

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Administración de Empresas**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas  
rápidas en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Haro Vivanco, María de los Ángeles  
Toala Guanulema, Jorge David**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Ing. Rea Fajardo María Soledad, MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Haro Vivanco, María de los Ángeles y Toala Guanulema, Jorge David** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.**

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Haro Vivanco, María de los Ángeles y**  
**Toala Guanulema, Jorge David**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Haro Vivanco, María de los Ángeles**

f. \_\_\_\_\_  
**Toala Guanulema, Jorge David.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Haro Vivanco, María de los Ángeles y**  
**Toala Guanulema, Jorge David**

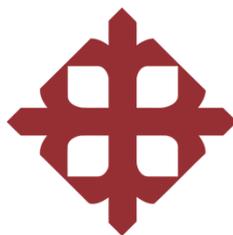
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**

### **LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Haro Vivanco, María de los Ángeles**

f. \_\_\_\_\_  
**Toala Guanulema, Jorge David.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Administración de Empresas

## REPORTE DE URKUND

| URKUND         |  |
|----------------|--|
| Documento      | <a href="#">Tesis Toala y Haro tesis final 09.2022.pdf</a> (D143667281)    |
| Presentado     | 2022-09-06 08:46 (-05:00)  |
| Presentado por | haromariadelosangeles@gmail.com  |
| Recibido       | maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com   |
| Mensaje        | Tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>                          |
|                | <b>0%</b> de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes. |

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.  
TUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimientos a Dios por el amor, la paciencia y el conocimiento y sabiduría para lograr las metas profesionales propuestas. A nuestras familias que han servido de aporte económico y emocional para conllevar el tiempo en la vida académica. A nuestra tutora, quien con paciencia nos guío durante la elaboración de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

A los padres, quienes depositan su confianza y apoyan a los hijos durante su formación profesional. Al emprendedor ecuatoriano; que en tiempos de COVID, y a diario ve reflejado los distintos cambios causados por el mercado local.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ECO. LUCIA PICO MGS.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ECO. DAVID COELLO CAZAR MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LIC. MAGALY GARCÉS MGS.**  
OPONENTE

## ÍNDICE

|  |              |
|--|--------------|
| <i>ÍNDICE</i> .....  | <i>IX</i>    |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....                              | <i>XII</i>   |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....                             | <i>XIV</i>   |
| <i>ÍNDICE DE APÉNDICES</i> .....                           | <i>XVIII</i> |
| <i>RESUMEN</i> .....                                       | <i>XIX</i>   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                      | <i>XX</i>    |
| <i>INTRODUCCIÓN</i> .....                                  | <i>2</i>     |
| <b>Formulación del problema</b> .....                      | <b>3</b>     |
| Antecedentes de la comida rápida.....                      | 8            |
| <b>Contextualización del problema</b> .....                | <b>9</b>     |
| <b>Objetivos de la investigación</b> .....                 | <b>11</b>    |
| Objetivo general. ....                                     | 11           |
| Objetivos específicos. ....                                | 11           |
| <b>Justificación</b> .....                                 | <b>11</b>    |
| <b>Preguntas de investigación</b> .....                    | <b>12</b>    |
| <b>Limitación y delimitación</b> .....                     | <b>13</b>    |
| Limitación. ....   | 13           |
| Delimitación.....  | 13           |
| <i>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</i> .....                      | <i>14</i>    |
| <b>Marco teórico</b> .....                                 | <b>14</b>    |
| Comportamiento del consumidor.....                         | 14           |
| Factores de decisión de compra. ....                       | 15           |
| Teoría de la Calidad Total en la Gestión de Servicios..... | 17           |
| Teoría de la Paridad Competitiva.....                      | 18           |
| Teoría del Efecto Demostración.....                        | 19           |
| <b>Marco conceptual</b> .....                              | <b>19</b>    |
| El Marketing.....  | 19           |

|  |           |
|--|-----------|
| Marketing de servicios .....                       | 21        |
| Estrategias de Marketing.....                      | 23        |
| El posicionamiento.....                            | 23        |
| Estrategias de posicionamiento.....                | 24        |
| Marketing Mix.....                                 | 26        |
| La imagen y la identidad corporativa.....          | 26        |
| La marca.....                                      | 27        |
| El Branding.....                                   | 27        |
| La publicidad.....                                 | 27        |
| El consumidor.....                                 | 28        |
| Comida rápida.....                                 | 29        |
| Establecimientos móviles.....                      | 30        |
| <b>Marco referencial .....</b>                     | <b>30</b> |
| <b>Marco legal .....</b>                           | <b>45</b> |
| Constitución de la República del Ecuador.....      | 45        |
| Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....   | 45        |
| Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.....   | 45        |
| <b>Identificación y relación de variables.....</b> | <b>47</b> |
| Operacionalización de las variables.....           | 47        |
| <b><i>CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....</i></b>         | <b>49</b> |
| <b>Diseño de investigación .....</b>               | <b>49</b> |
| <b>Enfoques de la investigación .....</b>          | <b>49</b> |
| Enfoque cuantitativo.....                          | 50        |
| Enfoque cualitativo.....                           | 51        |
| Enfoque mixto.....                                 | 53        |
| <b>Tipo de investigación .....</b>                 | <b>53</b> |
| <b>Alcance .....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>Población.....</b>                              | <b>54</b> |
| <b>Muestra .....</b>                               | <b>54</b> |
| <b>Técnica de recogida de datos.....</b>           | <b>56</b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| La observación.....  | 57                |
| 2.1.1. La entrevista.....  | 57                |
| Las encuestas.....   | 58                |
| <b>Análisis de datos.....</b>  | <b>59</b>         |
| El análisis y triangulación de datos cualitativos.....   | 59                |
| El análisis de los datos cuantitativos.....  | 60                |
| <b><i>CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</i></b>   | <b><i>61</i></b>  |
| <b>Análisis de resultados.....</b>   | <b>61</b>         |
| Resultados de la observación: Análisis del sector en relación a las estrategias de marketing aplicadas en los establecimientos móviles de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil..... | 61                |
| 3.1.1. Resultados de las entrevistas.....  | 75                |
| Resultados de la encuesta.....   | 79                |
| <b><i>CAPÍTULO IV PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÓVILES DE COMIDAS RÁPIDAS EN GUAYAQUIL</i></b>  | <b><i>114</i></b> |
| <b>Antecedentes de la propuesta.....</b>   | <b>114</b>        |
| <b>Desarrollo de la propuesta.....</b>   | <b>114</b>        |
| Producto.....  | 114               |
| Precio.....  | 115               |
| Plaza.....   | 115               |
| Promoción.....   | 116               |
| <b><i>Conclusiones.....</i></b>  | <b><i>121</i></b> |
| <b><i>Recomendaciones.....</i></b>   | <b><i>123</i></b> |
| <b><i>Referencias.....</i></b>   | <b><i>124</i></b> |
| <b><i>Apéndice.....</i></b>  | <b><i>132</i></b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Valor Agregado Bruto del sector .....  | 4  |
| Tabla 2 Matriz teórica referencial .....   | 40 |
| Tabla 3 Operacionalización de las variables .....                                      | 48 |
| Tabla 4 Matriz de resumen de entrevistas.....  | 78 |
| Tabla 5 Edad de los encuestados.....   | 79 |
| Tabla 6 Género de los encuestados .....  | 80 |
| Tabla 7 Ocupación de los encuestados.....  | 81 |
| Tabla 8 Preferencias de acudir a establecimientos móviles de comida rápida .....       | 82 |
| Tabla 9 Sector de consumo .....  | 83 |
| Tabla 10 Frecuencia de consumo de comida rápida en establecimientos móviles ....       | 84 |
| Tabla 11 Preferencia de acompañantes a establecimientos móviles de comida rápida ..... | 85 |
| Tabla 12 Preferencia de ubicación del establecimiento móvil de comida rápida .....     | 86 |
| Tabla 13 Factores de decisión de compra: Atención al servicio.....                     | 87 |
| Tabla 14 Factores de decisión de compra: Aspecto del producto.....                     | 88 |
| Tabla 15 Factores de decisión de compra: Precio del producto.....                      | 89 |
| Tabla 16 Factores de decisión de compra: Aspecto del local .....                       | 90 |
| Tabla 17 Factores de decisión de compra: Variedad del menú.....                        | 91 |
| Tabla 18 Preferencias de sitios en los cuales es posible buscar información .....      | 92 |
| Tabla 19 Preferencias de consumo en productos .....                                    | 93 |
| Tabla 20 Gasto promedio mensual en este tipo de establecimientos .....                 | 94 |
| Tabla 21 Percepción de la preparación de la comida.....                                | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 22 Percepción de afectaciones a la salud .....   | 96  |
| Tabla 23 Percepción de la frescura de productos.....   | 97  |
| Tabla 24 Percepción de la facilidad para pedir servicio a domicilio a través de apps98       |     |
| Tabla 25 Preferencia de compra de comida rápida en establecimientos móviles en apps<br>..... | 99  |
| Tabla 26 Percepción de precio vs calidad .....   | 100 |
| Tabla 27 Percepción de la ubicación del establecimiento móvil .....                          | 101 |
| Tabla 28 Percepción de limpieza y cuidado del establecimiento móvil .....                    | 102 |
| Tabla 29 Nivel de presencia de marcas de establecimientos móviles en internet....            | 103 |
| Tabla 30 Percepción de la influencia de círculos sociales .....                              | 104 |
| Tabla 31 Percepción de las promociones de productos en el establecimiento móvil<br>.....     | 105 |
| Tabla 32 Percepción del despacho de los productos.....                                       | 106 |
| Tabla 33 Percepción de la resolución de problemas .....                                      | 107 |
| Tabla 34 Percepción de la calidad de la atención o servicio al cliente .....                 | 108 |
| Tabla 35 Percepción de la respuesta oportuna .....   | 109 |
| Tabla 36 Percepción de confianza en el personal .....  | 110 |
| Tabla 37 Percepción de la seguridad.....   | 111 |
| Tabla 38 Percepción del horario de atención .....  | 112 |
| Tabla 39 Percepción del nivel de comprensión del personal .....                              | 113 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Variación del Crecimiento interanual del sector de Alojamiento y servicios de comida ..... | 4  |
| Figura 2 Consumo turístico de alimentos y bebidas .....   | 5  |
| Figura 3 Establecimientos registrados (en miles) .....  | 6  |
| Figura 4 Registros de establecimiento de alimentos y bebidas en 2020 .....                          | 6  |
| Figura 5 Participación de empleos por actividad en 2020 .....                                       | 7  |
| Figura 6 Participación de los establecimientos de alimentos y bebidas por categoría en 2020.....    | 7  |
| Figura 7 Árbol del problema.....  | 10 |
| Figura 8 Estratos sociales en Ecuador.....  | 16 |
| Figura 9 Modelo Servqual.....   | 18 |
| Figura 10 Elementos del Marketing de servicios.....   | 21 |
| Figura 11 El triángulo del servicio.....  | 23 |
| Figura 12 Tipos de clientes .....   | 28 |
| Figura 13 Tipos de enfoques de la investigación .....   | 49 |
| Figura 14 Proceso cuantitativo de la investigación.....   | 50 |
| Figura 15 Diseño cualitativo de investigación.....  | 52 |
| Figura 16 Proceso cualitativo de análisis de datos recolectados mediante entrevistas.<br>.....      | 59 |
| Figura 17 Negocios de Google.....   | 61 |
| Figura 18 Carreta Llanera .....   | 62 |
| Figura 19 Hamburguesa “Rueda de Camión” .....   | 63 |
| Figura 20 Uber Eats Rueda de Camión.....  | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21 Logo de la Rueda de Camión.....   | 65 |
| Figura 22 Videos disponibles en YouTube .....   | 66 |
| Figura 23 Facebook Rueda de Camión .....  | 67 |
| Figura 24 Instagram de Rueda de Camión.....   | 68 |
| Figura 25 GP Burguer .....  | 69 |
| Figura 26 Choripanes de GP Burguer .....  | 70 |
| Figura 27 Instagram de GP Burguer EC .....  | 73 |
| Figura 28 Clientes de GP Burguer junto a Gabriela Pazmiño .....                         | 74 |
| Figura 29 La Sazón de la Gaby .....   | 75 |
| Figura 30 Los Chuzos Laicos.....  | 77 |
| Figura 31 Edad de los encuestados .....   | 79 |
| Figura 32 Género de los encuestados.....  | 80 |
| Figura 33 Ocupación de los encuestados .....  | 81 |
| Figura 34 Preferencias de acudir a establecimientos móviles de comida rápida .....      | 82 |
| Figura 35 Sector de consumo .....   | 83 |
| Figura 36 Frecuencia de consumo de comida rápida en establecimientos móviles... ..      | 84 |
| Figura 37 Preferencia de acompañantes a establecimientos móviles de comida rápida ..... | 85 |
| Figura 38 Preferencia de ubicación del establecimiento móvil de comida rápida.....      | 86 |
| Figura 39 Factores de decisión de compra: Atención al servicio .....                    | 87 |
| Figura 40 Factores de decisión de compra: Aspecto del producto .....                    | 88 |
| Figura 41 Factores de decisión de compra: Precio del producto .....                     | 89 |
| Figura 42 Factores de decisión de compra: Aspecto del local .....                       | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 43 Factores de decisión de compra: Variedad del menú .....                           | 91  |
| Figura 44 Preferencias de sitios en los cuales es posible buscar información .....          | 92  |
| Figura 45 Preferencias de consumo en productos .....  | 93  |
| Figura 46 Gasto promedio mensual en este tipo de establecimientos.....                      | 94  |
| Figura 47 Percepción de la preparación de la comida.....                                    | 95  |
| Figura 48 Percepción de afectaciones a la salud.....  | 96  |
| Figura 49 Percepción de la frescura de productos .....                                      | 97  |
| Figura 50 Percepción de la facilidad para pedir servicio a domicilio a través de apps ..... | 98  |
| Figura 51 Preferencia de compra de comida rápida en establecimientos móviles en apps .....  | 99  |
| Figura 52 Percepción de precio vs calidad.....  | 100 |
| Figura 53 Percepción de la ubicación del establecimiento móvil.....                         | 101 |
| Figura 54 Percepción de limpieza y cuidado del establecimiento móvil.....                   | 102 |
| Figura 55 Nivel de presencia de marcas de establecimientos móviles en internet ..           | 103 |
| Figura 56 Percepción de la influencia de círculos sociales.....                             | 104 |
| Figura 57 Percepción de las promociones de productos en el establecimiento móvil .....      | 105 |
| Figura 58 Percepción del despacho de los productos .....                                    | 106 |
| Figura 59 Percepción de la resolución de problemas.....                                     | 107 |
| Figura 60 Percepción de la calidad de la atención o servicio al cliente.....                | 108 |
| Figura 61 Percepción de la respuesta oportuna.....  | 109 |
| Figura 62 Percepción de confianza en el personal .....                                      | 110 |
| Figura 63 Percepción de la seguridad .....  | 111 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 64 Percepción del horario de atención.....               | 112 |
| Figura 65 Percepción del nivel de comprensión del personal..... | 113 |
| Figura 66 Plataforma Uber Eats.....                             | 115 |
| Figura 67 Imagen corporativa.....                               | 116 |
| Figura 68 Facebook.....   | 117 |
| Figura 69 Instagram.....  | 118 |
| Figura 70 Arte de volante promocional.....                      | 119 |

## **ÍNDICE DE APÉNDICES**

|  |     |
|--|-----|
| Apéndice A. Cuestionario de la entrevista..... | 132 |
| Apéndice B. Cuestionario de la encuesta.....   | 133 |

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se aplicó una metodología de la investigación con enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo. Como resultado se obtuvo una revisión teórica del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. La recolección de datos dio como resultado que los millennials son los consumidores que más acuden a este tipo de sitios de alimentos y bebidas, calificando la atención del servicio, aspecto del producto y precio como los factores más valorados. Por otro lado, los productos con mayor demanda fueron salchipapas; papi pollo; hamburguesas; chuzos; bebidas y tacos. En vista de que la mayoría de consumidores no ubica su carreta favorita en internet se tomó un caso real para aplicar las estrategias de marketing que son más apropiadas para posicionarlos en internet. Al analizar la situación actual del mercado con respecto a la aceptación de los productos expendidos en los establecimientos móviles de comida rápida se evidenció que, aunque generalmente no cuentan con grandes inversiones publicitarias, hoy en día cuentan con un aliado que es Google Maps, pues aquí es donde los propietarios pueden agregar información sobre el negocio o servicio para que a los consumidores se les facilite la búsqueda de opciones, así como otras estrategias digitales.

*Palabras clave: establecimientos móviles, estrategias, marketing, digitales, carretas*

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to design marketing strategies for mobile fast food establishments in the city of Guayaquil, for which a research methodology with a mixed approach was applied; that is, qualitative and quantitative. As a result, a theoretical review of consumer behavior and the purchase decision process was obtained. The data collection showed that millennials are the consumers who most visit this type of food and beverage sites, qualifying service attention, product appearance and price as the most valued factors. On the other hand, the products with the highest demand were sausages; daddy chicken; burgers; chuzos; drinks and tacos. Given that most consumers do not locate their favorite cart on the Internet, a real case was taken to apply the most appropriate marketing strategies to position them on the Internet. When analyzing the current market situation regarding the acceptance of the products sold in mobile fast food establishments, it was shown that, although they generally do not have large advertising investments, today they have an ally that is Google Maps, because here it is where owners can add information about the business or service to make it easier for consumers to find options, as well as other digital strategies.

*Keywords: mobile establishments, strategies, marketing, digital, carts*

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la American Marketing Association (2015), se puede definir al marketing como la herramienta que permite promocionar los productos o servicios de las organizaciones en base a las necesidades y deseos del consumidor. Para ello, es indispensable que las entidades puedan conocer su mercado a través de un análisis exhaustivo que les permita evidenciar todos los aspectos que pueden intervenir en la decisión de compra. Esto le brinda la oportunidad a las empresas de satisfacer a su público objetivo y contar con la rentabilidad deseada. Sin embargo, en el caso de los emprendedores, la aplicación de estrategias de marketing puede resultar complicado cuando no existe la preparación adecuada.

Tal como lo manifestó Kotler (2013), al iniciar un modelo de negocio es muy importante que se conozca a quienes se desea vender, por lo que es necesario analizar todos los aspectos que le rodean a fin de tomar decisiones exitosas. Para ello, es necesario contemplar la situación del entorno, competidores, necesidades de los clientes y posteriormente apuntar hacia aquellos aspectos no cubiertos que pueden ser aprovechados para incrementar el valor de los servicios.

Rivas (2017) señaló que la pérdida de clientes refleja una ausencia de credibilidad y participación del negocio. Cuando esto sucede, se requiere que se tomen acciones que motiven la generación de una nueva imagen ante el consumidor. En este sentido Grande y Ruíz (2016), hicieron referencia a que la clave del éxito en el posicionamiento de una marca es la comunicación. Así, la segmentación y adaptación de las estrategias se deben dirigir a las preferencias, deseos y características del target al que se desea llegar.

Desde hace más de treinta años, el mundo experimentó el acercamiento a las nuevas tecnologías de la información que implicó una evolución continua de artefactos y plataformas que han facilitado la vida de millones de personas. Esto generó que se modificaran las maneras de hacer las cosas en el ámbito familiar, personal, laboral y hasta de estudios. El marketing, también fue impactado. La internet fue la herramienta que impulsó este cambio, pues el acceso a la información ya no se limita a un grupo cerrado de personas; sino, que es global.

Muchos emprendedores se vieron en la necesidad de incursionar en el ámbito digital para promocionar sus servicios o productos, logrando así masificar sus ingresos, eliminando las delimitaciones geográficas. Pese a ello, la inequidad social y las costumbres transgeneracionales hacen que no todas las personas puedan aprovechar de la mejor manera de las bondades del marketing para incrementar sus ingresos (Rissoan, 2016).

En el Ecuador, esta situación se evidenció desde marzo del 2020, cuando se decretó la emergencia sanitaria por la pandemia del Covid 19; que hasta el día de hoy preocupa a la población mundial, porque a pesar de contar con vacunas, los brotes de la enfermedad y nuevas variantes persisten. Durante el confinamiento por la pandemia, muchas personas perdieron su empleo. De acuerdo con Esteves (2020), entre junio de 2019 y junio de 2020 la tasa de empleo bruto cayó en 11,1 puntos porcentuales hasta ubicarse en 52,8% y, dada la percepción de imposibilidad de reinserción laboral en plena crisis, muchos de los que perdieron su trabajo se retiraron del mercado laboral, motivo por el cual emprendieron para obtener ingresos y poder sustentar a sus familias.

Muchas de estas personas decidieron incursionar en el negocio de las comidas rápidas a través de establecimientos móviles, y, para empezar a vender sus productos utilizaron como plataforma de promoción sus dispositivos celulares con acceso a internet y redes sociales. Con la vuelta a la normalidad, se busca conocer la situación actual de estos negocios para proponer diversas estrategias de marketing que les permitan mantenerse en el mercado y enfrentar un nuevo confinamiento.

### **Formulación del problema**

En Ecuador, los establecimientos móviles de comida pertenecen al sector del turismo, específicamente a las actividades de alojamiento y servicio de comidas. Sin embargo, el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) los ubica en la actividad I561003: Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados (Corporación Financiera Nacional CFN, 2021).

