieren las hamburguesas o comida netamente rápida y sin valor agregado pues son indispensable estas alianzas.

10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?

Todos los meses se hace una reunión con el todo el personal para conocer en que se ha mejorado, en que hemos fallado. Y todas las semanas los miércoles y domingos se hace un brifing del plato nuevo de la semana y se explica y se prueba para que lo puedan vender.

11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

Se realiza promociones en licores es decir bebidas soft, ya que las promociones de bebidas atraen al cliente y ellos saben que la comida viene por añadidura por ende se va a consumir.

ENTREVISTA #2

Entrevistado: Natalia Orellana dueña de Hamburguesería

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?

Las Hamburguesa.

2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?

A la hamburguesa le he dado un toque actualizado, por ejemplo, he hecho varias salsas diferenciadoras, ofrezco toppings diferentes para las hamburguesas etc., algo diferente, pero no tan variable en cuanto al sabor.

3. ¿Quiénes Frecuentan sus locales? ¿Cuál es el tipo de producto de su menú por el que se inclinan más?

Lo frecuentan personas desde 15 hasta 50 años, siempre se inclinan por las hamburguesas y las papas artesanales.

4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

Casi siempre acuden acompañados, ya sea de amigos o familia, parejas etc. Normalmente las personas que vienen solas solo piden para llevar.

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?

Normalmente se deberían manejar precios entre \$5 hasta máximo \$10

6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?

Se cuenta con poco personal pero siempre les pido que usen la camiseta con el logo de la marca. Adicional el tema de saludos debe ser primordial, la puntualidad y rapidez en el servicio.

7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?

La regla primordial es que sean rápidos en la entrega de los productos y muy amables.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?

Se maneja básicamente por Instagram.

9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o ud encontró alguna oportunidad?

Aún no porque recién se está empezando, pero está dentro de los planes a futuro ya que eso ayudaría con la publicidad y la atención al cliente.

10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?

Una vez a la semana se lleva a cabo una reunión con ellos y les pido un feedback en cuanto a los platos más pedidos y las quejas si es que ha existido alguna.

11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

Por lo general se hacen combos y se regalan toppings en base al tipo de producto que me pidan.

ENTREVISTA #3

Entrevistado: Carlos Villalba, dueño de Karfels

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?

Las papas con filete de pechuga (papipollo)

2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?

Se han mejorado las hamburguesas y los hot dogs.

En las hamburguesas antes se tenía otro proveedor de carne que las entregaba ya aliñadas, luego llegó el momento en que el señor no cumplía con las normas de calidad y se optó por buscar asesoría de un especialista para mejorar nuestro producto y cambiar de proveedor. En el caso del hot dog, se trató de buscar el mejor producto del mercado para generar mayor rotación de este producto.

3. ¿Quiénes frecuentan sus locales? ¿Cuál es el tipo de producto de su menú por el que se inclinan más?

La mayor parte son jóvenes colegiales y universitarios.

4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

Asisten de todo un poco, solos y acompañados. Pero mayormente vienen jóvenes en grupo de amigos.

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?

Un aproximado de 2,50 para arriba.

6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?

Sí, todos tienen un horario y saben que actividades tienen que hacer bajo su horario, cumplir las reglas en cuanto a despacho, limpieza lo que le corresponde a cada uno.

7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?

Tales como reglas no, pero si tenemos claro que la prioridad es el cliente.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?

La mayor parte se ha establecido en la publicidad boca a boca, aparecido en revistas locales, volanteando, pero muy poco redes sociales.

9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o ud encontró alguna oportunidad?

Se vio una oportunidad a través de la plataforma Uber Eats, ya que es una empresa que gana bastante mercado en el sector, entonces vimos como una estrategia de publicidad. Ya que no es que sea una empresa que nos mueva el producto a domicilio, pero no ha permitido ganar más clientes ya que el menú está en la plataforma. Hay clientes que revisan el menú ahí y nos llaman directamente al local por asunto costo.

10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?

Por lo general las reuniones son dos veces al mes en la cual se generan las charlas para conversar de las situaciones que se han llevado a cabo durante ese tiempo y corregir lo que no se ha hecho bien y felicitar aquellas que si lo hicieron correctamente.

11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

Los combos, aumentar papas y cola como acompañantes.

ENTREVISTA#4

Entrevistado: Érica Duarte, dueña de Tacos María Paula

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?

Los productos más vendidos son los tacos y las bandejas, y en la actualidad las favoritas son las hamburguesas.

2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?