El sector de alojamiento y servicios de comida sumó alrededor de USD \$1,207 miles de millones de dólares en el período 2021, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.76% (Corporación Financiera Nacional, CFN, 2022), como se observa en la tabla 1:

Tabla 1

*Valor Agregado Bruto del sector*

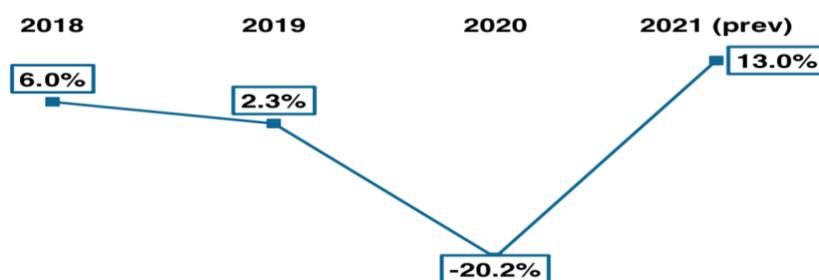
| <b>Año</b>  | <b>Alojamiento y servicios de comida<br/>(MM \$ de 2007)</b> | <b>PIB Total (MM \$<br/>de 2007)</b> | <b>Participación<br/>PIB</b> |
|-------------|--|--------------------------------------|------------------------------|
| 2017        | 1,233.7  | 70,955.7                             | 1.74%                        |
| 2018        | 1,307.7  | 71,870.5                             | 1.82%                        |
| 2019        | 1,338.4  | 71,909.1                             | 1.86%                        |
| 2020        | 1,068.7  | 66,308.5                             | 1.61%                        |
| 2021<br>(p) | 1,207.1  | 68,660.8                             | 1.76%                        |

*Nota.* Adaptado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 5, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

Por otro lado, el crecimiento interanual del sector fue un 13% superior en comparación a la cifra reflejada en el año 2020, como se observa en la figura 1:

**Figura 1**

*Variación del Crecimiento interanual del sector de Alojamiento y servicios de comida*

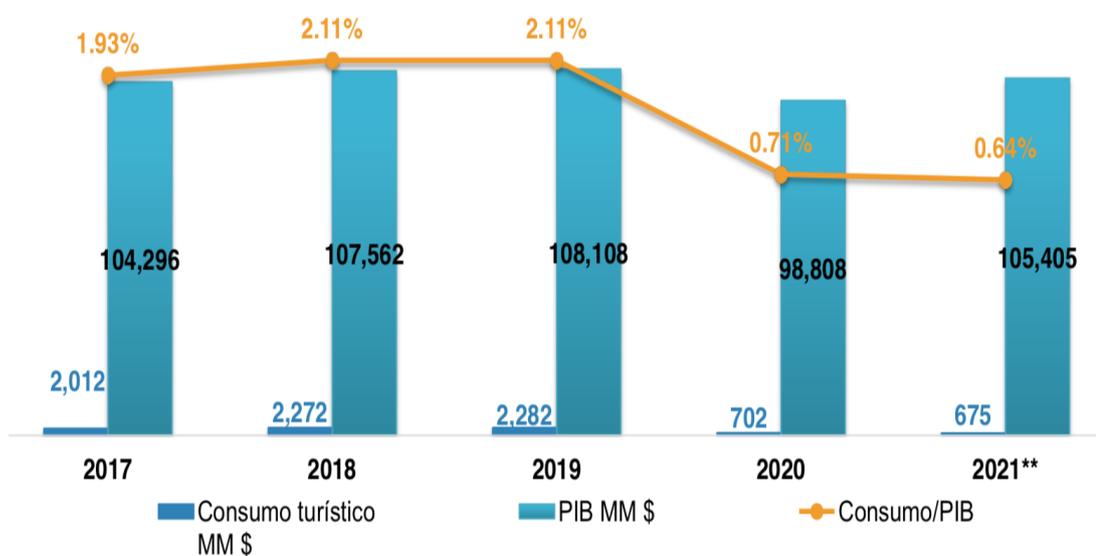


*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 5, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

El sector de los alimentos y bebidas aporta al turismo de manera significativa, pues muchos de los visitantes foráneos vienen al Ecuador a disfrutar de la gastronomía que ofrece cada una de las regiones. En este contexto, el consumo turístico de productos de alimentos y bebidas se vio afectado en el 2020, debido a la pandemia por el Covid 19 y las medidas de confinamiento como se muestra en la figura 2. Pese a ello, en el 2021 se evidenció un ligero incremento en términos de PIB pasando de USD \$ 98,808 a USD \$ 105,405 miles de millones de dólares.

**Figura 2**

*Consumo turístico de alimentos y bebidas*

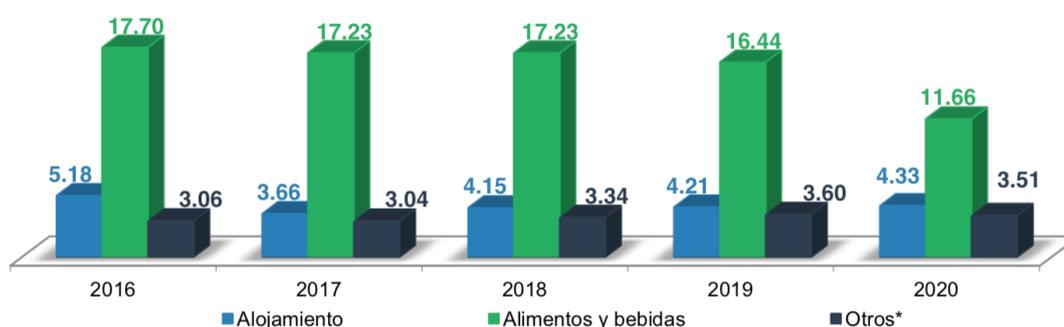


*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 7, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

En cuanto al número de establecimientos registrados la Corporación Financiera Nacional (2022) expuso que en el año 2020 existieron más de 19 mil establecimientos registrados dedicados al turismo, de las cuales el 60% eran de alimentos y bebidas y el 22% de alojamiento. En ese mismo año, el número de establecimientos se redujo en un 20% en comparación al año 2019, como se evidencia en la figura 3:

**Figura 3**

*Establecimientos registrados (en miles)*

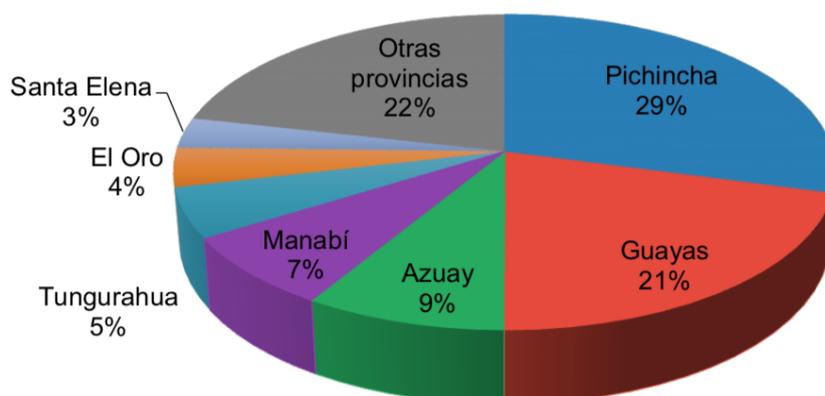


*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 11, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

En cuanto a la participación de los establecimientos de alimentos y bebidas por provincia, en el 2020 el 59% se concentraron en Pichincha, Guayas y Azuay, como lo muestra la figura 4:

**Figura 4**

*Registros de establecimiento de alimentos y bebidas en 2020*



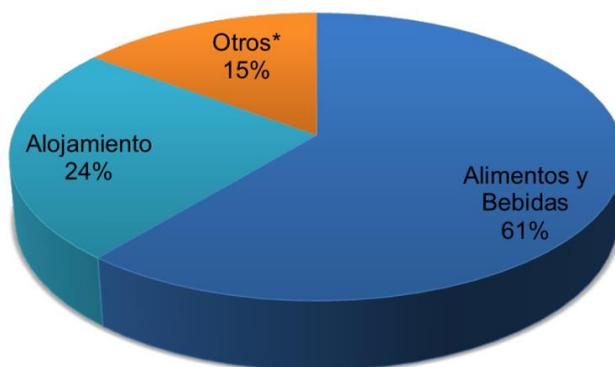
*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 12, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

El 61% de los empleos generados en el sector turístico corresponden a los dedicados a la preparación de alimentos y bebidas, y el 24% por los establecimientos

de alojamiento. Cabe destacar que este indicador en el 2020, se redujo en un 16% en relación al 2019 como se expone en la figura 5:

**Figura 5**

*Participación de empleos por actividad en 2020*

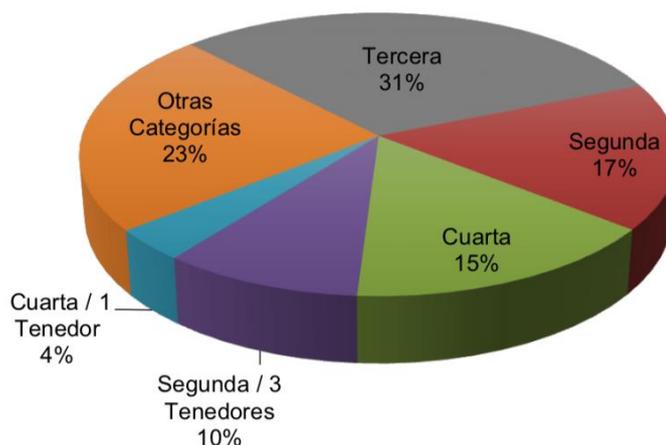


*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 13, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

En la figura 6 se muestra que los establecimientos móviles de comida se ubican en la sección otras categorías que obtuvo el 23% de participación dentro del conglomerado de negocios de este tipo en el 2020.

**Figura 6**

*Participación de los establecimientos de alimentos y bebidas por categoría en 2020*



*Nota.* Tomado de *Ficha sectorial: Alojamiento y servicios de comida*, p. 14, por Corporación Financiera Nacional, CFN (2022)

El Servicio de Rentas Internas, SRI (2022) con corte a mayo del presente año, informa que existen en el cantón Guayaquil cerca de 13,574 contribuyentes (personas naturales, empresas, asociaciones) que se dedican a la actividad económica clasificada bajo el CIIU I561 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, dentro de las cuales se encuentran los establecimientos móviles de comida. Por la importancia que tienen este tipo de establecimientos es necesario que se realice un análisis con respecto a las diferentes estrategias de marketing que utilizaron entre 2020 y 2021 para aportar con propuestas de mejoras que les permitan incrementar el número de clientes y permanecer más tiempo en el mercado.

### *Antecedentes de la comida rápida*

Guachún y Duche (2019), en su investigación sobre la comida rápida señalaron que no existe información certera de su origen. Se conocen ciertos eventos que marcaron una diferencia entre el antes y el después de su aparición. Así, en la antigua Roma se crearon establecimientos que expendían alimentos listos para llevar y comer, con pequeños mostradores en donde se guardaba la comida. También se vendían panes con olivas o el denominado faláfel en Oriente Medio. Se dice que en 1765, Bulanger abrió en París un local de comida rápida en donde se colocaban platos que llamaban la atención de los comensales por su rapidez y bajo costo. Pero, es en 1912 con la apertura del primer automat en la ciudad de Nueva York que tomaría fuerza el término comida rápida. Para 1940, llegaron los drive-through pudiendo servirse los alimentos en los vehículos.

Fue a mitad del siglo XX que Gerry Thomas lanza la comida preparada para que los estadounidenses puedan disfrutar de la hora familiar de televisión con comida de rápido acceso. En 1984 el movimiento slow food surgió como respuesta al crecimiento de la tasa de obesidad, pero sin perder el posicionamiento que habían alcanzado a lo largo de los años. Así, las comidas rápidas se han convertido en alternativas de alimentación en un día agitado, a nivel mundial. En el Ecuador, esta situación no es ajena a la realidad, puesto que se han posicionado en el mercado pese a tener comentarios negativos de parte de especialistas médicos que la clasifican como comida chatarra y perjudicial en la salud (Guachún & Duche, 2019)

De acuerdo con Gauchún y Duche (2019), en el Guayas las carretas de comida aparecieron desde 1969, naciendo como opción de comida para quienes debían desplazarse desde tempranas horas. Poco a poco se han ido adaptando a los gustos y preferencias de los consumidores. Pese a esto, muy pocos negocios han logrado sobrevivir en el tiempo y convertirse en paraderos tradicionales de la cultura guayaquileña. Precisamente, uno de los problemas que enfrentan los negocios de comida es que si se instalan sin el permiso necesario el Municipio puede retirarlo de la vía, atendiendo la ordenanza número B-022586.

De acuerdo con cifras de la Municipalidad de Guayaquil (2003), existen alrededor de 1.800 carretas ubicadas en distintos puntos de la ciudad, atendiendo en horas de la noche y durante las mañanas en las afueras instituciones educativas. Las restricciones municipales en las zonas regeneradas del casco urbano impiden que se concentren en Urdesa, Miraflores y Kennedy. Pese a ello, cerca de la avenida Nueve de Octubre instalan y expenden productos como empanadas, hayacas, humas, chifles, entre otros. Uno de los referentes con casi 19 años de antigüedad en la ciudad de Guayaquil, es Crucelina Borja, quien ofrece hamburguesas en carretilla. Tanto es su éxito que debe repartir fichas y tickets para atender. Actualmente, las empresas más relevantes de comida rápida son Burger King, Mc Donalds y KFC (Sección Actualidad, 2010). A pesar de esto, las carretillas de comida rápida buscan constantemente satisfacer aquellos antojos y necesidades de los consumidores guayaquileños. Un ejemplo son las que se encuentran en las afueras de las universidades en donde se ofertan diversos tipos de comida a los estudiantes, especialmente durante la jornada nocturna.

### **Contextualización del problema**

El Global Entrepreneurship Monitor (2021) señaló que en el Ecuador muchos de los emprendimientos “no superan la barrera de los tres meses de duración”, es decir que los primeros 3 meses de vida a muchos de estos negocios les resulta muy difícil. Este documento señala que los “negocios naciotes” principalmente se dedican al negocio de los alimentos y bebidas, así como de otro tipo de servicios.

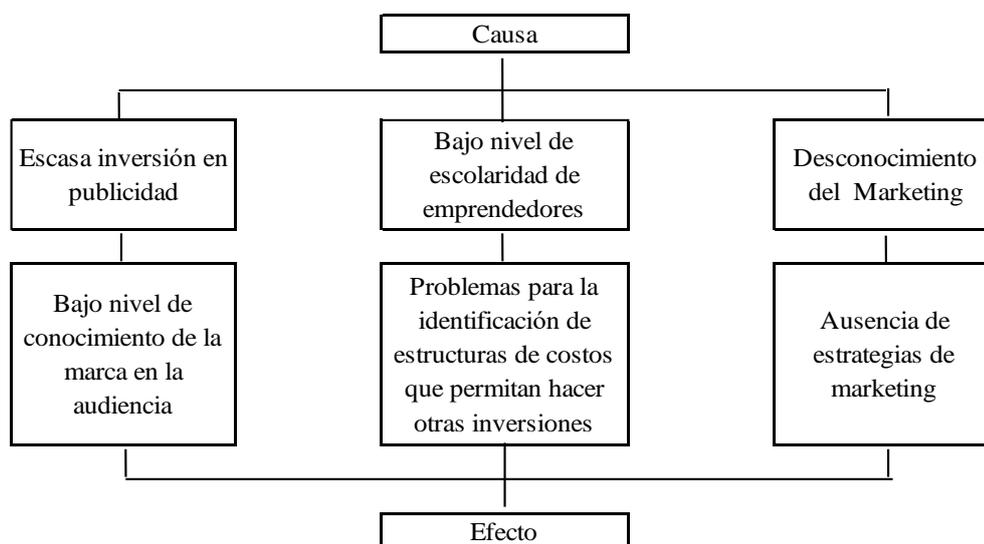
En la ciudad de Guayaquil, los negocios de comida rápida se pueden encontrar en casi todos los barrios pues son una tendencia que se replica con velocidad. A lo largo

de las últimas dos décadas, las carretas de comidas rápidas se han desarrollado con productos como hamburguesas, salchipapas, papi pollo, empanadas, bolón de verde, tostadas y una amplia variedad gastronómica tanto para transeúntes como a las personas que habitan en el sector. En este sentido, los pequeños emprendimientos necesitan desarrollar nuevas formas de ser más versátiles, para incrementar el nivel de demanda de los consumidores (Laporte, 2021).

Pese a tener una larga trayectoria, con la llegada de la pandemia, estos negocios se han visto fuertemente afectados en los ingresos. Las medidas del COE nacional hacer llegar los pedidos hasta la puerta de cada cliente. Esta situación generó que después del primer trimestre del 2020 y parte del 2021, las ventas en lo que a comida rápida se refiere sean muy bajas. Durante el confinamiento, la inadecuada preparación de los emprendedores para establecer estrategias y acciones de Marketing para comercializar sus productos, limitó sus operaciones y perdieron oportunidades de captar clientes. Por lo que se presentan en la figura 7 algunas causas y efectos de este fenómeno:

**Figura 7**

*Árbol del problema*



Los efectos de la pandemia en la economía, han provocado que las personas resuelvan su situación económica de manera creativa, e innovadora, por lo que el emprendimiento de comidas rápidas fue una de las muchas alternativas desarrolladas

durante el confinamiento. Sin embargo, el marketing es una de las preocupaciones de los propietarios de este tipo de negocios por lo que el presente trabajo se enfoca en los establecimientos móviles de comida rápida, con la finalidad de proponer alternativas para el posicionamiento de sus productos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento comercial de establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivos de la investigación**

#### *Objetivo general.*

- Diseñar estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

#### *Objetivos específicos.*

- Realizar un marco teórico referencial sobre las estrategias de marketing y comportamiento del consumidor
- Analizar la situación actual del mercado a través de las técnicas de la observación, encuestas y entrevistas con respecto a la aceptación de los productos expendidos en los establecimientos móviles de comida rápida.
- Describir las estrategias de marketing mediante los hallazgos de la investigación para los establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

La pandemia por el Covid 19 ha generado una situación económica inestable en muchos hogares ecuatorianos. Más aun, aquellos cuyos modelos de negocio o emprendimiento requieren un trabajo diario y presencial. En el caso de los establecimientos móviles de comida rápida, que, durante la restricción de movilidad tuvieron que ingeniárselas para seguir percibiendo ingresos, pero no fue fácil pues el Marketing es desconocido para muchas personas que no poseen una preparación adecuada sobre estrategias de posicionamiento o venta de alimentos y bebidas.

El presente proyecto de investigación tiene una importancia teórica, puesto que reúne conceptos relevantes y actuales, entre los cuales se destacan aquellos relacionados con el Marketing y su aplicación en las empresas del sector turístico al que pertenecen los establecimientos móviles de comida rápida. En donde, para una comprensión más efectiva del tema se citarán y explicarán a fin de conocer más adelante, de qué manera los propietarios de estos negocios las implementaron ya sea de forma empírica o con conocimientos previos.

Además, su importancia metodológica radica en la aplicación de diversas técnicas de recolección de datos que permitirán analizar la situación actual que tienen estos establecimientos móviles en relación al uso del marketing como herramienta para promocionar sus productos.

De manera práctica, el desarrollo de este proyecto se da en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de carrera, abriendo nuevas líneas de investigación para los futuros profesionales de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, principalmente, porque no existen mayores aportes en relación a los sujetos de estudio.

Es relevante para la academia, puesto que con el avance tecnológico y los diferentes contextos que vive el país, se enfrenta constantemente a cambios educativos, sociales, económicos que deben ser estudiados y analizados a fin de que los profesionales que egresan puedan aportar soluciones prácticas que beneficien a la comunidad.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la situación actual de los establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál ha sido la evolución de los establecimientos móviles de comida rápida?
- ¿Qué estrategias de marketing pueden utilizarse para posicionar a estos establecimientos móviles en la ciudad de Guayaquil?

## **Limitación y delimitación**

Según Price y Murnan (2004) señalaron que las limitaciones del estudio se refieren metodológicamente a aspectos relacionados a tamaños de la muestra, disponibilidad de datos, falta de estudios previos sobre el tema, acceso a los mismos y otros tipos de sesgos que pudieran parcializar la investigación; mientras que la delimitación es el alcance que tendrá el análisis. De esta manera se establecen aquellas limitaciones y delimitaciones que surgirán en el trabajo de titulación:

### ***Limitación.***

Las limitaciones del estudio en referencia a la recolección de datos:

- Posibles rebrotes del Covid 19 que impidan recolectar los datos con normalidad.
- Falta de colaboración de los propietarios de los establecimientos móviles de comida rápida para contestar encuestas o entrevistas.
- Tiempos para la recolección y procesamiento de los datos.
- Falta de estudios previos sobre los establecimientos móviles.

### ***Delimitación.***

Las delimitaciones del estudio son:

- La investigación se basará únicamente en los establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.
- Los datos relacionados con las cifras económicas serán obtenidos en el Servicio de Rentas Internas e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### Marco teórico

#### *Comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor puede darse de diferente manera, de acuerdo a sus necesidades, expectativas, sueños o aspiraciones. Es por esto que este término puede asociarse a diversas teorías que avalan que la acción de comprar un producto o servicio responde a un estímulo psicológico que viene del interior del individuo y que puede o no variar de acuerdo a otros aspectos externos.

La teoría de Freud establece que son las fuerzas psicológicas las que motivan a las personas a comportarse de cierta manera (Dichter, 1964). En este sentido, se establece que los consumidores de forma intrínseca tienen motivaciones que conscientemente no conocen. Esto significa que no siempre tienen una respuesta para comprender por qué actúan pasiva o impulsivamente. Sin embargo, Maslow (1954) en su teoría de las necesidades identifica aspectos que el ser humano debe satisfacer de acuerdo a su importancia o relevancia teniendo como primeras aquellas relacionadas con el aspecto fisiológico, seguido de las de seguridad, las sociales, las de estima y las de autorrealización.

A partir de la teoría de Maslow, el autor McClelland (1965), redujo las necesidades que impulsan o motivan el comportamiento de los individuos segmentándolas en aquellas relacionadas con el logro, el poder y la afiliación. Los componentes de esta teoría se basan en el hedonismo como punto de partida para comprender la respuesta del consumidor. Dependiendo de su rol en la sociedad o del estatus que posea, se orientará más a ciertos productos.

En referencia a Herzberg (1966), se pueden identificar dos factores de comportamiento como son la motivación y la higiene. La motivación relacionada al por qué de las acciones que se realizan. La higiene, que se orienta a definir el nivel de salarios, de supervisión, las condiciones en las cuales se encuentra. Es decir, las

empresas consideran estos aspectos para satisfacer estas necesidades, a través de la compra.

Alderfer, en 1969 criticó la teoría de Maslow, señalando que ese modelo no se podría ajustar a todos los individuos. Entonces, desarrolló otras motivaciones que se relacionan a la existencia, las relaciones y la autorrealización (Rubio, 2016). Precisamente Garcillán y Rivera (2012), señalaron que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo al ámbito en el cual se desarrolla; ya sea canal tradicional o digital. En este último, las empresas consideran las necesidades del consumidor y tienen la información adecuada sobre ellas para brindarles alternativas de compra o consumo, dándole la oportunidad al cliente de evaluar posteriormente el nivel de satisfacción de la marca.

### ***Factores de decisión de compra.***

Se dice que los factores de decisión de compra los componen los aspectos intrínsecos y extrínsecos del ser humano, tales como aquellos psicológicos, individuales, sociales y económicos. De la forma en la que interactúan en el consumidor podrían incidir en la ejecución del proceso de compra.