Las hamburguesas, al principio se utilizaban otros panes que no eran tan bien recibidos por parte de los clientes y se decidió cambiarlo por unos más gourmet que llevan orégano y queso, el cual fue muy bien recibido por los clientes y ellos mismos decían que iban de acuerdo con la infraestructura del local, ya que es muy lindo y elegante. Adicional, se cambió de proveedor de carne para la hamburguesa. También se hace ahora mucho más grande y altas, es decir con mayor volumen.

3. ¿Quiénes frecuentan sus locales? ¿Cuál es el tipo de producto de su menú por el que se inclinan más?

Al principio, el local era visitado por clase baja, pero ahora asisten clientes de clase media e incluso de clase alta. Además, actualmente se obtienen pedidos de empresas grandes y realizamos contratos con ellos. Es visitado mucho por jóvenes hasta la edad de 45 años.

4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

A veces acuden solos, pero mayormente en grupo de amigos.

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?

Se manejan precios desde \$3 en adelante.

6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?

Si, se exige que cumplan todas las reglas de higiene, el uso de guantes, gorras, mandiles y que todos los platos que salgan estén correctamente decorados para una buena presentación. Todo eso se maneja en reuniones mensuales, exactamente una vez por mes.

7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?

La presentación de los platos es esencial en el local. Porque sale un plato que no está bien presentado los clientes no tienen una buena imagen del local.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?

Se utilizan redes sociales hace 7 meses, lo cual ha permitido incrementar la comunicación con los clientes y sobre todo las ventas que han aumentado muchísimo.

9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o ud encontró alguna oportunidad?

Al principio no se utilizaba ninguna de estas aplicaciones, pero al encontrarse con estas nuevas tecnologías se decidió unirse a Domicilios.com, se hizo el contrato con ellos, en el consistía en que lo que se venda a través de su aplicación a ellos le correspondía el 10% de cada venta y el pago se realizaba a ellos y lo depositarían cada 15 de mes, pero ellos no cumplieron con su parte. Se demoraban demasiado en el pago, lo que imposibilitaba para seguir comprando materia prima. Por eso se decidió anular el contrato. Y más adelante no se piensa en unirse a estas aplicaciones, si no en empezar un propio sistema de servicio a domicilio motorizado. Ya que los que clientes mismos lo piden.

10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?

Se capacita a través de internet, y se observa cómo son los procesos en otros restaurantes en distintas partes del mundo. Incluso, vivía en Italia y se trajo un poco de la infraestructura que utilizan allá en restaurantes sofisticados. Además, no sólo en infraestructura, sino en los procesos en general. Es decir, a través de la observación se ha aprendido a cómo llevar el negocio y todo ese conocimiento comunicárselos a los empleados. Además de corregir los errores del equipo de trabajo.

11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

Se utiliza más combos, en la comida y en las bebidas, como las cervezas 5 x 10; las hamburguesas 3x2, los tacos también en 3 x2 y los famosos cócteles

que los hacemos 2x1, las jarras de sangría igual. Sobre todo, estas promociones se hacen los días de menor afluencia que son los lunes, martes y miércoles.

ENTREVISTA#5. Entrevistado: Diego Díaz, encargado de 058 Sreet food

1. ¿Cuál es el producto más consumido por sus clientes?

Definitivamente las hamburguesas.

2. ¿Cuáles han sido los productos que ha mejorado, o ha dado una nueva perspectiva y por qué?

Siempre se ha estado abierto a las sugerencias de los clientes. Se le dio un nuevo sabor a las carnes, antes se compraba unas ya armadas y aliñadas pero se decidió por comprar la a carne y hacerla con un nuevo aliño de la casa, el cual a la gente le encantó.

Además, se incrementó los aderezos con los que acompañamos las hamburguesas y sánduches.

3. ¿Quiénes frecuentan sus locales? ¿Cuál es el tipo de producto de su menú por el que se inclinan más?

Entre semana es mayormente frecuentado por jóvenes universitarios y los fines de semana muchos grupos de familias.

4. ¿Sus clientes acuden solos al local o acompañados de amigos y familia?

Ambos, grupos de familias y amigos. Muy poco asisten solos.

5. ¿Cuál es el rango de precios que se debería manejar en cuanto a comida rápida?

Los precios arrancan desde \$4.

6. ¿Cómo es la comunicación con su personal? ¿Deben cumplir ciertas reglas?

Hay reuniones todos los fines de mes, para felicitar lo que se ha hecho bien y corregir lo que no está bien.

7. ¿Existen reglas de servicio al cliente en su restaurante?

Por supuesto, la principal regla es trabajar siempre con muchísima higiene y salubridad. Lo segundo más importante es tratar muy cordial al cliente y hacerlo sentir como si estuviera en su casa.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?

Tenemos redes sociales a través se enteran de promociones y nuevos productos.

9. ¿Usted maneja algún tipo de alianza con las nuevas apps de comida, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o ud encontró alguna oportunidad?