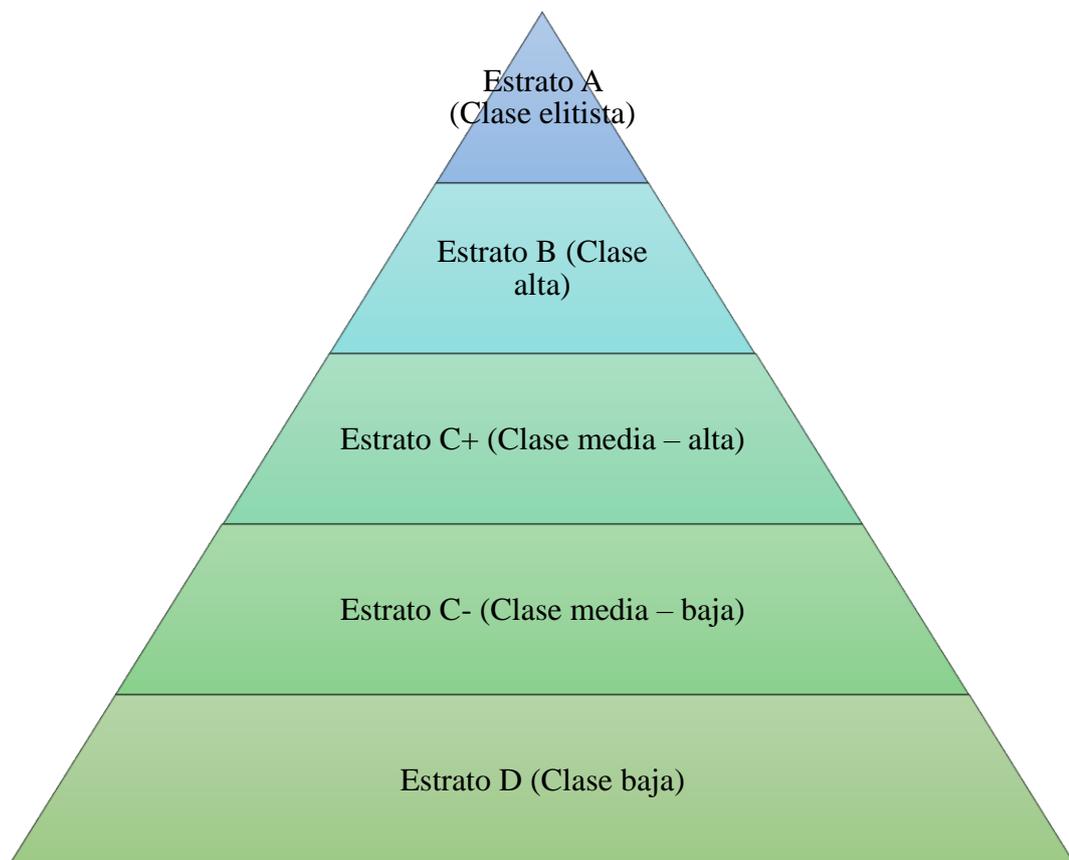
Los factores culturales que se pueden observar son las costumbres que tiene el consumidor de un producto o servicio (Pérez, 2017). En cuanto a la clase social, se puede señalar al nivel socioeconómico que tiene el individuo lo que podría determinar la jerarquía y posición que tiene dentro de la sociedad (Kotler & Armstrong, 2013). Sobre este último factor, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011) clasifica al consumidor ecuatoriano como se muestra en la figura 8 en los siguientes estratos:

- Estrato A (Clase elitista): la componen el 1,9% de la población; en donde cerca del 92% de los miembros del hogar tienen redes sociales. Poseen niveles completos de educación e inclusive título de post grado.
- Estrato B (Clase alta): lo conforman el 11,2% de la población; en donde el 76% de los miembros del hogar tiene redes sociales. Solo el Jefe de Hogar posee título universitario o tecnológico.

- Estrato C+ (Clase media – alta): lo conforman el 22,8% de la población; en donde el 39% de los miembros del hogar accede a internet y el 63% de sus miembros se encuentra registrado en redes sociales. La instrucción del jefe de hogar llega a la secundaria.
- Estrato C- (Clase media – baja): lo conforman el 49,3% de la población; en donde el 11% de los hogares poseen apenas una computadora de escritorio y el 19% de los miembros se encuentra registrado en redes sociales. La instrucción solo llega a la primaria para el Jefe de Hogar.
- Estrato D (Clase baja): lo conforma el 14,9% de la población; apenas poseen un celular en el hogar, apenas un 9% utiliza internet. Solo poseen instrucción primaria.

### **Figura 8**

*Estratos sociales en Ecuador*



Por otro lado, los factores sociales lo componen los grupos de pertenencia del individuo, en donde se pueden encontrar personas con similares intereses, sentimientos, ideas, y conductas de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Además, los

factores personales como la personalidad, edad, profesión, economía y estilo de vida permiten según la forma de ser del individuo, el momento en el que se encuentre y la actividad económica a la que se dedique escoger aquellos productos o servicios que más le satisfagan. Otros factores que también inciden son el nivel de ingresos que le permite acceder a productos de acuerdo a su presupuesto (Pérez, 2017).

En cuanto a los aspectos psicológicos se tienen las necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizajes que inciden en la conducta del individuo de forma gradual y no repentina.

### ***Teoría de la Calidad Total en la Gestión de Servicios***

De acuerdo con Berry et al., (1992), cuando una empresa le ofrece al consumidor un servicio, es necesario evaluar la satisfacción que siente el público al que se dirige a fin de que se puedan identificar los errores dentro de los procesos que impiden ser eficientes. Para ello es necesario cuantificarlos para determinar las diferencias de las expectativas y percepciones. A pesar de esto, es necesario resaltar que existen condicionantes sobre las expectativas que las personas se hacen en base a lo que reciben como estímulo, ya sea del boca a boca o por otros medios, así como las necesidades del cliente, sus experiencias previas y la comunicación que maneja la marca.

En este sentido, se pueden identificar cinco aspectos para la medición de las expectativas:

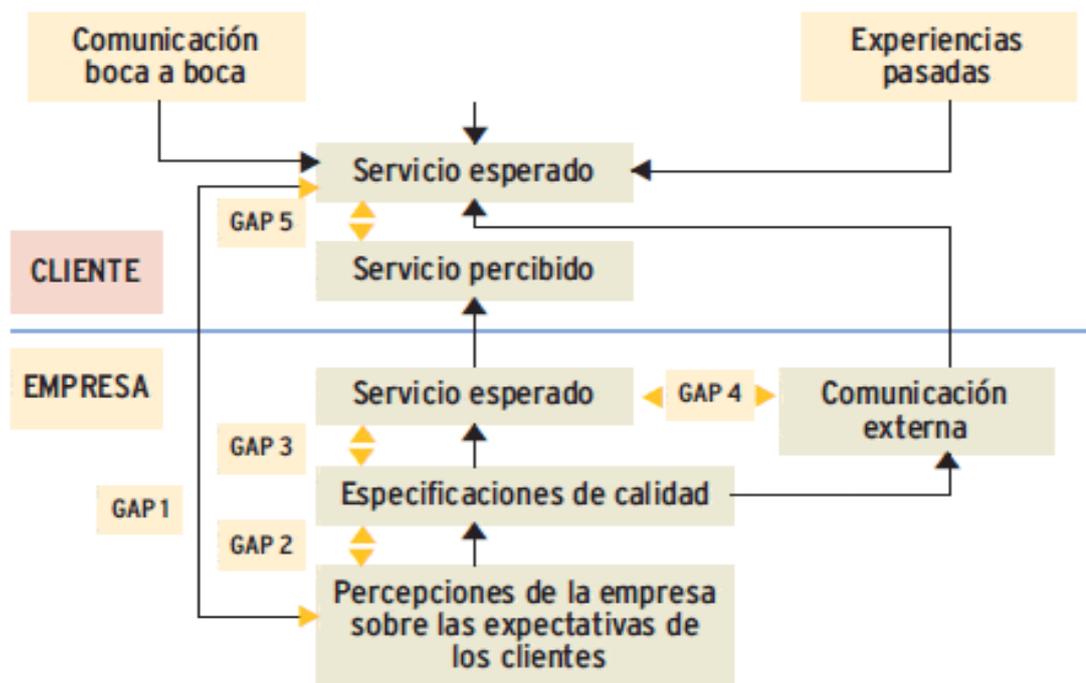
1. La fiabilidad / puntualidad: es la habilidad que tiene la empresa durante la prestación del servicio.
2. La tangibilidad: corresponde a la percepción del cliente en cuanto a la infraestructura física.
3. El tiempo de respuesta: constituye la rapidez del servicio entregado.
4. La confianza: se mide por el conocimiento que tiene el personal para brindar el servicio.
5. La empatía: corresponde a la forma de atender del personal.

Como se evidencia en el mapa de procesos del modelo Servqual, se identifican los procesos en donde el GAP 1 es la expectativa del cliente y la percepción que se da

de la organización. Mientras que el proceso GAP 2 es la expectativa del cliente vs el nivel de calidad. El proceso GAP 3 se mide entre la calidad del servicio y la realidad percibida por el consumidor. El proceso GAP 4 constituye el servicio brindado vs la comunicación. Por último, el proceso GAP 5, se da entre las expectativas vs la percepción (Berry et al., 1992). La figura 9 destaca el modelo descrito anteriormente:

**Figura 9**

*Modelo Servqual.*



*Nota.* Tomado de *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, por Berry et al., (1992)

### ***Teoría de la Paridad Competitiva***

En relación a la paridad competitiva los autores Kotler y Keller (2006), mencionaron que se da cuando las organizaciones fijan presupuestos de promoción para alcanzar ventas similares a su competencia. Esto se da porque se las empresas del sector se enfocan en los gastos de sus competidores para tenerlos como referencia y porque la paridad competitiva evita guerras promocionales. A pesar de aquello, no se considera válido este argumento, debido a que las empresas desconocen a ciencia

cierta cuánto se debe invertir en publicidad; tanto en la imagen corporativa, como en los recursos.

### ***Teoría del Efecto Demostración***

Esta teoría señala que cuando existe un modelo de consumo distinto, es responsabilidad del agente económico igualar los niveles de consumo y la producción de acuerdo a la demanda que se da en el mercado (Castaño, 2004). Es decir, cuando los consumidores de un nicho de mercado están interesados en un bien o servicio que recientemente se ha lanzado, se debe buscar cubrir con la demanda potencial existente a fin de adquirir el mismo tipo de bienes y servicios que les suministran el mismo grado de bienestar.

### **Marco conceptual**

A continuación, se exponen algunas definiciones básicas que se aplicarán al presente trabajo:

#### ***El Marketing.***

La American Marketing Association de Estados Unidos (2017), define al Marketing como aquel proceso en el cual se desarrollan actividades que crean, comunican, entregan y permiten el intercambio efectivo información con respecto a una oferta de valor para el mercado. Por otro lado, Cepeda et al., (2017), lo conciben como las acciones que tienen como eje central al consumidor, observando sus necesidades para motivándolos a hacer uso del bien o servicio ofertado por una organización.

De acuerdo con López (2013), son las estrategias que se enfocan en comercializar un bien o servicio; en otras palabras, es un proceso en el cual se planifican y ejecutan ideas acerca de la concepción de un producto, la fijación de su precio, la promoción, así como su distribución para satisfacer a los clientes (p. 17). Esta concepción del marketing establece que es la combinación de estos cuatro factores.

Thompson (2016), determinó que el marketing se comporta como un sistema que integra actividades relacionadas a la identificación de las necesidades o aspiraciones del público objetivo, promoviendo las transacciones comerciales generando un beneficio para la organización que comercializa los bienes o servicios. En este sentido, su definición se adopta una complejidad en donde el enfoque es vender y obtener una utilidad económica.

Por otro lado, Tracy (2015), señaló que es un arte y una ciencia; cuyo propósito es establecer aquello que necesitan los consumidores actuales y futuros (p. 2). En esta oportunidad, el autor centra la importancia del marketing como una herramienta que permitirá conocer al cliente para brindarle lo que necesita.

Dentro del marketing se pueden identificar análisis que se convierten en el soporte de las estrategias a implementar como son:

- La investigación del mercado, que se enfoca en buscar información sobre las necesidades de un mercado específico, detectando nichos sin atender, lo que es clave para evaluar si puede darse o no una oportunidad de negocio.
- La investigación y el desarrollo, que trata de la importancia de la capacidad que tiene una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor y sus exigencias.
- El análisis de valor, para determinar qué actividades de la producción de bienes o prestación de servicios generan valor al consumidor.

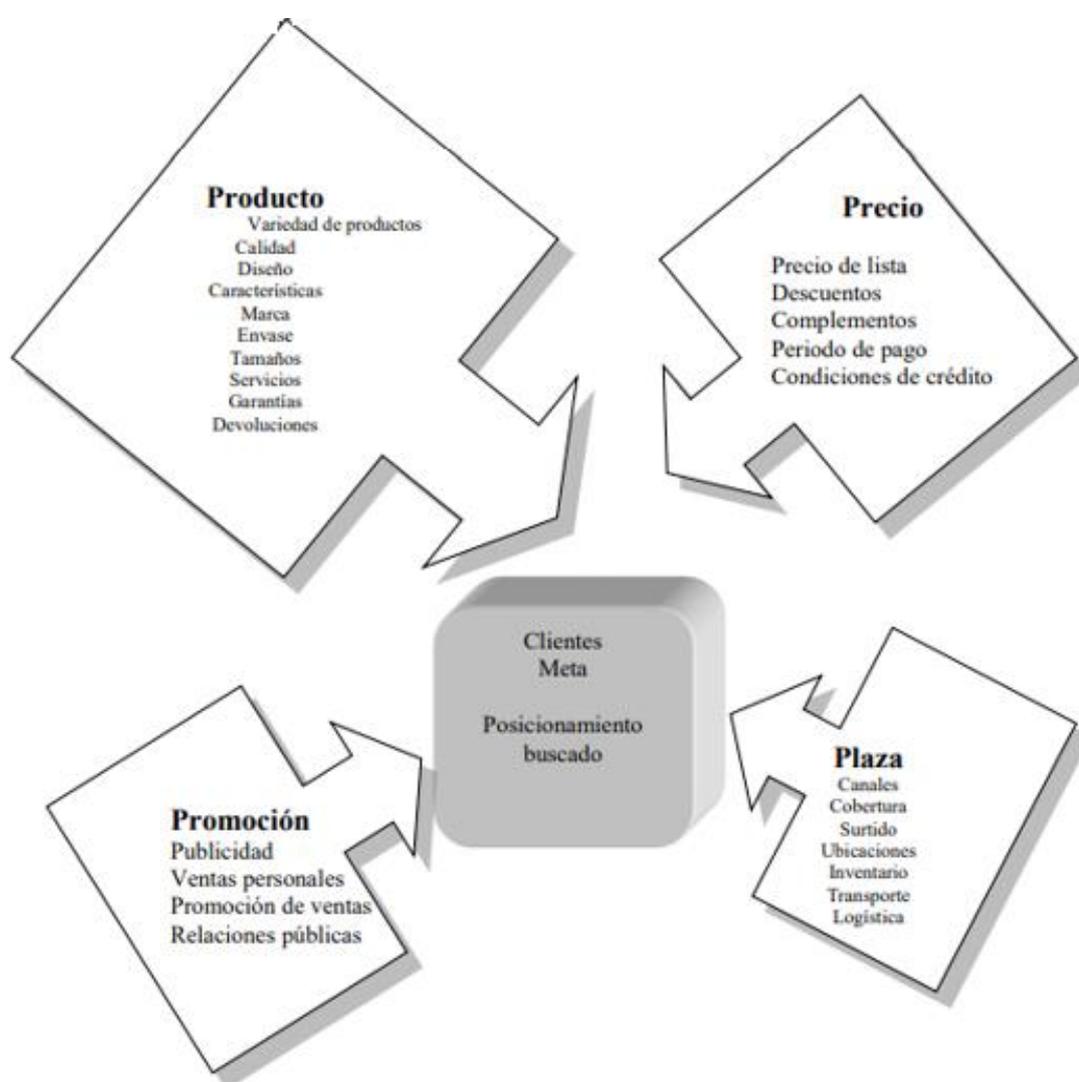
**Clasificación del Marketing.** Según Quer (2019), existen diversos ámbitos de especialización del Marketing. Está el Marketing estratégico que desarrolla acciones a largo plazo a través de estrategias que permitan incrementar los beneficios percibidos por la empresa. El Marketing Digital, que utiliza los medios *on the line* para posicionar una marca en la comunidad virtual por medio de técnicas como el SEO, SEM con la ayuda de Google. También está el marketing operativo, cuyo propósito es obtener resultados en el corto plazo, basados en estrategias que se orientan al producto, precio, plaza y promoción. Finalmente, el Marketing social en donde se promocionan productos o servicios tocando la sensibilidad de una comunidad o público específico.

## *Marketing de servicios*

Profundizando en este tema se puede citar a Solís (2017), quien señaló que a diferencia del marketing de productos; en el caso de los servicios, se presentan ciertos factores que motivan el consumo de los mismos y que dependiendo de la necesidad y la respuesta del establecimiento su efectividad se refleja en la fidelización. La figura 10 demuestra que el marketing de servicios se compone de:

**Figura 10**

*Elementos del Marketing de servicios.*



*Nota.* Tomado de “El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua”, por Solís (2017), p. 36

En donde:

- Producto: Variedad de productos, calidad, diseño, características, alcance, marca, garantía, devolución.
- Plaza: Canales, cobertura, Ubicaciones, Logística.
- Promoción: Publicidad, promoción, relaciones públicas.
- Precio: Descuentos, complementos, períodos de pago, condiciones crediticias para el cliente.

Las empresas orientadas a los servicios generalmente se enfrentan a mercados competitivos, por lo que deben buscar diversas maneras de posicionar su marca, siendo la manera más efectiva la retención de clientes potenciar su marca por medio de la retención de sus clientes, maximizando sus recursos para conseguir la fidelización.

Se puede definir al marketing de servicios a través de dos valores como son la lealtad y la fidelidad. Es por esto que los directivos de estas organizaciones tienden a establecer estrategias para mantener en niveles altos la calidad del servicio, siendo sus principales características la intangibilidad, la relación con los clientes, su percibibilidad, su inseparabilidad.

Existen tres factores que se dan en la prestación del servicio:

- a. La combinación de los elementos subjetivos, tangibles e intangibles.
- b. La participación del cliente de forma directa en la entrega del servicio; y
- c. La manera simultánea en la que la entrega del servicio y su consumo se dan.

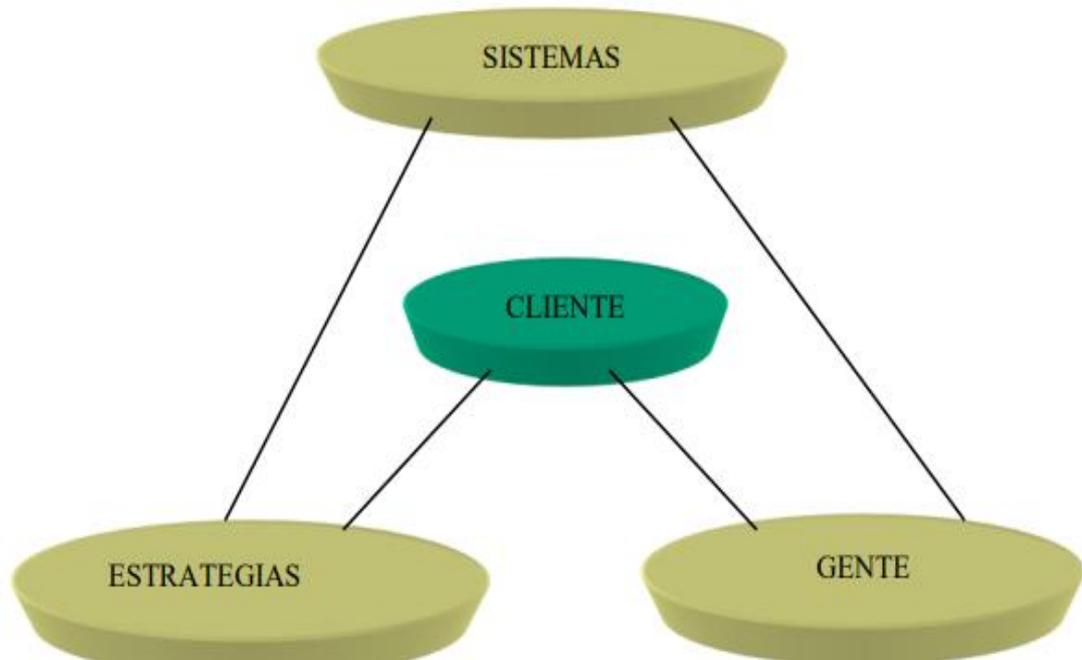
**El triángulo del servicio.** Existen algunas características que son claves en la prestación de los servicios, estas se dirigen directamente al cliente como se muestra en la figura 11, son:

- La estrategia del servicio: que se refiere a los métodos que tiene la organización para adquirir ventajas competitivas.
- Las personas: son los colaboradores de la empresa que presta el servicio.
- Los sistemas: que es la estructura de la organización, comprende desde sus directivos, personal administrativo y operativo.

- Los clientes: que conforman el eje central de las operaciones de la organización.

**Figura 11**

*El triángulo del servicio.*



*Nota.* Tomado de “*El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua*”, por Solís (2017), p. 25.

***Estrategias de Marketing.***

Armstrong y Kotler (2013), mencionaron que el término estrategia se utiliza para definir a qué métodos se deben seguir para alcanzar los objetivos del Marketing. Es decir, una vez que se obtienen los factores de compra que inciden en los consumidores, las estrategias se orientan a cubrirlos para atraer a los clientes. Es por esto que constituyen recursos importantes para cualquier modelo de negocio que busque posicionarse en el mercado.

***El posicionamiento.***

De acuerdo con Muñoz y Torres (2006), el posicionamiento es una estrategia que busca colocar en la mente del consumidor a una marca; ya sea, de un producto o servicio. Casanova et al., (2015), expresaron que es un análisis de dónde se encuentra

la marca en la actualidad, para, partiendo de esa premisa elaborar esquemas que permitan satisfacer de mejor manera a los consumidores. Esta es la base para la definición de un adecuado planteamiento del marketing mix.

### ***Estrategias de posicionamiento.***

De acuerdo con Cabeza y Coronel (2017), existen algunas estrategias de posicionamiento entre las cuales se destacan: según el estilo de vida del consumidor, por el uso del producto o servicio, por su calidad o precio, por la competencia, por los beneficios que le brinda al consumidor, o por sus características. La teoría moderna del Marketing, permite que sea el consumidor el eje central de las operaciones, vinculando a las audiencias (empleados, proveedores, comunidades y clientes) en las propuestas (Cepeda et al., 2017). Kotler y Keller (2017), mencionaron que las estrategias se deben adaptar a las expectativas del consumidor, por lo que existen algunas que se mencionan a continuación:

**Estrategia creativa.** García (2015), señaló que desarrollan conceptos sobre la comunicación según el público al que se dirige el producto o servicio, teniendo como propósito hacer extensiva su promesa de valor. Esto la convierte en aquel indicador ente los intereses del consumidor y la estrategia publicitaria, pues pretende modificar el pensamiento crítico y analítico de las personas para establecerlas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

**Estrategia publicitaria.** Según García et al., (2008), son planes de acción que se elaboran para motivar las ventas de productos a través de la persuasión del público objetivo. Es decir, son aquellas que buscan establecer un vínculo con el futuro comprador a través del reconocimiento del problema en el mercado para ofrecer soluciones satisfactorias. Se difunden para atraer al consumidor.

**Estrategia de fidelización del cliente.** Alcaide (2016), indicó que consiste en generar un *engagement* o enganche con el consumidor, haciendo que siempre escoja el producto o servicio que la empresa le ofrece a pesar de que existan otros similares en el mercado. Se obtiene a través de promociones, innovación en productos, servicio al cliente, entre otros factores.

**Estrategia de influencers.** Es la selección de personas que poseen visibilidad y protagonismo en la sociedad, por lo que se busca relacionarlos con la marca. Brindan confianza al público para consumir un producto o servicio de acuerdo al contexto en el cual se comercialice (Vanilla & Bach, 2014).

**Estrategia de marketing de contenidos.** Se refieren a aquellas relacionadas con el manejo de medios digitales como redes sociales, blogs y otras plataformas en donde se vinculan las técnicas de marketing para motivar el consumo de contenido que se derive en ventas efectivas, obteniendo una fuente de tráfico que les permita tener mejores oportunidades de rentabilidad, expandiendo su mercado para ampliar las ventas.

**Estrategia de social media marketing.** Son las ligadas al uso del internet:

- **Imagen de Marca:** Es el reflejo de la marca a través de una figura que el cliente asociará con el producto o servicio (Vanilla & Bach, 2014).
- **Fidelización de clientes:** Consiste en brindar premios o realizar estrategias para que el cliente se sienta valorado (Vanilla & Bach, 2014).
- **Captación de Leads:** Es el efecto de las comunicaciones directas con los clientes.
- **Contenido de Valor:** Se refiere al aporte que da la marca en redes o en el establecimiento (Vanilla & Bach, 2014).
- **Análisis de mercado:** Es necesario conocer el modelo de negocio, la competencia y a los consumidores (Vanilla & Bach, 2014).
- **Establecer KPIS:** Se debe medir el rendimiento de las estrategias para tomar decisiones oportunas (Vanilla & Bach, 2014).
- **Alcance masivo:** En redes sociales es necesario segmentar adecuadamente al público objetivo de acuerdo a sus intereses para captar la atención de los potenciales consumidores que se transformarán en clientes (Vanilla & Bach, 2014).
- **Buscar posicionamiento de calidad:** Se refiere a contar con seguidores que serían potenciales clientes, más no, a seguidores que no tienen el perfil de compra del producto o servicio (Vanilla & Bach, 2014).
- **Calendarización de los Contenidos:** Consiste en la planeación de la información que se difundirá en los canales virtuales (Vanilla & Bach, 2014).

- **Trabajo en equipo:** Se refiere al grupo de personas que buscan posicionar tanto física como digitalmente a una marca (Vanilla & Bach, 2014).
- **SEO:** Consiste en el posicionamiento que tiene un negocio en la web.
- **Google My Bussiness:** Consiste en la identificación del negocio en Google, en donde los usuarios pueden comentar sobre productos, servicios, ubicación, etc.
- **La arquitectura de la web:** Se refiere a la indexación del sitio web mediante el uso de palabras claves y URLS sencillos y fáciles de recordar.
- **El email – Marketing:** Es el envío de publicidad a través de correos electrónicos que se envían mediante bases de datos automatizadas.
- **Redes Sociales:** medios por medio de los que se difunde contenido e interactúa con el consumidor. Ejemplos son Facebook e Instagram, cada una de ellas tiene un segmento y target específico.

### ***Marketing Mix.***

Se componen de los elementos del mercadeo que son producto, plaza, precio y promoción (Kotler & Armstrong, 2013). Se establecen estrategias en base a:

- **Producto:** Es el bien o servicio que ofrece la empresa para satisfacer a los consumidores de un mercado objetivo.
- **Precio:** Consiste en el valor que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio.
- **Plaza:** Se refiere al sitio en donde funciona el local o establecimiento. También se puede conocer como tal al sistema de distribución de los productos.
- **Promoción:** Implica estrategias de comunicación que buscan posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, motivando e influyendo en el público.

### ***La imagen y la identidad corporativa.***

Es una representación mental de aquello que desea reflejar la empresa. Según Pintado y Sánchez (2013), es a través de la imagen corporativa que los consumidores identifican a la marca o producto, validando si sus atributos se asocian a sus valores corporativos. Es decir, es la concepción de la empresa de manera gráfica, su identidad física, con la cual el consumidor la recordará. Incluye colores, imágenes y tipografía.

### ***La marca.***

Pintado y Sánchez (2013), mencionaron que consiste en el resultado de combinar las expectativas o aspiraciones del público y las ideas innovadoras del emprendedor, moviendo sus emociones y ejerciendo una captación de consumidores. Cada marca posee su propia personalidad, dependiendo del ambiente, industria, cultura del público al que se dirige. Entonces, para el posicionamiento de un producto o servicio, la marca es la herramienta clave que permitirá recordarlo como primera alternativa cuando al consumidor se le presente una necesidad o deseo.

### ***El Branding.***

Es una actividad en donde el consumidor es capaz de identificar a la marca de la competencia. El branding hace que el consumidor relacione el producto o servicio con la satisfacción de sus necesidades y deseos, fortaleciendo los vínculos comerciales y generando fidelización. Es muy utilizada para posicionar una marca (Pintado y Sánchez, 2013).

### ***La publicidad.***

Kotler (2013), señaló que la publicidad es la comunicación de tipo no personal que tiene la empresa con el mercado. Promociona ideas referentes al producto o servicio, teniendo como finalidad la persuasión y recordación de marca. Tiene como objetivo informar al público sobre las estrategias concebidas en la organización para el posicionamiento de la marca.

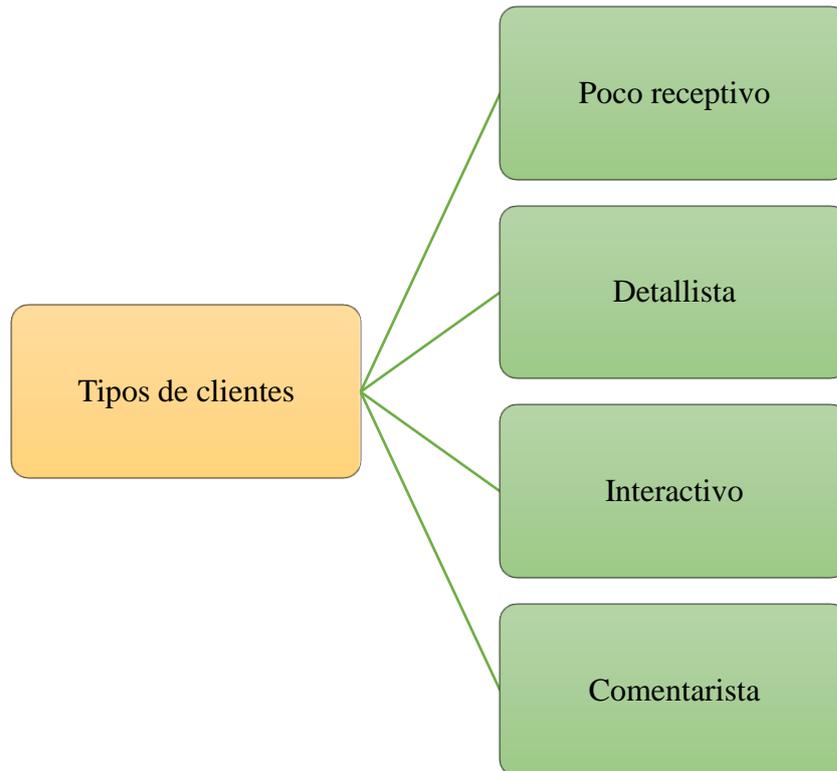
En el caso de la publicidad, esta puede realizarse a través de distintos medios, como son: tradicionales y digitales. De manera impresa, la publicidad se ejecuta en medios de comunicación como periódicos y revistas, aunque también se imprimen en folletos. De manera audiovisual se pueden reproducir en televisión, radio, redes sociales, banners. Finalmente, en el exterior, son colocadas en vallas, carteles, rótulos, marquesinas, entre otros.

### *El consumidor.*

Moro y Rodés (2014), identificó a los consumidores como aquellas personas que adquieren el producto o servicio, clasificándolos como se muestra en la figura 12:

**Figura 12**

*Tipos de clientes*



Todos ellos, mantienen una serie de características que permiten segmentarlos para resolver sus necesidades:

- Cliente poco receptivo: Tiene un bajo interés en lo que la empresa pueda manifestarle, no relaciona sus necesidades con aquello que la marca le ofrece. Únicamente busca atención personalizada y contenido de valor.
- Cliente detallista: Recuerda las experiencias previas con la marca y acepta el precio porque conoce el producto o servicio. Busca informarse de ofertas y ha analizado el mercado de manera previa.
- Cliente interactivo: Constantemente busca información y exige canales de atención eficientes y exposición de datos.

- Cliente comentarista: Está dispuesto a formar parte de las actividades de la empresa. Tiene resistencia al cambio, pues se encuentra fidelizado con la marca.

### ***Comida rápida.***

El Ministerio de Turismo (2018) en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas señala que comidas rápidas son “Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador” (p. 4).

Por otro lado Moliní (2007), señaló que la comida rápida son los alimentos económicos que se consumen al instante por ser de fácil preparación e ingestión. Destaca que estos productos no distinguen clase social, puesto que son consumidos por todos los targets y estereotipos presentes en el mercado. Este es uno de los motivos principales por los cuales se ha posicionado a nivel mundial.

Castillo (2012), la definió como aquellos productos que se venden en establecimientos comerciales, de inmediata preparación, esto es, que no sobrepase los quince minutos. Explica que la calidad de la comida y sabor son las principales motivaciones que tienen los consumidores para adquirirlos. Inclusive, señala que muchas de las cadenas más grandes de comida rápida innovan en tecnología para satisfacer a sus clientes.

**Características de la comida rápida.** Moliní (2007), destacó que la comida rápida cuenta con algunas características específicas entre ellas:

- El menú es variado, pero los ingredientes son reducidos.
- La entrega del cliente es ágil, casi de inmediato se recibe el producto.
- Se puede consumir en el establecimiento, auto, o en cualquier otro sitio por su fácil portabilidad.
- Los horarios en los que se encuentra el producto generalmente llegan a altas horas de la noche.
- Los precios son asequibles a todo público.

Sin embargo, Moliní también señaló que este tipo de alimentos no debe ser consumido de manera diaria, puesto que contiene una gran cantidad de grasas saturadas en los menús, lo que eleva los niveles de colesterol en las personas. Esta condicionante, generó que hasta cadenas de comida rápida como Mc Donalds o Burguer King, reduzcan significativamente el uso del aceite, empleando técnicas que permitan freír los alimentos sin excederse de lo recomendado. Inclusive, hay quienes han optado por menús basados en ensaladas, como KFC y Mc Donalds.

### ***Establecimientos móviles.***

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2018), en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, literal e, se consideran establecimientos móviles a los vehículos que se transformen para ejercer estas actividades económicas de preparación de alimentos y bebidas. Dentro de él se elaboran, se comercializan, sirven o empacan productos preparados al instante, ya sean fríos o calientes. Su característica principal es que son itinerantes; es decir, que puede ir de un lugar a otro.

### **Marco referencial**

Con la finalidad de conocer cómo las estrategias de marketing pueden beneficiar a los establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, se procedió a la revisión de algunos trabajos investigativos de corte teórico y práctico que se exponen a continuación:

Apolo (2010) en “Creación de una empresa de autoservicio de comida rápida en la ciudad de Cuenca "Traffic Fast Food"” cuyo objetivo fue desarrollar un plan de negocios para poner en marcha una empresa dedicada a la venta de comida rápida, explicó que se debe brindar un servicio rápido y de calidad, porque de ello depende la satisfacción de los clientes, por lo cual se realizó una encuesta a los potenciales consumidores, definiendo la segmentación de mercado, así como las estrategias a implementarse; en este caso, relacionadas al marketing mix, lo que ayudará al posicionamiento de la empresa. Este documento muestra un resultado favorable para este tipo de negocios, siempre que se inviertan recursos en publicidad pagada para la difusión de los productos, ya que en un mercado competitivo como en el que se encuentra este negocio; es necesario poder captar la atención del mercado.

En cuanto a Bucheli y Vargas (2011), en “Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas “Helados Fritos”, Quevedo, 2011” el autor buscó conocer el mercado en el cual se desarrolla la empresa para diagnosticar la problemática relacionada a la ausencia de estrategias que le permita a la marca llegar a posicionarse en la ciudad de Quevedo. Los resultados de la investigación demostraron que las preferencias de los consumidores se orientan al consumo de las hamburguesas, pizzas, ensaladas de frutas. En cuanto a los medios publicitarios con mayor impacto se tienen la radio y la televisión. Sobre la intención de compra, el 87% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a adquirirlos.

En el proyecto desarrollado por Cabrera y Bello (2013) denominado “Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sándwich & Parrilla"” tuvo como objetivo diseñar estrategias enfocadas en el marketing mix para promover las ventas de este negocio con la finalidad de que se expanda su nicho de mercado, con la aplicación de diferentes mecanismos para agregar valor de marca a los clientes. Concluyó que las necesidades del mercado son la base para definir una guía que les permita obtener ventajas competitivas.

Por otro lado, Mestanza (2014) en “Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo” desarrolló una investigación que se enfocaba en conocer qué estrategias serían más convenientes para este negocio, iniciando con un análisis interno y externo del entorno de la empresa, así como los factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores. En cuanto a los resultados se encontró que tiene una ventaja competitiva en relación a la competencia del sector, por lo que se elaboró un plan estratégico en base a las costumbres y necesidades encontradas en el mercado. Finalmente, fue la estrategia de diferenciación la que motivó a desarrollar un concepto distinto al de los competidores, evaluando financieramente la propuesta y encontrando que el VAN y la TIR brindó un escenario positivo.

En el proyecto de Herrera (2015) denominado “La gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente” se elaboró con la finalidad de indagar acerca la incidencia de las técnicas de mercadeo para encontrar de qué manera se relacionan con la actitud y percepción de los consumidores. Se diseñó como propuesta una serie de estrategias enfocadas en el restaurante “El

Ejecutivo” del hotel “Grand Comfort”. El desarrollo de este plan se dio en etapas, iniciando con el diagnóstico de la situación actual, el nivel de satisfacción de los clientes, análisis de las percepciones y confirmación de las necesidades del público objetivo, lo que demostró una correlación entre el marketing desarrollado y la satisfacción, por lo cual las estrategias planteadas se dirigen hacia la gestión lógica y variables del marketing (7Ps), así como las estrategias de diferenciación y acciones tácticas para encaminar las relaciones duraderas con los clientes.

La tesis desarrollada por el autor Franco (2015), denominada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina, Cdla. Martha de Roldós” cuyo objetivo fue elaborar estrategias de mercadeo para este negocio, utilizó un diseño de campo para la recolección de datos a través de encuestas. Como resultado, se obtuvo que el 97% de la población económicamente activa consume comidas rápidas por su sabor y calidad. Se concluyó que dentro de las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a la fuente de información para adquirir estos productos se tienen los volantes que incluyen el menú proporcionado por el local, recomendando que se implemente publicidad en medios digitales.

En el trabajo “Plan de negocios para la comercialización de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta” desarrollado por el autor Gómez (2015), se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixto, puesto se que buscaba conocer las percepciones y preferencias de los consumidores ante la oferta de comida rápida por los constantes cambios culturales de la sociedad, por lo que se encontró que las nuevas tecnologías de la comunicación e información serían una gran herramienta para el desarrollo del modelo de negocios.

En el caso del autor Sanmartín (2016) en “Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja” encontró que es importante la existencia del marketing en las empresas debido a que promueven e incentivan el consumo en la población a través de las diversas estrategias que se pueden plantear. La idea es que la organización crezca y se desarrolle económicamente, por ello, se procedió a aplicar diversos métodos de investigación como el histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Se encontró en los resultados que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas en el sector, así como un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, lo que permitió definir objetivos estratégicos como la

capacitación del personal, mejorar la imagen corporativa de la empresa, asegurar un adecuado servicio al cliente, entre otras.

Ávila et al., (2016) en el proyecto “Implementación de Fast Food con enfoque de comida rápida a base de pastas "Fasttas"” encontró que en el desarrollo de nuevos emprendimientos es indispensable incluir un estudio de mercado que identifique las necesidades y deseos de los consumidores para proponer un producto o servicio que ellos perciban como solución a sus problemáticas; precisamente, una solución que no le ha brindado otra marca o empresa. Por lo tanto, la elaboración del proyecto de factibilidad incluyó además del diseño organizacional, que contaba con aspectos como la misión, visión, valores, procesos, procedimientos; aquellas alternativas o estrategias para la difusión de la marca, que buscó impactar significativamente a la sociedad peruana, por ser la comida rápida un mercado en crecimiento constante en este país.

Sobre Alexander y Tellez (2017) en “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: tradición urbana", en el período de julio a noviembre del 2017” los autores definieron que existe un auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación, por el incremento en el uso de dispositivos inteligentes, así como de las redes sociales, por lo cual es necesario que las empresas se adapten a los cambios para innovar y evolucionar en el mercado. Actualmente, las estrategias de marketing digital permiten crear una conexión directa y personal con el consumidor, sin intermediación de terceros, lo cual es una ventaja competitiva. Como resultado de la investigación del mercado se tuvo que es necesaria la inversión en imagen de marca, realizando un marketing de contenidos en donde se exponga la elaboración de los platillos, así como la selección de los ingredientes para que los consumidores confíen en los productos, garantizando su calidad y frescura. Otra estrategia sugerida es la aparición en plataformas digitales como UberEATS.

También, explican que es necesario fidelizar a los consumidores frecuentes, para lo cual se puede desarrollar un sistema de atención al cliente, siendo las redes sociales el buzón de quejas que permita resarcir cualquier inconveniente o eventualidad, así como nuevas oportunidades de negocio. Así, el departamento de marketing y sus responsables pueden implementar las publicaciones y desarrollar contenido de interés para los consumidores.

En la investigación de Bravo y Solá (2018) en “Plan de marketing estratégico para una empresa de comida rápida. ubicada en el Valle de los Chillos DMQ. Caso: “Fuego & Carbón” los autores plantearon como objetivo implementar estrategias de marketing orientadas al producto, precio, plaza y promoción, para lo cual se plantearon en términos económicos las mejoras con una proyección a cinco años, encontrando que se recuperará la inversión en 2.46 años, teniendo un beneficio adicional del 10%, por la reducción del 3% de los costos.

Sobre lo desarrollado por Valdivieso (2018), en su trabajo “Plan de Marketing "Fonzo's Kitchen & Grill"” indicaron que la empresa debe innovar y diferenciarse de la competencia ya que posee una ubicación estratégica para acceder al público objetivo, teniendo un ambiente propicio para su crecimiento, teniendo como punto clave la retención de los clientes. El planteamiento de estrategias se basó en el entorno del sector determinando las oportunidades de mejora, segmentando al público y definiendo los nichos de mercado. Como consecuencia se tiene que es posible desarrollar un análisis en donde se presenta un resultado positivo para la implementación, logrando un incremento de las ventas. Esta planificación aportará a la empresa con el incremento de los ingresos diarios.

En cuanto a Gil (2019), el Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas, se realizó para fundamentar el problema que se tiene en los restaurantes, buscando integrar las estrategias que le permitan desarrollar su modelo de negocios, en cuanto al posicionamiento. Se utilizó el método deductivo, así como el tipo descriptivo de investigación, en el cual no se manipularon las variables; sino, que se realizó una encuesta con formato en escala de Likert con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores en relación al marketing digital. Finalmente, se propusieron algunas estrategias como la creación de una página web, redes sociales y mails, buscando la atención de las necesidades y deseos de los consumidores.

Cuzco y Morán (2019) en su trabajo “Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar"” se realizó bajo el objetivo de desarrollar estrategias para el negocio en cuestión, en donde se realizó la correspondiente investigación de mercados, con la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer la percepción, gustos y preferencias de los consumidores de comida rápida, a fin de elaborar una

planificación estratégica que permita mejorar la competitividad y rentabilidad del negocio. Como conclusión, se tuvo que el plan se basó en los componentes del marketing mix como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Sobre el proyecto de Pin (2020), denominado “El método CSAT y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de La Libertad” se tuvo que en épocas de pandemia los consumidores buscaron satisfacer sus necesidades básicas, entre ellas la alimentación. Sin embargo, fue importante conocer las expectativas frente a la promoción de un producto vs el consumo, para determinar si realmente se alcanzó un nivel óptimo de aceptación. Finalmente, el trabajo concluyó que este tipo de establecimientos generalmente no se preocupa de establecer si realmente los clientes fueron satisfechos o no, por lo que la investigación dio a conocer de qué manera se brinda el servicio sin la valoración del consumidor final, planteando una solución basado en el fortalecimiento de sus puntos débiles.

En el caso de Ayala (2020), en “Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” que como objetivo general presentó el desarrollo de estrategias de marketing, tuvo por conclusión que existía un bajo conocimiento de la marca en los potenciales consumidores debido a la ausencia de estrategias de venta y medios digitales. Las encuestas aplicadas demostraron que los consumidores de este tipo de productos, se encuentran en la red social Instagram, por lo que recomendó la creación de una cuenta para el negocio.

En cambio, Rosales y Zapatta (2020), en la investigación “Plan de Marketing para sánduches "El Chino" en la ciudad de Guayaquil” fijó como objetivo general la elaboración de un plan con estrategias orientadas al marketing mix. Para realizar este proyecto utilizó una metodología mixta con encuestas, entrevistas y focus group. Como resultado se concluyó que es necesaria la aplicación de estrategias digitales que permitan identificar las preferencias de sus potenciales clientes, así como potencializar aspectos del producto, precio, plaza, promoción, physical evidence, personas y procesos.