No se trabaja con ninguna aplicación, a pedido de nuestros clientes se decidió emplear motorizados que realicen los envíos a domicilios.

10. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para brindar una mejor atención?

Mensualmente en las reuniones se charla de mejoras en el servicio.

11. ¿Qué tipo de promociones son las que más utiliza?

Combos y 2x1.

Formato de focus group

Formato para Focus Group referente logotipo, tipografía, colores y diseño

1. ¿Qué le llama la atención del Logotipo actual?
2. ¿Considera que el actual logotipo representa la personalidad de la Marca?
3. ¿Qué opina usted acerca de los colores utilizados en el Logo actual?
4. ¿Analice el logo actual y de sus comentarios acerca de que puede interpretar si ve ese logo en una valla publicitaria o en medios Digitales?

5. En base a estos 3 modelos de prototipo de logo que se le fueron presentado, ¿cuál considera el que se adapta o representa a la marca de Sánduches “El Chino”?
6. ¿Qué colores considera que serían adecuados para la Marca, en base a la personalidad de la misma?
7. ¿Usted considera que genera un mayor impacto visual los colores y la tipografía utilizados en los prototipos de logos presentados actualmente?
8. ¿Cree usted que el Logo representa la actividad a la que se dedica Sánduches del chino?
9. ¿Considera que el Slogan actual capta la atención de las personas?
10. ¿Genera en usted algún impacto en el Slogan actual?
11. ¿En base a una lluvia de ideas presentadas para el nuevo eslogan, cual considera el más adecuado para la Marca?
12. ¿Si usted tuviera la potestad de cambiar el logo y el eslogan cuál sería su enfoque y la idea principal que utilizaría para la renovación?

Reglamento básico a seguir por el personal de Sánduches “El Chino”

Las 8 reglas de oro

- 1.- Elegir alimentos elaborados o producidos higiénicamente.
- 2.- Cocinar bien cada uno de los alimentos.
- 3.- Despachar inmediatamente los alimentos.
- 4.- Evitar el contacto entre los alimentos crudos y cocinados.
- 5.- Lavarse las manos a menudo.
- 6.- Mantener escrupulosamente limpias todas las superficies de la cocina.
- 7.- Utilizar siempre agua potable.
- 8.- El cliente siempre tiene la razón.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Zapatta Castro Mariuxi Melanni**, con C.C: # **0922963640** Y **Rosales Garcia Katherin Madeleine**, con C.C: # **0926390295** autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para Sánduches “El chino” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** 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, **27 de febrero del 2020**

f.

f.

Nombre: **Zapatta Castro**

Mariuxi Melanie

C.C: **0922963640**

Nombre: **Rosales García**

Katherin Madeleine

C.C: **0926390295**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA SÁNDUCHES "EL CHINO" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES)	Mariuxi Zapatta Castro, Katherin Rosales Garcia.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	215
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Economía, Branding.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Marca, Sánduches, Estrategias, Reposicionamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)			
<p>El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el restaurante de comida rápida Sánduches "El Chino" en la ciudad de Guayaquil. Sánduches "El Chino" es una marca muy conocida que se encuentra en el mercado guayaquileño desde el año de 1977, caracterizándose siempre por sus productos de calidad y precios al alcance de todos los bolsillos. Al ser un restaurante de comida rápida con 47 años en el mercado se ha enfocado únicamente en la elaboración de productos de calidad. Dejando de lado los diferentes aspectos que transforman a una empresa en una competitiva.</p> <p>Para llevar a cabo el diseño de las estrategias para el plan de marketing, la metodología utilizada fueron investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo a través del uso de herramientas como encuestas, entrevistas a profundidad y focus groups. Lo que permitió la correcta planificación de marketing. De dicha investigación se pudo obtener como resultados relevantes para el levantamiento del plan lo siguiente: La frecuencia de consumo es mayormente de dos veces por semana y asisten acompañados por grupos de amigos y familiares; en cuanto a precio, los guayaquileños consumen entre \$5 y \$10 por visita. Otro resultado importante para la investigación fue la identificación de las principales promociones favoritas por los consumidores, el cual obtuvo el mayor porcentaje los 2x1 y los combos.</p> <p>En consecuencia, es necesario seguir las nuevas tendencias de mercado y conocer las necesidades cambiantes de los consumidores para así cumplir con las expectativas del cliente y los objetivos de la organización. Por lo tanto, se propone el siguiente proyecto para reposicionar en cuanto a la imagen de Sánduches "El Chino" y por ende el incremento del porcentaje de participación de mercado a través del uso de estrategias para el marketing mix.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-409802205463 0958940850	E-mail: katerin.rosales@outlook.com Zapatta96@hotmail.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):			