Por otro lado, Pilco (2020), en “Influencia de Marketing Digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil” buscó analizar cómo influye este tipo de

Marketing en el consumidor. Los resultados de la investigación determinaron que estos negocios en época de pandemia siguieron funcionando gracias al despunte de la tecnología y las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, concluyendo que es importante la imagen que se refleje de la empresa, así como la inversión en publicidad.

Robles (2020) en “Estrategia de marketing de servicios para el negocio Polhouse, año 2020” encontró que el marketing de servicios está vinculado directamente con el nivel de satisfacción que tiene el cliente, así como las expectativas vs la experiencia. En este estudio se aplicó un modelo SERVQUAL en escala de Likert para establecer las mediciones de las variables, analizando además casos reales de estudio en el país. Como resultado, se encontró que los el 74% de los clientes se encontraron satisfechos; mientras que una vez aplicadas las estrategias se alcanzó el 90% de la aceptación del negocio.

Jordán y Romero (2020) en “Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil” elaboraron una planificación para este negocio; teniendo como punto de referencia base una investigación de mercado que reflejó el modelo de las 7 p's del Marketing mix, realizando cambios de ampliación del menú, conservando los mismos precios y establecimiento. Además, se desarrollaron promociones que incentivan a la compra de productos, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Mientras que Bernal (2021), dentro del trabajo “Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de la Alborada, en época de pandemia” buscó analizar la incidencia de las estrategias digitales para el incremento de las ventas de este sector aplicando una metodología de enfoque mixto. Es decir, por medio de encuestas y entrevistas se procedió a identificar que la publicidad que se manejaba anteriormente no cumplía con el alcance que se deseaba, teniendo como consecuencia un deficiente posicionamiento en el mercado. Dentro de las recomendaciones se sugiere el desarrollo de estrategias como la generación de contenido para medios digitales, encuestas de satisfacción al cliente, interacciones que produzcan engagement, entre otras.

De acuerdo con Quiroz (2021), en su proyecto “Alternativas de reactivación económica post Covid 19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de

comidas rápidas en Guayaquil” tuvo como objetivo desarrollar diferentes alternativas para dinamizar la economía de este sector. Su conclusión fue que, tras la llegada de la pandemia una de las estrategias aplicadas por estos negocios fue la implementación del servicio a domicilio a través de aplicaciones digitales, con lo cual pudieron mantener sus operaciones de venta de comida rápida. Sin embargo, la bioseguridad era una de las principales preocupaciones de los clientes. El autor recomendó realizar promociones en canales tradicionales y digitales para que más personas conozcan sus emprendimientos y puedan ampliar su mercado.

En cuanto a las estrategias de Marketing tradicionales, Chonillo (2021), en “Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil” expresó que este tipo de estrategias implica poner en el centro de todas las operaciones de la empresa al cliente. Así, se podría aumentar el valor agregado que se le brinda a los consumidores, fortaleciendo los lazos comerciales. Finalmente, recomendó que se amplíe la oferta de productos de acuerdo a las necesidades de sus potenciales clientes.

Dentro de la investigación del autor Sánchez (2021), en “Estrategias de Marketing de la cadena alimenticia Cheese & Cheese de la ciudad de Babahoyo”, descubrió que en emprendimientos que nacen de forma empírica, generalmente, no se definen estrategias técnicas que permitan incrementar las ventas del negocio. Sin embargo, se reflejan ciertas acciones que se orientan al desarrollo de las 4P’s del marketing. El proyecto del autor determinó que, aunque las acciones de penetración en el mercado fallaron, los clientes tomaron de manera positiva las estrategias de merchandising, el boca a boca, descuentos y promociones, lo que han permitido establecer a fidelización de los consumidores.

García (2021) dentro del proyecto “Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021” el autor buscó conocer la situación actual de las empresas dedicadas a la venta de comida rápida, con la finalidad de establecer las estrategias de marketing para el posicionamiento del negocio. En la investigación se evidenció que la población desconocía sobre la marca, debido a la poca inversión publicitaria y desconocimiento de la aplicación de la imagen corporativa ocasionando una problemática para las ventas. La propuesta trata de posicionar a la microempresa

a través del desarrollo e inclusión de su imagen en el mercado, difundiendo sus productos y exponiendo promociones en los medios digitales, puesto que se demostró que son decisivos para la compra. La metodología utilizada para realizar la encuesta a los consumidores fue la escala de Likert, con lo cual se consultó sus preferencias, comportamiento y acciones de marketing a seguir.

En cuanto a Villadiego (2022) en el trabajo “Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas” tuvo como objetivo la identificación de las oportunidades que tiene la empresa al innovar en la comercialización de sus productos. Desarrollaron la investigación reconociendo las características que tiene el mercado, principalmente en el ámbito digital, para posteriormente establecer las estrategias digitales entre las cuales se encontraron el posicionamiento SEO, el SEM, la publicidad en línea, la ejecución de marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing.

Este proyecto refleja lo importante que es conocer cómo benefician las estrategias de marketing digital en los pequeños negocios, concluyendo que existe un contexto y entorno en la sociedad que invita a los consumidores a solicitar servicios a domicilio o conocer sobre productos o servicios en línea.

También, el autor agregó que el sector de la restauración pertenece a un mercado muy dinámico que reacciona y acoge distintas tendencias provenientes de otros países inclusive, por lo que se deben incorporar procedimientos precisos para garantizar que se cumplan los objetivos del plan de marketing, a través del seguimiento, mejora continua e indicadores de medición.

Chaname y Martínez (2022) en “Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de Covid 19” manifestaron que por la pandemia y el confinamiento los consumidores modificaron su forma de adquirir sus productos. Descubrieron que actualmente cerca del 80% de sus clientes realizan pedidos por internet. Esto demostró la importancia de contar con estrategias de marketing suficientemente efectivas para posicionar a la marca tanto en el local físico como en los canales digitales.

En cuanto a Gavilánez y Tamayo (2022) en su proyecto “Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua” esta investigación buscó ser una guía para los emprendimientos de la provincia, principalmente para los cantones de Baños, Patate y Pelileo. El análisis del sector permitió conocer las problemáticas de cada marca, definiendo soluciones a través de una metodología cuantitativa a través de la que se realizaron encuestas para recopilar información sobre sus datos, experiencias, opiniones. Como resultado, se tiene que estos negocios han presentado indicadores positivos; sin embargo, se deben mitigar las falencias.

Estas investigaciones sirven de base para la construcción metodológica del presente proyecto, en donde se abordarán las distintas estrategias de Marketing utilizadas por los establecimientos móviles de comida rápida de la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, se propondrán algunas recomendaciones con respecto a aquellas que fracasaron o tuvieron éxito durante el confinamiento por la pandemia del Covid 19.

En la tabla 2 a continuación, se expone un resumen de la matriz teórica referencial.

Tabla 2

*Matriz teórica referencial*

| <b>Título del trabajo</b>   | <b>Autores</b>            | <b>Año</b> | <b>Metodología</b>                | <b>Conclusiones</b>  |
|---|---------------------------|------------|-----------------------------------|--|
| Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua                          | Gavilánez, J.; Tamayo, M. | 2022       | Enfoque mixto de la investigación | La aplicación de estrategias de marketing dan como resultado indicadores positivos en los restaurantes.  |
| Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de Covid 19 | Chaname, J.; Martínez, D. | 2022       | Enfoque mixto de la investigación | Por la pandemia y el confinamiento los consumidores modificaron su forma de adquirir sus productos. Descubrieron que actualmente cerca del 80% de sus clientes realizan pedidos por internet.  |
| Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas  | Villadiego, C.            | 2022       | Enfoque mixto de la investigación | Este proyecto refleja lo importante que es conocer cómo benefician las estrategias de marketing digital en los pequeños negocios, concluyendo que existe un contexto y entorno en la sociedad que invita a los consumidores a solicitar servicios a domicilio o conocer sobre productos o servicios en línea |
| Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021                          | García, W.                | 2021       | Enfoque mixto de la investigación | La propuesta trata de posicionar a la microempresa a través del desarrollo e inclusión de su imagen en el mercado, difundiendo sus productos y exponiendo promociones en los medios digitales, puesto que se demostró que son decisivos para la compra.  |

|  |                        |      |                                   |  |
|--|------------------------|------|-----------------------------------|--|
| Estrategias de Marketing de la cadena alimenticia Cheese & Cheese de la ciudad de Babahoyo   | Sánchez, T.            | 2021 | Enfoque mixto de la investigación | El proyecto del autor determinó que, aunque las acciones de penetración en el mercado fallaron, los clientes tomaron de manera positiva las estrategias de merchandising, el boca a boca, descuentos y promociones, lo que han permitido establecer a fidelización de los consumidores |
| Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil                   | Chonillo, D.           | 2021 | Enfoque mixto de la investigación | Se recomendó que se amplíe la oferta de productos de acuerdo a las necesidades de sus potenciales clientes   |
| Alternativas de reactivación económica post Covid 19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil | Quiroz, L.             | 2021 | Enfoque mixto de la investigación | Su conclusión fue que, tras la llegada de la pandemia una de las estrategias aplicadas por estos negocios fue la implementación del servicio a domicilio a través de aplicaciones digitales, con lo cual pudieron mantener sus operaciones de venta de comida rápida                   |
| Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de la Alborada, en época de pandemia                | Bernal, K.             | 2021 | Enfoque mixto de la investigación | Se sugiere el desarrollo de estrategias como la generación de contenido para medios digitales, encuestas de satisfacción al cliente, interacciones que produzcan engagement, entre otras   |
| Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil   | Jordán, L.; Romero, A. | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Se desarrollaron promociones que incentivan a la compra de productos, buscando siempre la satisfacción del cliente.  |
| Estrategia de marketing de servicios para el negocio Polhouse, año 2020  | Robles, G.             | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Como resultado, se encontró que los el 74% de los clientes se encontraron satisfechos; mientras que una vez aplicadas alas estrategias se alcanzó el 90% de la aceptación del negocio  |

|  |                          |      |                                   |  |
|--|--------------------------|------|-----------------------------------|--|
| Influencia de Marketing Digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil   | Pilco, J.                | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Los resultados de la investigación determinaron que estos negocios en la época de pandemia siguieron funcionando gracias al despunte de la tecnología y las redes sociales   |
| Plan de Marketing para sánduches "El Chino" en la ciudad de Guayaquil  | Rosales, K.; Zapatta, M. | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Se concluyó que es necesaria la aplicación de estrategias digitales que permitan identificar las preferencias de sus potenciales clientes, así como potencializar aspectos del producto, precio, plaza, promoción, physical evidence, personas y procesos. |
| Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil | Ayala, Y.                | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Las encuestas aplicadas demostraron que los consumidores de este tipo de productos, se encuentran en la red social Instagram, por lo que recomendó la creación de una cuenta para el negocio.  |
| El método CSAT y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de La Libertad                      | Pin, K.                  | 2020 | Enfoque mixto de la investigación | Finalmente, el trabajo concluyó que este tipo de establecimientos generalmente no se preocupa de establecer si realmente los clientes fueron satisfechos o no.   |
| Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar"   | Cuzco, L.; Morán, C.     | 2019 | Enfoque mixto de la investigación | El plan se basó en los componentes del marketing mix como son el producto, el precio, la plaza y la promoción  |
| Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas en Pimentel, 2018                                     | Gil, J.                  | 2019 | Enfoque mixto de la investigación | Se propusieron algunas estrategias como la creación de una página web, redes sociales y mails, buscando la atención de las necesidades y deseos de los consumidores.   |

|   |                                   |      |                                   |   |
|---|-----------------------------------|------|-----------------------------------|---|
| Plan de Marketing "Fonzo's Kitchen & Grill"   | Valdivieso, A.                    | 2018 | Enfoque mixto de la investigación | Como consecuencia se tiene que es posible desarrollar un análisis en donde se presenta un resultado positivo para la implementación de estrategias de marketing, logrando un incremento de las ventas   |
| Plan de marketing estratégico para una empresa de comida rápida ubicada en el Valle de los Chillos DMQ. Caso: "Fuego & Carbón"              | Bravo, S.; Sola, L.               | 2018 | Enfoque mixto de la investigación | El autor planteó como objetivo implementar estrategias de marketing orientadas al producto, precio, plaza y promoción   |
| Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: tradición urbana", en el período de julio a noviembre del 2017 | Alexander, J.; Tellez, A.         | 2017 | Enfoque mixto de la investigación | Es necesaria la inversión en imagen de marca, realizando un marketing de contenidos en donde se exponga la elaboración de los platillos, así como la selección de los ingredientes para que los consumidores confíen en los productos, garantizando su calidad y frescura   |
| Implementación de Fast Food con enfoque de comida rápida a base de pastas "Fasttas"   | Ávila, F.; Orellana, J.; Vera, S. | 2016 | Enfoque mixto de la investigación | Por lo tanto, la elaboración del proyecto de factibilidad incluyó además del diseño organizacional, que contaba con aspectos como la misión, visión, valores, procesos, procedimientos; aquellas alternativas o estrategias para la difusión de la marca, que buscó impactar significativamente a la sociedad peruana |
| Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja  | Sanmartín, R.                     | 2016 | Enfoque mixto de la investigación | Se definieron objetivos estratégicos como la capacitación del personal, mejorar la imagen corporativa de la empresa, asegurar un adecuado servicio al cliente, entre otras.   |
| Plan de negocios para la comercialización de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta  | Gómez, F.                         | 2015 | Enfoque mixto de la investigación | Se conocieron las percepciones y preferencias de los consumidores ante la oferta de comida rápida por los constantes cambios culturales de la sociedad  |

|   |                         |      |                                   |   |
|---|-------------------------|------|-----------------------------------|---|
| Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina, Cdla. Martha de Roldós                                 | Franco, E.              | 2015 | Enfoque mixto de la investigación | Se concluyó que dentro de las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a la fuente de información para adquirir estos productos se tienen los volantes que incluyen el menú proporcionado por el local, recomendando que se implemente publicidad en medios digitales |
| La gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente                              | Herrera, B.             | 2015 | Enfoque mixto de la investigación | Demostró una correlación entre el marketing desarrollado y la satisfacción, por lo cual las estrategias planteadas se dirigen hacia la gestión lógica y variables del marketing (7Ps),  |
| Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo | Mestanza, E.            | 2014 | Enfoque mixto de la investigación | Motivó a desarrollar un concepto distinto al de los competidores, evaluando financieramente la propuesta y encontrando que el VAN y la TIR brindó un escenario positivo   |
| Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sándwich & Parrilla"  | Cabrera, D.; Bello, J.  | 2013 | Enfoque mixto de la investigación | Concluyó que las necesidades del mercado son la base para definir una guía que les permita obtener ventajas competitivas.   |
| Plan de marketing para la microempresa de comidas rápidas HELADOS FRITOS, Quevedo 2011  | Bucheli, N.; Vargas, A. | 2011 | Enfoque mixto de la investigación | Los resultados de la investigación demostraron que las preferencias de los consumidores se orientan al consumo de las hamburguesas, pizzas, ensaladas de frutas.  |
| Creación de una empresa de autoservicio de comida rápida en la ciudad de Cuenca "Trrafic Fast Food"                                     | Apolo, M.               | 2010 | Enfoque mixto de la investigación | Este documento muestra un resultado favorable para este tipo de negocios  |

## **Marco legal**

### ***Constitución de la República del Ecuador.***

La Constitución de la República del Ecuador (2008) es la máxima norma legal dentro del país. En su artículo 33 se explica que el Estado debe garantizar el acceso al trabajo digno, libremente escogido, puesto que es “un derecho y un deber social”. Al ser los emprendimientos la base de la economía local, se convierte en un derecho económico el poder laborar dentro del territorio ecuatoriano, puesto que el trabajo se convierte en la fuente de realización personal de las familias. Esta condición es fundamental para que muchas personas deseen invertir en colocar un establecimiento móvil de comidas rápidas al no poder obtener un empleo formal.

### ***Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.***

Dentro de la Ley Orgánica de Emprendimiento (2020) artículo 5, se plantea que el Estado tiene como obligación:

1. “Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;”
2. “Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,”
3. “Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.”

Por lo tanto, estos tipos de emprendimientos deben mantener procesos de constitución y de autorización simples, avalados con la creación de normas y reglamentos que faciliten su operación.

### ***Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.***

De acuerdo al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas expedido por el Ministerio de Turismo (2018) en Acuerdo Ministerial 53 del 05 de octubre del 2018, en su capítulo II, artículo 12 expresa que para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento el establecimiento debe regirse a lo solicitado por el Gobierno Autónomo Descentralizado, siendo los requisitos para el licenciamiento:

1. “Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
2. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y
3. Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza”.

El reglamento señala que los establecimientos que se encuentren en esta categoría deben cumplir con ciertos requisitos expuestos a continuación:

- “Las superficies donde se preparan las bebidas y alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistente a la corrosión, sin daños evidentes.
- Está prohibido el uso de madera y cerámica.
- Las superficies de las paredes y techos deben ser lisas y de fácil limpieza, para evitar la acumulación y proliferación de bacterias.
- El área interna del establecimiento, cuenta con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permitan el flujo de aire y la no acumulación de olores.
- El establecimiento que utilice fuentes de calor (artefactos de cocina, freidoras, asadoras) debe colocar campanas de extracción en funcionamiento.
- Debe contar con iluminación artificial.
- Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.
- El establecimiento cuenta al interior y exterior (si aplica) con manejo desperdicios en contenedores con tapa, de preferencia identificados por tipo de desperdicios.
- Contar con un registro documental de control de plagas.
- Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.
- Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite, respetando los parámetros del ARCSA en relación de uso del aceite.
- Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).
- Debe contar con áreas independientes y cerradas para artículos de limpieza, productos químicos y material inflamable.

- Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria, de las áreas operativas del establecimiento.
- Debe contar con un compartimento para el almacenamiento de artículos del personal, a excepción de establecimientos móviles ubicados en plazas de comida.
- Debe contar con el siguiente equipamiento en las áreas de producción:
  - a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.
  - b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.
  - c. Dispensador de desinfectante para el personal y consumidor (con este elemento disponible).
- El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello” (Ministerio de Turismo, 2018, págs. 15, anexo F).

#### **Identificación y relación de variables.**

Las variables seleccionadas para la investigación de acuerdo al objetivo que se persigue, son las siguientes:

- Variable independiente: Marketing
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente

#### ***Operacionalización de las variables.***

A continuación, en la tabla 3 se expone la Operacionalización de las variables investigadas:

Tabla 3

*Operacionalización de las variables*

| Variables                | Conceptualización   | Dimensión  | Indicadores  | Instrumentos            |
|--------------------------|---|--|--|-------------------------|
| Marketing                | Marketing es un proceso que con el apoyo de actividades, instituciones y procesos permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017)   | Estrategias  | Producto<br><br>Precio<br><br>Plaza<br><br>Promoción   | Entrevista<br>Encuestas |
| Satisfacción del cliente | La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Armstrong y Kotler, 2017, p. 14). | Fiabilidad<br><br>Capacidad de respuesta<br><br>Seguridad<br><br>Empatía | Tiempo de espera<br><br>Escucha activa al cliente<br><br>Confianza en el personal (amabilidad, bioseguridad)<br><br>Horarios<br>Personalización de la atención |                         |

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### **Diseño de investigación**

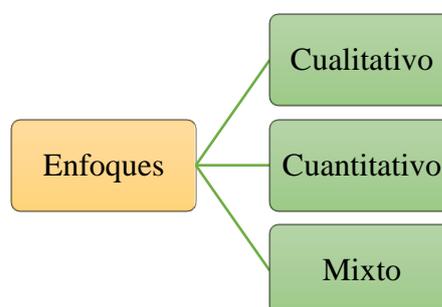
Según los autores Hernández y Mendoza (2018), se conoce como “...diseño al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema...” (p. 151). En la perspectiva de Patton (2015) el diseño permite detectar el enfoque que tendría cada tipo de estudio. En el presente estudio se utilizará un diseño no experimental debido a que no se manipularán las variables de investigación, únicamente se estudiarán para comprender su conceptualización.

#### **Enfoques de la investigación**

Hernández et al., (2014), el enfoque es la ruta con la cual se espera resolver las interrogantes planteadas con respecto a la investigación. Constituyen métodos para la generación de conocimientos y la indagación de problemas. Se pueden clasificar en enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. Para este trabajo, se procederá a aplicar una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), la cual se explica de manera individual en los puntos detallados que siguen en la figura 13:

**Figura 13**

*Tipos de enfoques de la investigación*



*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, p. 4, por Hernández y Mendoza (2018)

El trabajo presenta dos enfoques; el primero es conocer las estrategias de marketing que han aplicado los propietarios de los establecimientos móviles de comida rápida en la ciudad de Guayaquil; y el segundo es determinar el perfil, preferencias y percepción del servicio por parte de los consumidores de estos negocios, con la finalidad de establecer si dichas estrategias funcionaron o no, para proponer mejoras que les permitan volver a posicionarse en el mercado o captar más clientes en el futuro.

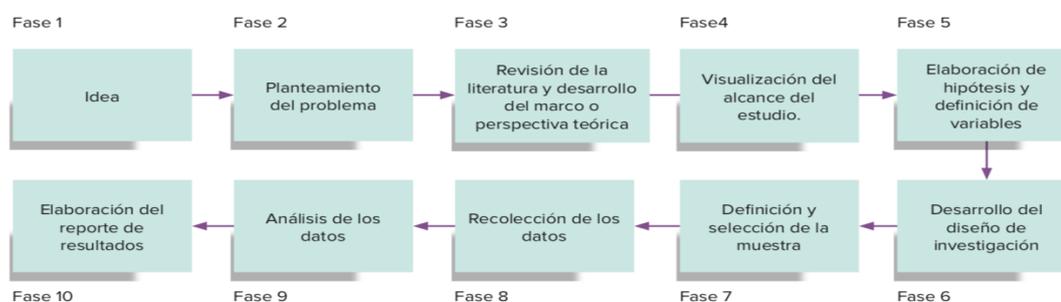
***Enfoque cuantitativo.***

En el caso del enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018), se refieren a él como un análisis de datos numéricos cuantificables y medibles en términos matemáticos. El orden de este proceso es riguroso y delimitado. Las preguntas de investigación se suelen complementar con hipótesis a través de la cual se definen las variables y se establece el diseño o ruta con la cual se procederá a seleccionar los casos de la población a estudiar, así como el contexto, vinculando las mediciones por medio de las estadísticas.

El proceso cuantitativo sigue desde el planteamiento de la idea, la contextualización del problema, pasando por una revisión de literatura y definición del alcance del estudio para elaborar las hipótesis y establecer el diseño investigativo. Posteriormente, se selecciona la muestra de la población para recolectar los datos y analizarlos para finalmente concluir con el reporte de los resultados, tal como se observa en la figura 14:

**Figura 14**

*Proceso cuantitativo de la investigación*



*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, p.6, por Hernández y Mendoza (2018).

A manera general, se puede resumir entonces, que el enfoque cuantitativo:

- Permite plantear el contexto específico del problema demostrando cómo suceden.
- Corroborar la teoría encontrada en la literatura, con la cual se construyó el marco teórico a través de las hipótesis o suposiciones sometiéndolas a pruebas para comprobar si son verdaderas o no dentro del contexto.
- La información se procesa en términos numéricos y su recolección se debe realizar en base a la necesidad de medición de las variables.
- Los procedimientos para recolectar los datos son estandarizados y para que los resultados sean aprobados por la comunidad científica, debe demostrarse que se siguieron cada uno de ellos.
- Utiliza la estadística para medir las variables.
- Al final de la investigación se determina una interpretación final que es una explicación breve de los resultados.

Cabe destacar que las características de este tipo de enfoque de acuerdo a Hernández et al., (2014) son:

- Busca objetividad en los resultados. Es decir, evita que el investigador vincule sus percepciones dentro del proceso.
- Tiene un patrón estructurado.
- Generaliza resultados encontrados en la muestra.
- Su principal objetivo es demostrar teorías por medio de la comprobación de hipótesis.
- Sus procesos son rigurosos.
- Se vale del razonamiento deductivo, partiendo de la teoría general a la particular.
- Captura la realidad del fenómeno, tal y como es.

### ***Enfoque cualitativo.***

En el caso del enfoque cualitativo, como se muestra en la figura 15, se busca realizar una exploración para comprender el problema en base a las experiencias y valores de las personas que se encuentran involucradas tomando como referencia sus

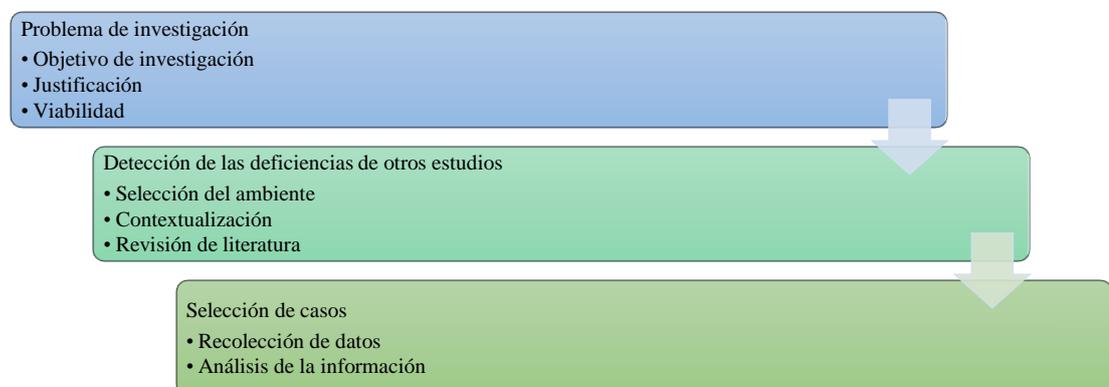
percepciones internas e individuales, así como su ambiente natural. Entonces, el diseño cualitativo supone el inicio de una ruta, en donde se plantea el problema de investigación que incluye el propósito central del estudio, los objetivos que se persiguen, la justificación, la viabilidad, la determinación de las deficiencias del tema y la selección del ambiente o contextualización inicial (Hernández y Mendoza, 2018).

El presente estudio se refiere a las estrategias que han utilizado los establecimientos móviles de comida rápida con la finalidad de proponer alternativas que les permitan mejorar sus resultados tras dos difíciles años de una pandemia que continua. Para la contextualización del problema, Hernández y Mendoza sugieren que se revise literatura, pues esto es fundamental para identificar los conceptos clave y las distintas ópticas de abordaje del tema. Posteriormente, se seleccionan los casos de análisis para la inmersión dentro del ambiente de investigación y la recolección de los datos por medio de herramientas cualitativas. Sin embargo, en este punto el investigador debe realizar ciertas preguntas a la población sobre los siguientes puntos:

- Características, estructura y funcionamiento de su modelo de negocio.
- Experiencias referentes a cómo enfrentaron el confinamiento por la pandemia (hechos y experiencias).
- Situaciones vividas en el regreso a la nueva normalidad.
- Causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

### **Figura 15**

#### *Diseño cualitativo de investigación*



*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, por Hernández y Mendoza (2018).

### ***Enfoque mixto.***

En el caso del enfoque mixto, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que esta es la tercera ruta con la cual se pueden tratar los datos dentro de las investigaciones. Este modelo sugiere que se apliquen tanto técnicas de recolección de datos cualitativas como cuantitativas, con lo cual se logrará un mejor resultado del análisis de la información.

### **Tipo de investigación**

En el enfoque cualitativo de la investigación se puede observar algunos tipos de investigación. Sin embargo, las que más se acoplan al presente estudio son la investigación fenomenológica y la de investigación / acción. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la investigación fenomenológica se enfoca en realizar preguntas relacionadas a las experiencias de las personas en una situación o proceso particular. Las preguntas se orientan a las percepciones del público. Mientras que, la investigación / acción permite diagnosticar problemáticas, identificando causas y consecuencias para proponer soluciones en un sentido práctico.

### **Alcance**

El alcance del enfoque cualitativo depende de la orientación de la investigación, pues puede iniciar con la exploración del fenómeno y su descripción, simplemente limitándose a ello, o explicar los vínculos entre las categorías y el fenómeno. Esto permite comprender la problemática desde la perspectiva de quien se encuentra dentro de ella. Por otro lado, en el enfoque cuantitativo se pueden identificar el alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, los cuales constituyen puntos sobre el tratamiento de la información recolectada (Hernández y Mendoza, 2018).

Se puede decir que los estudios exploratorios se realizan para estudiar o abordar problemáticas que no han sido tratadas anteriormente o que se han revisado de manera mínima (Hernández y Mendoza, 2018, p. 107). En este sentido, la revisión teórica, permitió evidenciar que no existen trabajos previos que estudien de qué manera aplican

o aplicaron estrategias de marketing los establecimientos móviles de comida rápida (carretas).

En el caso de los estudios descriptivos, estos permiten analizar la información de tal manera que posteriormente puedan relacionar sus variables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 106). Por lo que al estudiar las estrategias de marketing vs satisfacción del cliente se puede preparar la información para medir si las expectativas de los consumidores fueron cubiertas con el servicio brindado por los establecimientos móviles de comida rápida. Para ello, se debe detallar las características del consumidor, sus preferencias y evaluar la calidad del servicio.

El alcance explicativo permitirá que los lectores conozcan cómo se da el comportamiento de compra. También, la transversalidad del estudio, describirá las relaciones de las variables en un momento determinado, en función de la relación causa – efecto (Hernández y Mendoza, 2018, p. 179).

### **Población**

La población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 233). Se toma como población a las personas que consumen comidas rápidas en establecimientos móviles de comida. Por ser expendida a un precio asequible no se considerará el estrato social. Entonces, para definir su tamaño, se ha revisado las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) en su boletín sobre el empleo en Ecuador, en donde se señala que la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil se compone de 1'260.987 de personas hasta marzo del 2022.

### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018), señalaron que la muestra en un enfoque cualitativo significa aquellas personas, eventos, comunidades o sucesos sobre los que se espera recolectar información. No necesariamente representan de manera estadística a la población. El tamaño de la muestra seleccionada varía según el propósito que se encuentra en el planteamiento del problema, así como también del interés que persiga el investigador.

En este sentido, se debe buscar aquellos casos que sean más accesibles y que representen el contexto en el que se desarrolla el fenómeno. Las consideraciones a observar son: que se relacionen al tema en estudio, que se pueda recolectar datos y analizarlos y que se pueda tener un entendimiento del mismo. Mientras que, para la muestra cuantitativa, se considera el muestro probabilístico que tomará de manera aleatoria a los elementos de la población, dándoles la oportunidad de participar sin distinción. Para ello, se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Representando al tamaño de la población (N); el nivel de confianza en los resultados que generalmente se utiliza de un 95% a 99% ( $Z\alpha$ ); la probabilidad de éxito (p); la probabilidad de fracaso (q) y la precisión de los datos que es el error máximo que se puede admitir (d).

Reemplazando la fórmula se tiene:

- N = tamaño de la población (1.260.987 personas de la PEA en Guayaquil)
- $Z\alpha$  = nivel de confianza al 95% (1,962)
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,05)

$$n = \frac{1'260.987 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2 \times (1'260.9870 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1'213.524,71}{3153,43}$$

$$n = 385$$

Es decir, que se deben realizar 385 encuestas para obtener una confiabilidad de los resultados del 95%.

### **Técnica de recogida de datos**

La recolección de datos cualitativos se presenta cuando se recoge información narrativa dentro del ambiente natural de quienes participan en el muestreo (Hernández y Mendoza, 2018). En este sentido, el propósito que persigue la investigación cualitativa es obtener datos de la población sobre la situación o proceso, de manera profunda. Considerando que se trata de personas, los datos más relevantes son las percepciones, las emociones e interacción, las creencias, experiencias y vivencias de los participantes.

El fin de la recolección de datos es su compilación, análisis y comprensión, para responder a las interrogantes que se realizan al inicio de la investigación y producir conocimiento. Por lo cual, aunque los datos sean diversos (audiovisual o escrito) son clave para comprender los motivos del fenómeno pudiendo ofrecer un entendimiento del comportamiento específico de la población. Entonces, el principal instrumento de recolección de información en los procesos cualitativos es el investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Sin embargo, existen otros instrumentos de apoyo como lo son las entrevistas, grupos focales, o la observación.

En el tiempo que dure la indagación, el investigador debe interpretar las distintas visiones de los participantes, interactuando con sus comportamientos, mostrándose genuino, sensible y abierto, recordando el contexto de la investigación. Su postura debe ser reflexiva, procurando evitar la influencia para sesgar los resultados y que no interfieran negativamente al estudio. Por lo cual, Hernández y Mendoza (2018) sugieren:

- Evitar inducir las respuestas.
- Promover la narración de las experiencias y puntos de vista de los participantes.
- Conseguir diversas fuentes.
- Tener presente que cada persona tiene una realidad diferente a la del otro.

- Procurar no hacer comentarios que generen miedo o angustia.
- Rechazar prudentemente comportamientos impropios.
- No poner en riesgo la seguridad del investigador ni del grupo que participa.
- Tener empatía.
- Utilizar sus emociones como fuentes de datos.

### ***La observación.***

Es una técnica empírica que busca observar detenidamente con todos los sentidos el objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Su propósito principal es la exploración y descripción de los ambientes y actores que forman parte de un fenómeno (Patton, 2015). Su finalidad es comprender los procesos y vínculos que se generan para la identificación de problemas que generen hipótesis o preguntas de investigación.

En la observación de los ambientes físicos, se busca definir aspectos como el tamaño, la distribución, los accesos, entre otros. En los ambientes sociales y humanos, se trata de analizar comportamientos, experiencias, lenguaje verbal y no verbal, características comunes. En la observación de actividades individuales que trata de comprender qué hicieron o están haciendo los participantes, cómo y cuándo lo hacen, con qué propósitos (Hernández y Mendoza, 2018).

#### ***2.1.1. La entrevista.***

De acuerdo con Savin - Baden y Major (2013), la entrevista de carácter cualitativo resulta ser más íntima, con un carácter flexible y con respuestas más abiertas a diferencia de la cuantitativa. Se la puede conceptualizar como la reunión en la cual se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado, pudiendo ser este último una, dos o tres personas. Su principal función es obtener datos a partir de una serie de preguntas con las cuales es posible construir significados sobre un fenómeno (Janesick, 1998). Generalmente, en este tipo de enfoques cualitativos, la entrevista es abierta y toma forma o estructura a medida que se desarrolla el trabajo de campo, siendo el investigador quien conduce este proceso. Es la opción más factible cuando la población en estudio es compleja y se deben validar las perspectivas profundas de los actores.

Las principales características de este tipo de herramientas son:

- No se tiene predeterminado el inicio y fin de la entrevista, es decir puede ser flexible.
- Las preguntas se realizan de acuerdo a cómo se encuentran los participantes.
- Es más amistosa y anecdótica.
- Tanto el entrevistado como el entrevistador llevan el ritmo de la entrevista.
- El contexto se considera social y permite interpretar los significados.
- El lenguaje se ajusta al entrevistado.
- El objetivo de las preguntas es conocer las perspectivas, experiencias y opiniones de los entrevistados.

En el apéndice A se expone el cuestionario de preguntas abiertas dirigidas a los propietarios de los establecimientos móviles de comida rápida. Se realizarán

entrevistas a diez emprendedores que cumplan con el siguiente perfil:

- Persona que tengan como mínimo tres años trabajando en los establecimientos móviles de comida rápida.
- Que trabajen en horario nocturno.
- Que se encuentran en los alrededores de las zonas universitarias y colegios

### ***Las encuestas.***

Hernández et al., (2014) mencionan que la encuesta es una de las herramientas aplicables para las investigaciones de enfoque cuantitativo y mixto, porque permiten recopilar la información apoyándose en un cuestionario de preguntas estructuradas, lo que permite la tabulación y análisis de los resultados con mayor rapidez (Apéndice B). Se utilizarán preguntas con escala de Likert con la finalidad de presentar afirmaciones o juicios para que los encuestados reaccionen dando una puntuación de uno al cinco para posteriormente ser evaluadas y medidas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 275)

## Análisis de datos

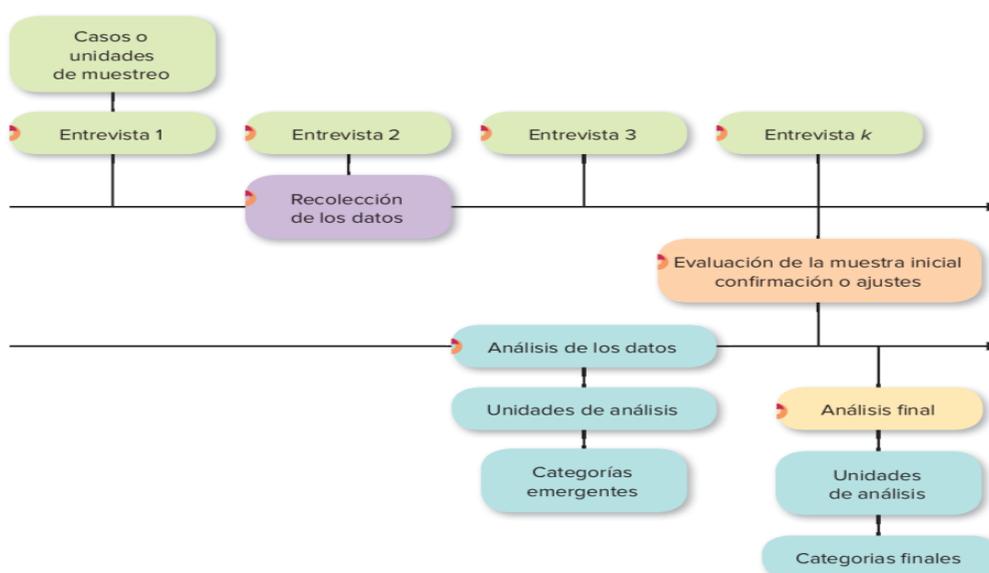
En cuanto al análisis de datos, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que implica la organización de la información que se ha podido recopilar, su transcripción y codificación.

### *El análisis y triangulación de datos cualitativos.*

La codificación de los resultados cualitativos se presenta en dos pasos. El primero, en donde se segmentan categorías que son codificaciones abiertas. El segundo, categorías generales o axiales y posteriormente la codificación selectiva. Finalmente, se relacionan las categorías con los conceptos y se establece una teoría basada en los datos. Se puede decir entonces que, el análisis cualitativo tiene la característica de ser iterativo y recurrente, pudiendo apoyarse en programas como Excel para el proceso de codificación de las categorías. Este proceso, se puede observar en la figura 16 en donde se inicia con la selección de los casos o unidades muestrales, la recolección de información mediante entrevistas, la evaluación de las muestras, el análisis de los datos para obtener categorías emergentes y finales.

**Figura 16**

*Proceso cualitativo de análisis de datos recolectados mediante entrevistas.*



*Nota.* Tomado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, p. 442, por Hernández y Mendoza (2018).

La triangulación de datos consiste en la recopilación de la información proveniente de distintas fuentes (Hernández y Mendoza, 2018). Este procedimiento se realiza en el caso en el que recursos se han recabado a profundidad directamente de los actores que se encuentran dentro del proceso fenomenológico. Se debe considerar aspectos como la observación y las entrevistas.

La triangulación se realiza con la ayuda de bases de datos, que consisten en sistema de organización de la información cualitativa según los criterios determinados por el investigador. De acuerdo al volumen de datos, se utilizan ciertas herramientas para su análisis, puesto que se requiere de la transcripción de audios o videos que han resultado como producto de las entrevistas. Los autores Hernández y Mendoza (2018) sugieren que la recolección y triangulación de datos se realice bajo el principio de confidencialidad, sustituyendo el nombre de los actores por códigos numéricos o alfanuméricos, iniciales o apodos (p. 469). La codificación de la información debe realizarse de manera segmentada de acuerdo al contenido, para facilitar su asociación con las demás categorías.

#### ***El análisis de los datos cuantitativos.***

El análisis cuantitativo buscará medir la relación y causalidad de las variables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 130).

# CAPÍTULO III

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Análisis de resultados

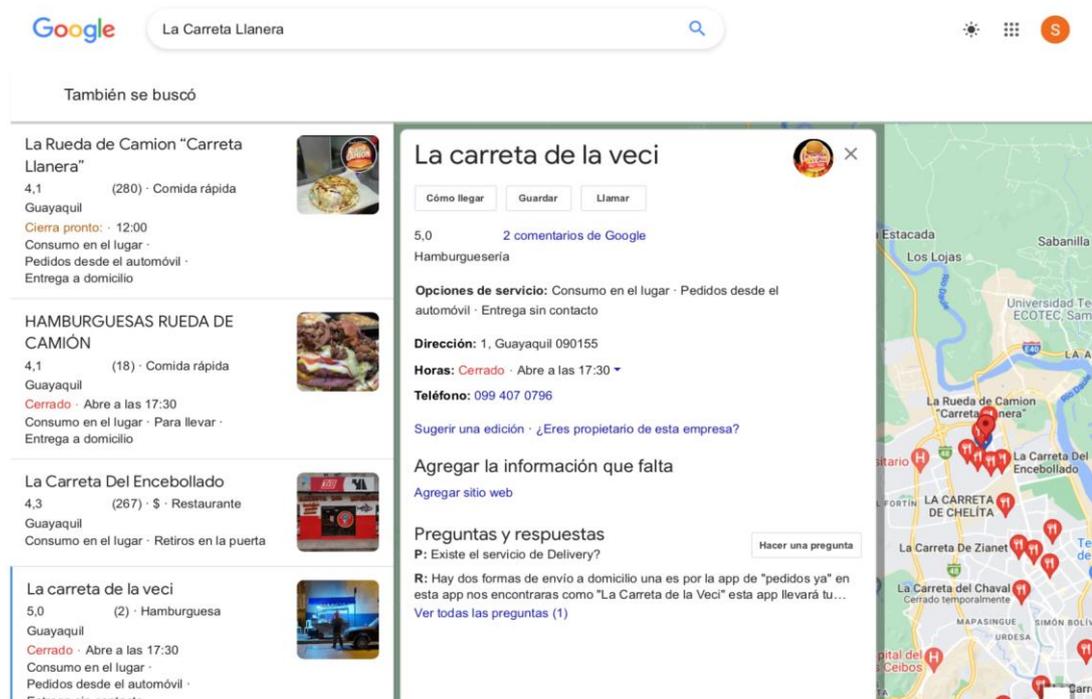
Antes de abordar con los resultados de la entrevista y encuestas se ha procedido a realizar una revisión de carretas que han aplicado diferentes estrategias de marketing para posicionarse en las zonas en las que se encuentran.

**Resultados de la observación: Análisis del sector en relación a las estrategias de marketing aplicadas en los establecimientos móviles de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil.**

Aunque los establecimientos móviles de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, generalmente no cuentan con grandes inversiones publicitarias, hoy en día cuentan con un aliado que es Google Maps como se muestra en la figura 17, pues aquí es donde los propietarios pueden agregar información sobre el negocio o servicio para que a los consumidores se les facilite la búsqueda de opciones.

**Figura 17**

*Negocios de Google*



Se toma como ejemplo para el análisis, dos establecimientos móviles de comida rápida que se encuentran posicionados por las estrategias de marketing tradicionales y digitales que han utilizado:

- **Carreta Llanera “Rueda de Camión”**

**Figura 18**

*Carreta Llanera*



Como se muestra en la figura 18, la Carreta Llanera o Rueda de Camión, emprendimiento de Jesús Hoyos, es famoso en Guayaquil gracias a la difusión y viralización de un video en redes sociales sobre la gigante y monstruosa hamburguesa “Rueda de camión”. Este inmigrante venezolano, buscó innovar para satisfacer a los ecuatorianos que buscan comer bueno, bastante y barato.

### **Producto:**

Esta carreta de comida rápida ofrece algunas variedades de menú, para todos los gustos desde hamburguesas, tacos, choclos, hot dogs, bandejas, salchipapas, papicarne, papipollo y parripapa (papa, pollo, chanco, huevo y queso). Sin embargo, su producto estrella es la hamburguesa “Rueda de Camión” de uno y tres pisos, que se observa en la figura 19. La normal tiene 26 centímetros de circunferencia y pesa cuatro libras, a las que se les añade cerca de nueve a doce salsas de queso cheddar y tocineta.

Se compone de recortes de embutidos, chanco, lomo y pollo picados, un gran trozo de carne molida, cuatro quesos, cuatro huevos y tocino.

En Google cuenta con cerca de 280 comentarios sobre la comida, la mayoría muy buenos, lo que les ha otorgado una calificación de 4,1/5 estrellas.

**Figura 19**

*Hamburguesa “Rueda de Camión”*



**Precio:**

Los precios manejados en este establecimiento móvil varían de acuerdo a la comida y se encuentran acorde con el mercado local:

- Hamburguesa rueda de camión \$15,00
- Choclo \$3,50
- Taco mixto \$5,55
- Taco sencillo \$3,55
- Taco de carne \$3,00
- Hamburguesa sencilla \$2,75
- Hamburguesa completa \$5,55
- Hamburguesa rueda de camión \$15,00
- Hamburguesa de camarón \$5,55
- Hamburguesa 3 pisos \$10,55

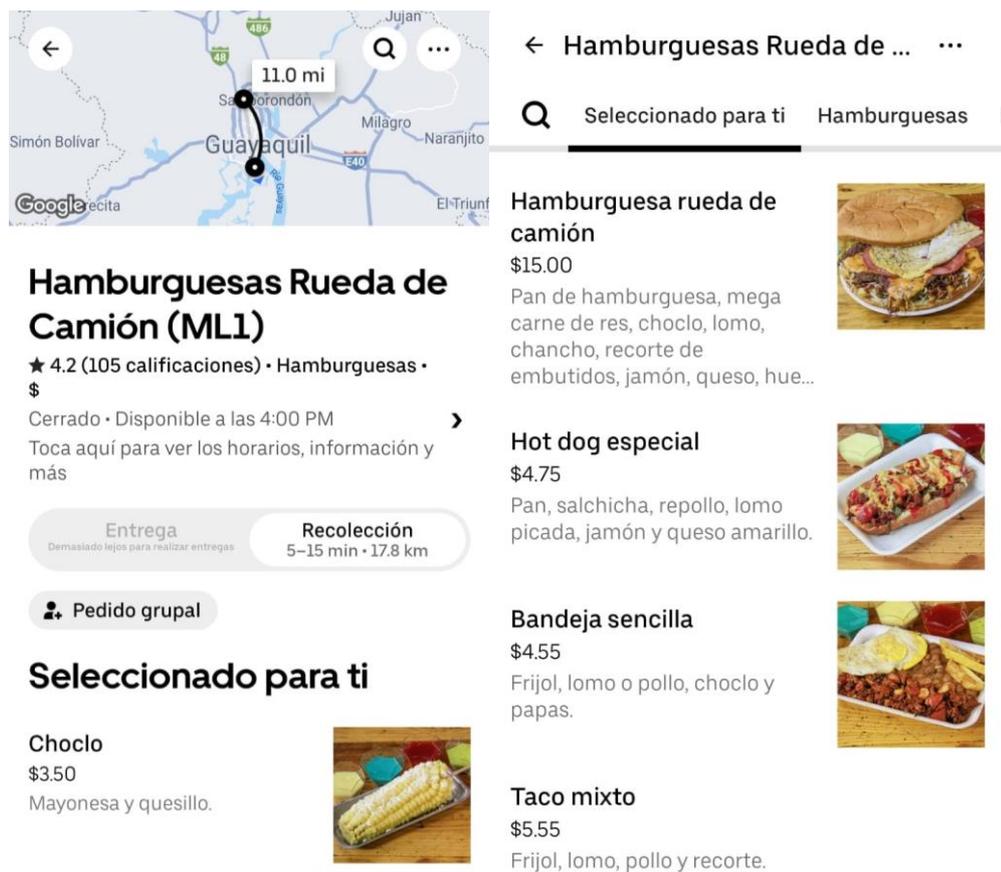
- Hot dog \$2,75
- Hot dog especial \$4,75
- Bandeja sencilla \$4,55
- Bandeja super especial \$6,00.

**Plaza:**

Este establecimiento se encuentra ubicado en Mucho Lote 1 y Mucho Lote 2. También realizan entregas a domicilio a través de su línea de WhatsApp 0989848625. Para ampliar su mercado, se encuentran disponibles en Uber Eats como se expone en la figura 20. Sus servicios inician a partir de las 19h00.

**Figura 20**

*Uber Eats Rueda de Camión*



**Promoción:**

Este negocio, implementó las siguientes estrategias de marketing:

- Imagen corporativa.

Como se observa, el establecimiento móvil de comida rápida comenzó con lo básico: una carreta decorada con el nombre, precios y productos expuestos, ubicada cerca de urbanizaciones para que el olor y sabores se mezclen y provoquen el consumo. Sin embargo, desarrollaron una imagen corporativa con un logo que hace alusión a su producto estrella, con colores divertidos como el naranja y letras blancas, como se muestra en la figura 21. Esta es la representación mental que tienen los consumidores de la marca, por medio de la que los identifican.

### **Figura 21**

*Logo de la Rueda de Camión*



- Viralización de contenidos y difusión de marca a través de medios digitales y tradicionales.

Las redes sociales fueron fundamentales para el posicionamiento de la marca, puesto que a raíz de la grabación de un video sobre su producto estrella, algunos canales de televisión como Ecuavisa, Teleamazonas y RTS les hicieron varias entrevistas sobre su emprendimiento, generando expectativa y difusión masiva. También la prensa escrita como Diario El Universo realizó un publrreportaje sobre su carreta de comida.

- Utilización de influencers.

Como las grandes cadenas de comida rápida, este negocio también recibió el apoyo de influencers de redes sociales que ayudaron a ampliar su nicho de mercado, como se pudo evidenciar en la figura 22:

### Figura 22

*Videos disponibles en YouTube*

www.eluniverso.com › Guayaquil › Comunidad

#### 'Rueda de camión' atrae a comensales en el norte - El Universo



La bautizaron como **La carreta llanera** para destacar el folclore de su país. Experimentados en comidas rápidas, también...

El Universo · El Universo · 1 sept 2018

www.facebook.com › ... › Rueda De Camión › Videos

#### Rueda De Camión - @karlysmusic Ella sabe lo mejor



karlysmusic Ella sabe lo mejor #Domicilio a todo Guayaquil @karlysmusic FIESTAS PARA EVENTOS MÚSICA EN VIVO...

Facebook · Rueda De Camión · 6 ene 2020

- Creación de redes sociales.

No se vende lo que no se muestra. Eso implica que los productos del negocio deben estar en constante exposición a los consumidores. Para ello, las redes sociales

permiten construir comunidades digitales de personas que tienen similares intereses y que son potenciales clientes.

En este caso, Rueda de Camión cuenta con 2891 seguidores en la red social Facebook y 21 mil seguidores en Instagram, como se muestra en las figuras 23 y 24.

### Figura 23

Facebook Rueda de Camión

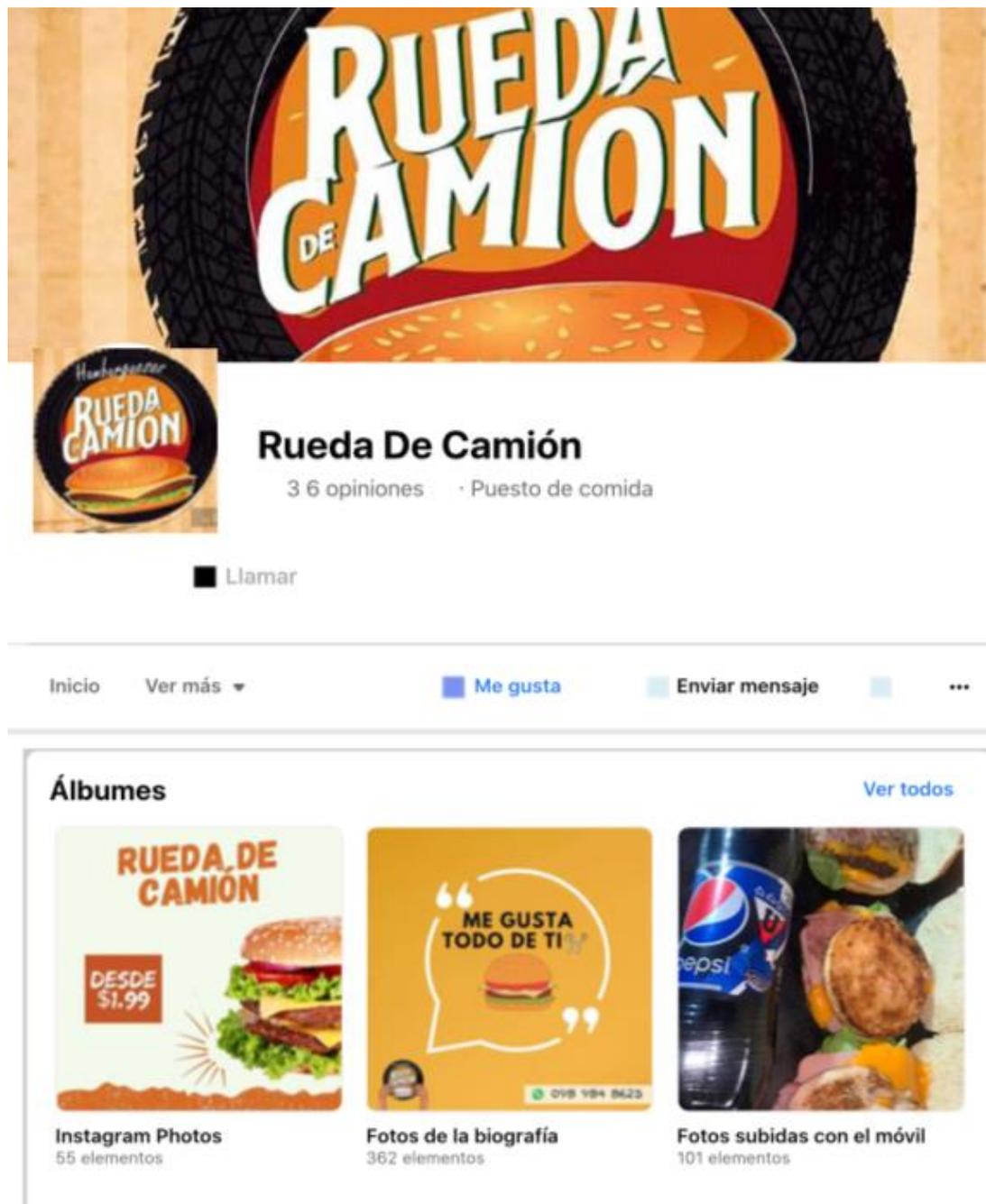


Figura 24

Instagram de Rueda de Camión

hamburguesas...   ...

611 publicaciones    21.9K seguidores    1,262 seguidos

 **RUEDA DE CAMIÓN** 🇪🇨  
Restaurante  
📍 GUAYAQUIL  
♥ ESPECIALISTAS EN HAMBURGUESAS  
🍔 ORIGINAL RUEDA DE CAMIÓN  
🍷 COMIDA RÁPIDA DE 🇪🇨 🇪🇨  
📦 ENVIO DE REMESAS A VENEZUELA 🇪🇨  
📞 WHATSAPP 📞  
[bit.ly/2vV6irg](https://bit.ly/2vV6irg)

centroquirurgicodrm, decoraciones.ma y lacazueladelchino siguen esta cuenta

PUBLICACIONES     REELS     ETIQUETADAS

**RUEDA DE CAMIÓN**  
DESDE \$1.99

**STOP**  
¿NO SABES QUE HACER PARA SALVAR TU RELACION?  
NOSOTROS TAMPOCOS  
PERO SI TE AYUDAMOS CON LA CENA  
RUEDA DE CAMIÓN

**HORA DE TU HAMBURGUESA**  
RUEDA DE CAMIÓN

**PROMO REFORZADA**  
4 HOT DOG REFORZADO  
1 LITRO

Esto les ha permitido acercarse más a su público objetivo, con la oportunidad de ofrecerles promociones como:

- Descuentos por vacunación de Covid 19
- Promoción de fin de semana: Rueda de Camión más six pack de cervezas gratis
- Miércoles de 2x1 en hamburguesas
- Jueves: 4 hot dogs por \$5.

El problema de este emprendimiento es que no ha sido constante con sus redes puesto que las publicaciones se realizaron hasta el 21 de septiembre del 2021.

- GP Burguer:

Con fecha 16 de septiembre del 2020 Gabriela Pazmiño de Bucaram constituyó la empresa “La Sazón de la Gaby Sazondegaby S.A.S” operando bajo la actividad “Restaurantes y Otros Lugares para Comer”. Sin embargo, fue el 1 de octubre del 2021 que por segunda vez se retoma el proyecto del establecimiento móvil con una carreta de comida en la zona de Kennedy Norte. El cambio de nombre de La Sazón de la Gaby a GP Burguer se debe a que en Panamá puso en marcha un restaurante en donde vende la misma comida que hace en la carreta en Guayaquil, como se ve en la figura 25.

### **Figura 25**

*GP Burguer*

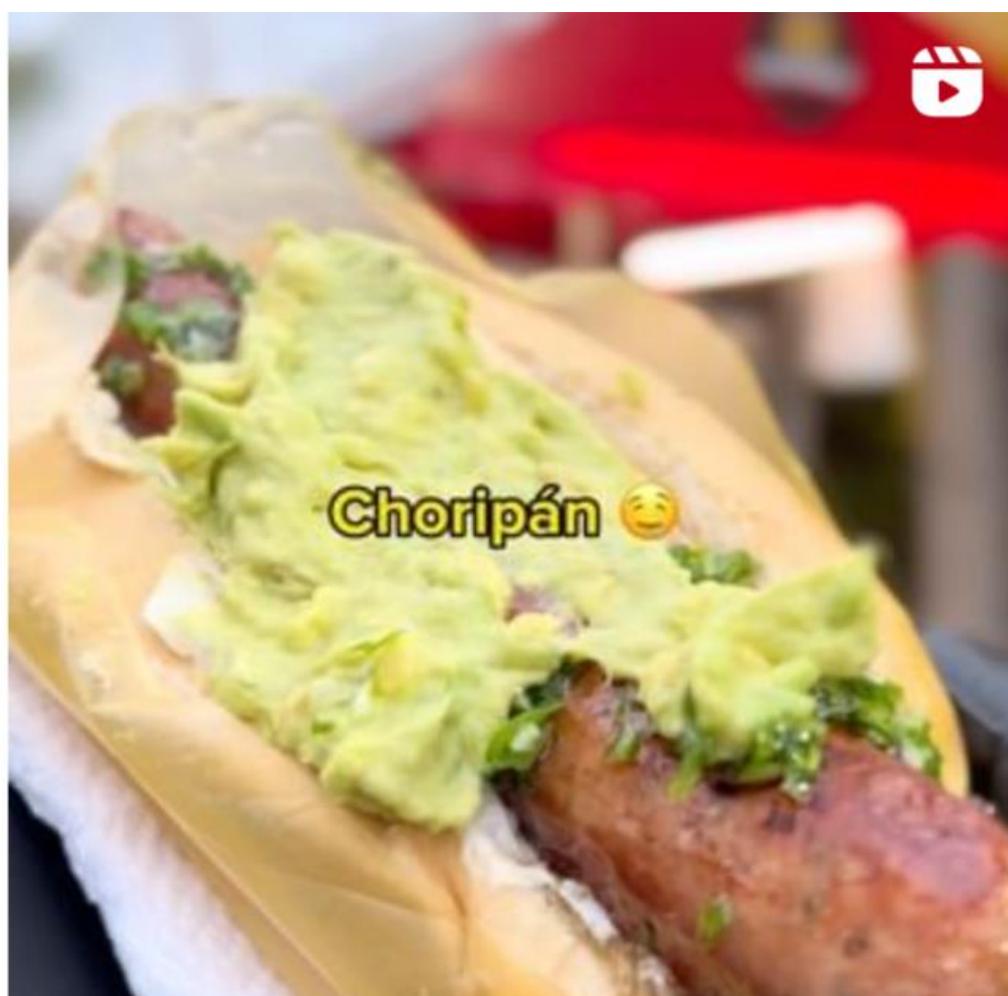


**Producto:**

Los productos disponibles en este establecimiento móvil de comida rápida son hamburguesas, hotdogs y choripanes como se muestra en la figura 26; aunque a partir del 2021 agregaron al menú costillas de cerdo con moros. Su especialidad son las salsas que acompañan a los productos, lo que según su propietaria hace que sean diferentes de la competencia.

**Figura 26**

*Choripanes de GP Burguer*



**Precio:**

Los comensales han calificado esta carreta con 3,9/5 estrellas con 470 opiniones por su relación precio – calidad. Actualmente, los precios de los productos se encuentran en el rango de USD \$3 y \$15. A continuación, se observan algunos de los comentarios que se pudieron recoger de Google:



**Pedro Coll**, Hace 4 meses

Creo que deben ver un poquito más lo que hacen otros negocios de hamburguesas de mayor reputación o más conocidos, en mi opinión el producto que venden no cumple una buena relación calidad-precio. No obstante siempre hay mucho por mejorar.



**Liliana Fiallos**, Hace 8 meses

Muy rico el moro con costilla 😊 \$10.00 dólares pedí una Guayaca y se demoraron mucho.



**Julissa Toledo**, Hace 6 meses

No me gustó sinceramente pésima atención se demoran demasiado y para el precio de la hamburguesa estaba mala, me la tuve que comer a punta de puñete porque no viene ni con cola, ya comí porque me llevaron y ya la había pagado.



**Eddy Santacruz**, Hace 3 años

Creo que el proyecto inicial se veía mejor que el actual, La hamburguesas son pequeñas, la calidad de la carne es aceptable, pero para ello mejor compro en los locales de servicio rápido.



**Ricardo Palacios**, Hace 7 meses

Me quedé sorprendido con lo rico que estaban las Hamburguesas, precio que valió la pena pagar por la suprema de 5 dolares. Lugar incomodo para comprar, y si no gasta en local podría bajar un poco el precio, es mi opinión.



**Pamela Barco**, Hace 2 meses

Horrible el moro con costilla y muy caro comparado con otros restaurantes que tienen mejor calidad atención y comodidad para comer



**Daniela Loor**, Hace 5 meses

La atención es pesima...al parecer las chicas que están de cajeras prefieren conversar que tomar el pedido



**Natalia Peñaherrera Murgueytio**, Hace 2 años

Tenía muchas ganas de probarlas, en especial por la salsa de albahaca q tanto mencionaba, y bueno cuando por fin la probé me lleve una gran decepción, la carne estaba dura y con sabor a limón (como guardada) y la salsa de albahaca NADA BUENO.

### **Plaza:**

Se encuentra ubicado en Ciudadela Kennedy Norte, Solar 18. El horario de atención es de jueves a domingo de 18:00 - 22:30. Tiene servicio a domicilio a través de WhatsApp con cuatro motorizados que trabajan directamente para la carreta y llegan a todo Guayaquil.

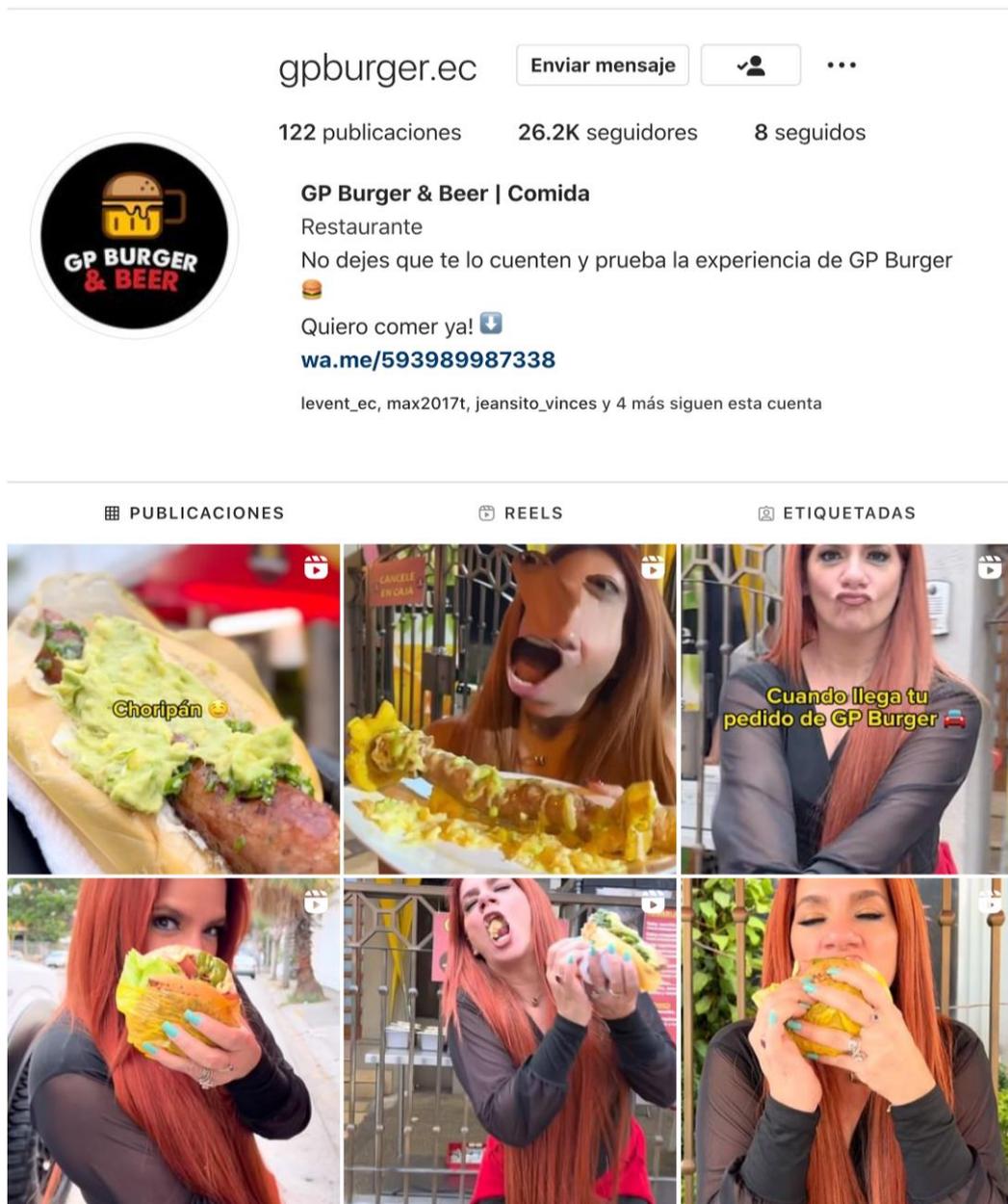
### **Promoción:**

Las estrategias de promoción de este local se enfocan más al plano digital. Gabriela Pazmiño cuenta con dos millones de seguidores en redes sociales, en donde comparte diferentes aspectos de su vida, así como de su negocio. Además, es conductora de tv en RTS, por lo cual esto le da más presencia y posicionamiento. Junto a la carreta de comida se encuentra una gigantografía de ella presentando su propuesta de negocio.

En Facebook únicamente se encuentra como GP Burguer el local en Panamá y la antigua página de La Sazón de la Gaby creada en febrero del 2020, que no tiene movimiento desde los escándalos que involucraron a su familia. Pese a ello, en Instagram si se encuentran las dos redes de GP Burguer Panamá y Ecuador. La local es la que se expone en la figura 27 que sigue:

### Figura 27

Instagram de GP Burguer EC



El desarrollo de contenido lo hace con videos, reels y música de tendencia que llama la atención de los consumidores. Otra estrategia como se ve en la figura 28 es la presencia de ella en la carreta, pues es un plus ya que muchos de sus seguidores asisten y compran sus productos únicamente para fotografiarse junto a ella.

**Figura 28**

*Clientes de GP Burguer junto a Gabriela Pazmiño*



Pero, su posicionamiento verdadero ocurrió con su despido de TC Televisión en octubre del 2015, en donde aprovechó la oportunidad de hacer contenido para YouTube con su marca como se recoge en la figura 29:

### Figura 29

*La Sazón de la Gaby*

#### Videos



La Sazón de La Gaby "El Reality" capítulo #22 DUELO DE ...

YouTube · La GabyTv  
16 oct 2017



La Sazón de La Gaby "El Reality" capítulo #21 INICIO DE ...

YouTube · La GabyTv  
11 oct 2017



La Sazón de la Gaby "El Reality" ESTRENO - CAPITULO 1

YouTube · La GabyTv  
31 jul 2017



LA SAZÓN DE LA GABY "EL REALITY" - CAPÍTULO # 19 ...

YouTube · La GabyTv  
2 oct 2017

#### 3.1.1. Resultados de las entrevistas.

Se detalla la entrevista del Sr. Ricardo Yagual, ya que es la carreta con más antigüedad que se logró entrevistar (figura 30), por lo que se tomó este negocio como ejemplo para el desarrollo de las estrategias más adelante.

**Nombre del entrevistado:** Ricardo Yagual

**Dirección del establecimiento móvil de comida rápida:** Afueras de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**Horario de trabajo:** 17H00 a 22H30.

**1. ¿Cuántos años tiene su negocio?**

35 años aproximadamente.

**2. ¿Cuáles son los productos que oferta a los consumidores?**

Chuzos de pollo, carne, chorizo, cerdo, o mixtos, acompañados de moro de lenteja y jugo de naranja.

**3. ¿Realiza algún tipo de promoción, combos u ofertas?**

El combo es el chuzo más moro a USD \$ 2,50. Jugo de naranja a USD \$ 0,50.

**4. ¿Cuántos clientes diarios atiende aproximadamente?**

250 clientes aproximadamente.

**5. ¿Cuenta con redes sociales?**

Tengo Facebook solamente, igual estoy próximo a poner porque sí me interesa. Pero sí creo que es necesario.

**6. ¿Su negocio se puede encontrar en las aplicaciones móviles de comida?**

Sí pensé, pero como la situación estaba tan mal entonces no alcancé a sacar por estas redes. Tengo WhatsApp 0986659045, a ese número me contactan.

**7. ¿Cómo manejó su negocio durante el confinamiento por la pandemia del Covid 19?**

Se suspendieron las actividades y dejé de trabajar, no pudimos vender nada porque este trabajo es del día a día, como cerraron las puertas las universidades entonces tuvimos que retirarnos. Por mi casa si saqué, pero a diferencia de las ventas acá no es lo mismo. Con la reactivación, sacamos otra carreta a las afueras de la Universidad Católica, para compensar porque como igual hay restricciones, se debe tratar de vender lo mismo y completamos así. También solemos vender en el sector de La Alborada afuera del local de Tacos El Bandido que es de propiedad de mi hermana.

**8. ¿Para usted cuáles son los principales factores que hacen que sus clientes asistan al establecimiento móvil?**

El sabor y el precio, además que existe confianza con los clientes porque son y han sido estudiantes de la Universidad Laica o viven por el sector de La Alborada, entonces son clientes de años que saben que la comida es buena y con un buen precio.

**9. ¿Realiza alguna inversión en publicidad?**

Lamentablemente aún no tenemos presupuesto para invertir en esto, aunque creo que tarde o temprano tendremos que hacerlo para poder llegar a los clientes que nos conocen pero que de repente nos pierden la pista.

**10. ¿Ha recibido apoyo de alguna entidad gubernamental como el Municipio de Guayaquil para promocionar sus productos?**

Para promocionarlos no, nos prometieron ayudarnos con los quioscos para regularizarnos también, pero cuando salimos favorecidos la ubicación era cruzando el puente peatonal de la universidad; entonces, usted sabe que esa zona es oscura y los clientes están aquí a la salida, no aceptamos porque no era conveniente.

**Figura 30**

*Los Chuzos Laicos*



En la tabla 4 se muestran los hallazgos de las entrevistas realizadas:

Tabla 4

*Matriz de resumen de entrevistas*

| Entrevistados | Años en el negocio | Productos que ofertan                     | Promociones o combos | Clientes diarios | Categorías   |  |
|---------------|--------------------|---|----------------------|------------------|--|--|
|               |                    |   |                      |                  | Aspectos positivos   | Aspectos negativos   |
| Carreta 1     | 35                 | Chuzos y moros                            | Sí                   | 250              | Son productos fáciles de vender                                      | Son perseguidos por el Municipio                             |
| Carreta 2     | 3                  | Churros                                   | No                   | 100              | El costo de los productos es bajo                                    | No tiene presupuesto para invertir en publicidad             |
| Carreta 3     | 10                 | Salchipapas y hot dogs                    | Sí                   | 200              | Ha comenzado a difundir sus servicios en redes sociales para fiestas | No siempre puede conseguir contratos para fiestas            |
| Carreta 4     | 5                  | Jugo de coco y helado de coco             | No                   | 120              | Es un producto muy apetecido en el centro de la ciudad               | Si existiera otro confinamiento difícilmente podría trabajar |
| Carreta 5     | 15                 | Bolones, tortillas, café                  | Sí                   | 200              | Clientes frecuentes que acuden diariamente a consumir los desayunos  | No se ha realizado inversión en publicidad                   |
| Carreta 6     | 7                  | Chuzos, tacos, hamburguesas               | Sí                   | 300              | La ubicación es cerca de colegios y universidades                    | No se cuenta con una formalización de la actividad           |
| Carreta 7     | 5                  | Hamburguesas, tacos, hot dogs, bandejitas | Sí                   | 220              | Clientes de la ciudadela que acuden frecuentemente a comprar         | La publicidad en redes es costosa                            |
| Carreta 8     | 25                 | Tortillas de maíz y pan de yuca           | No                   | 100              | Tenemos un sitio fijo en el norte, centro y sur de la ciudad         | No tiene marca   |
| Carreta 9     | 12                 | Tostadas, batidos, jugos, aguas           | Sí                   | 130              | Clientes frecuentes  | No tiene marca   |
| Carreta 10    | 2                  | Helados de coco                           | No                   | 100              | Es muy consumido en el centro de la ciudad                           | No tiene marca   |

## ***Resultados de la encuesta.***

### **1. Edad**

En la tabla 5 se puede observar que, en este aspecto, el rango etario de 18 a 26 años tiene el 46% de participación; mientras que el 39% corresponde a personas entre los 27 a 35 años y en menor proporción se encontraron los de 36 años en adelante con el 16%. Es importante establecer el perfil de los potenciales consumidores debido a que como se observa es la generación millennial la que predomina, por lo que sus preferencias se relacionarán también con las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

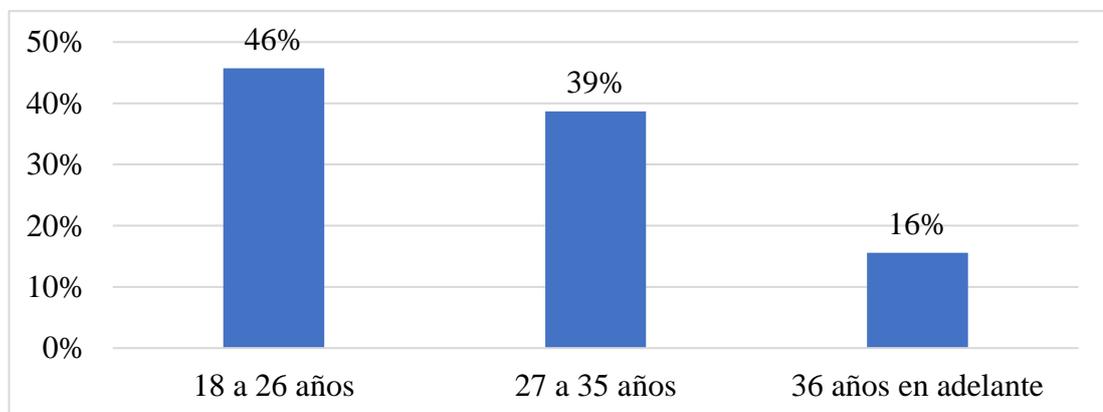
Tabla 5

*Edad de los encuestados*

| <b>Detalle</b>      | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| 18 a 26 años        | 176                        | 46%                        |
| 27 a 35 años        | 149                        | 39%                        |
| 36 años en adelante | 60                         | 16%                        |
| Total general       | 385                        | 100%                       |

**Figura 31**

*Edad de los encuestados*



## 2. Género

En la tabla 6, se muestra que los participantes de la encuesta el 52% fueron mujeres; mientras que, el 48% fueron hombres. Esto da una idea de quienes son las tomadoras de decisiones al momento de elegir un establecimiento móvil de comida rápida.

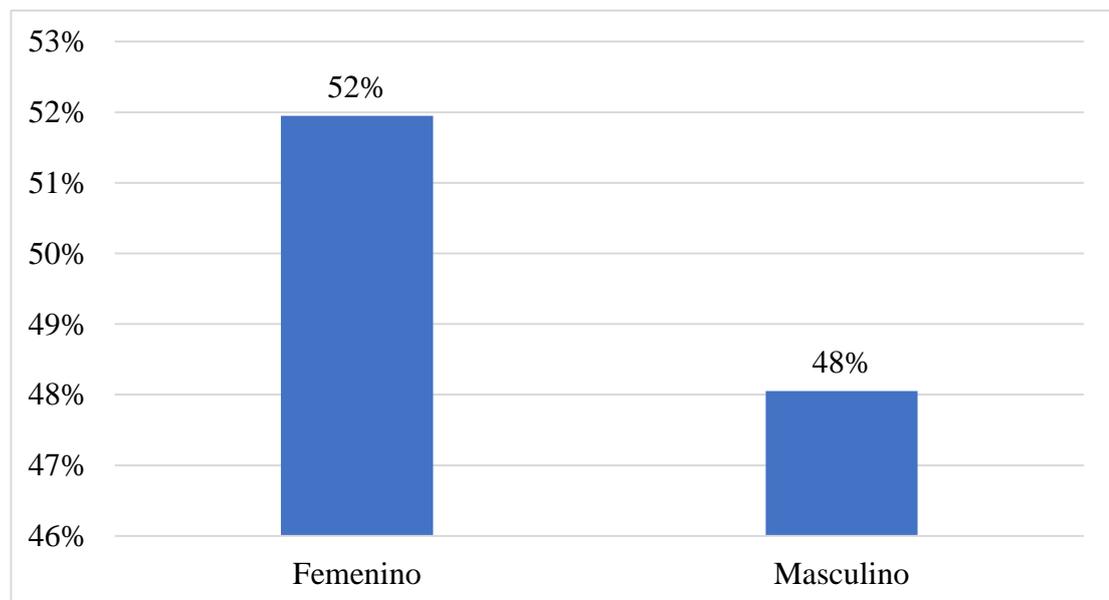
Tabla 6

*Género de los encuestados*

| <b>Detalle</b> | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| Femenino       | 200                        | 52%                        |
| Masculino      | 185                        | 48%                        |
| Total general  | 385                        | 100%                       |

**Figura 32**

*Género de los encuestados*



### 3. Ocupación

En la tabla 7, se demuestra que las actividades a las que se dedican en su mayoría quienes respondieron fueron: el 31% empleado de empresas privadas; el 27% empleados de empresas públicas; el 19% son estudiantes universitarios; el 16% son emprendedores y el 7% se encuentran desempleados.

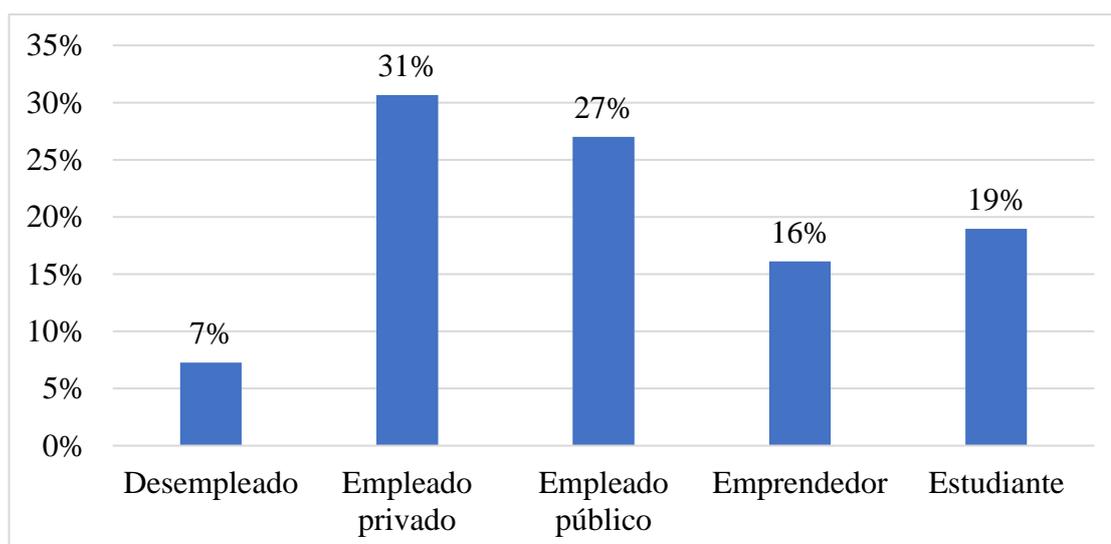
Tabla 7

*Ocupación de los encuestados*

| <b>Detalle</b>   | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Desempleado      | 28                         | 7%                         |
| Empleado privado | 118                        | 31%                        |
| Empleado público | 104                        | 27%                        |
| Emprendedor      | 62                         | 16%                        |
| Estudiante       | 73                         | 19%                        |
| Total general    | 385                        | 100%                       |

**Figura 33**

*Ocupación de los encuestados*



4. ¿Consume productos en establecimientos móviles de comida rápida (carretillas)?

En la tabla 8, se expone que de acuerdo con las respuestas de filtro el 100% de los encuestados consumen productos de establecimientos móviles.

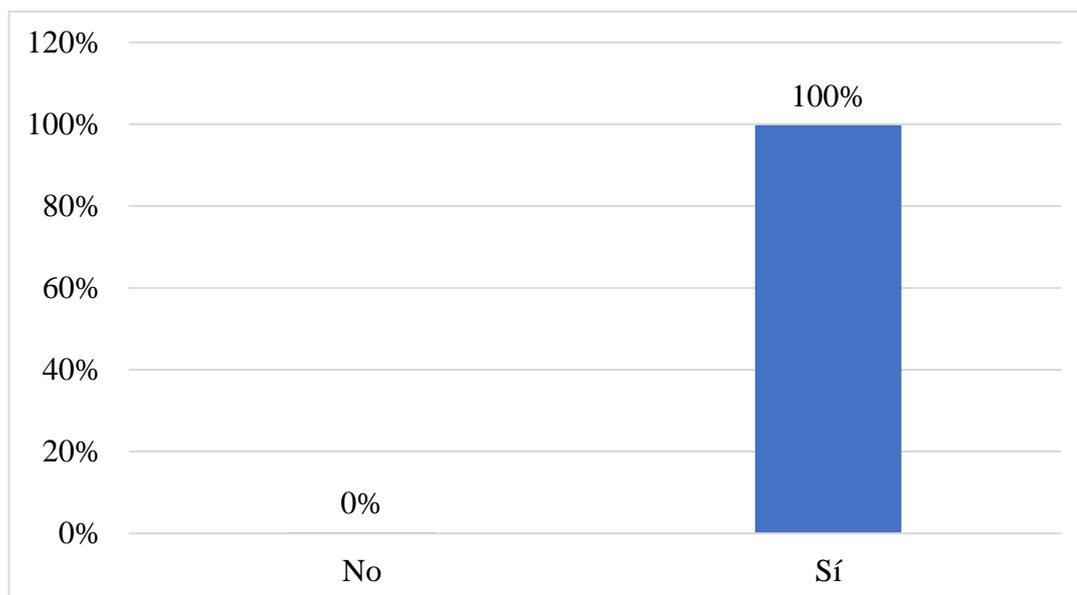
Tabla 8

*Preferencias de acudir a establecimientos móviles de comida rápida*

| Detalle       | Frecuencia | Frecuencia |
|---------------|------------|------------|
|               | absoluta   | relativa   |
| No            | 0          | 0%         |
| Sí            | 385        | 100%       |
| Total general | 385        | 100%       |

Figura 34

*Preferencias de acudir a establecimientos móviles de comida rápida*



5. ¿En qué sector suele consumir estos productos?

En la tabla 9, se evidencia que en cuanto al sitio en donde se suelen consumir estos productos se tiene que el 52% lo hace en la zona norte; el 26% en la zona centro y el 22% en el sur de Guayaquil.

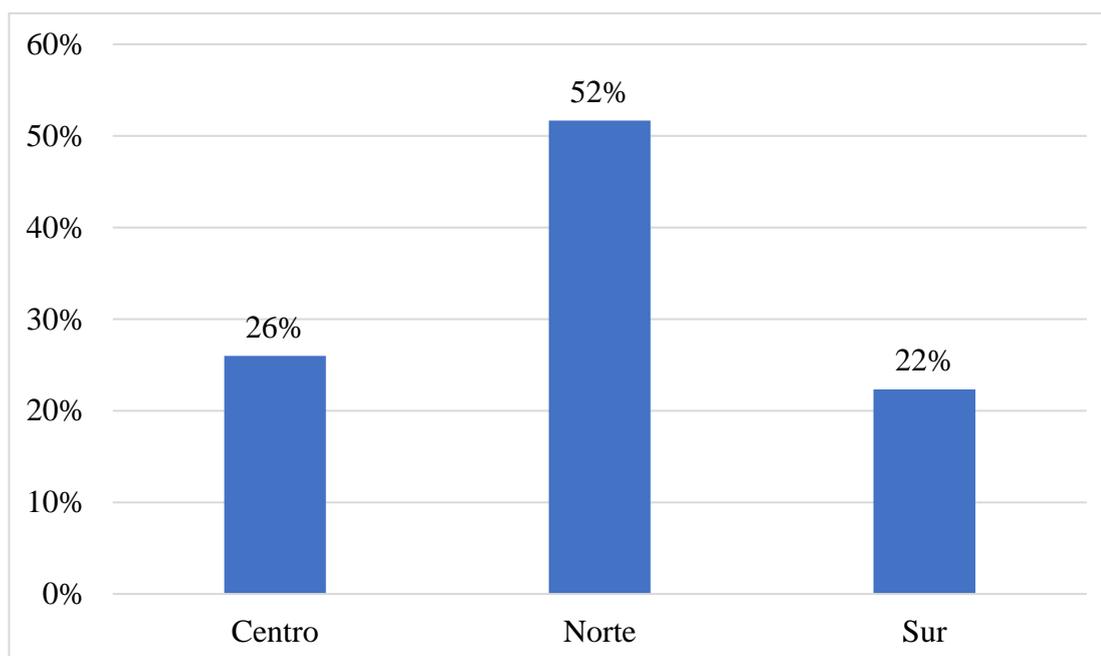
Tabla 9

*Sector de consumo*

| <b>Detalle</b> | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| Centro         | 100                        | 26%                        |
| Norte          | 199                        | 52%                        |
| Sur            | 86                         | 22%                        |
| Total general  | 385                        | 100%                       |

**Figura 35**

*Sector de consumo*



6. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida en establecimientos móviles?

En la tabla 10 se determina que la principal frecuencia de compra se da en un 31% de dos a tres veces por semana y en un 30% de tres a cinco días. Mientras que el 38% indicó que solo lo hace una vez a la semana.

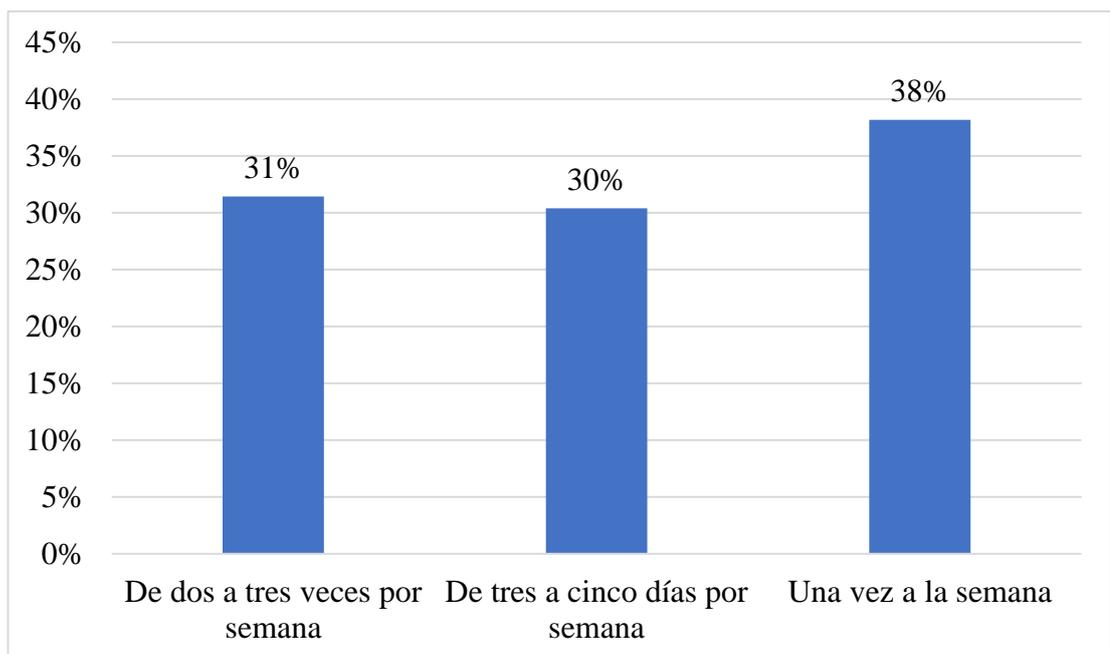
Tabla 10

*Frecuencia de consumo de comida rápida en establecimientos móviles*

| <b>Detalle</b>                  | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| De dos a tres veces por semana  | 121                        | 31%                        |
| De tres a cinco días por semana | 117                        | 30%                        |
| Una vez a la semana             | 147                        | 38%                        |
| Total general                   | 385                        | 100%                       |

**Figura 36**

*Frecuencia de consumo de comida rápida en establecimientos móviles*



7. ¿Con quién prefiere asistir a los establecimientos móviles de comida rápida?

En la tabla 11 se tiene que, de acuerdo a las respuestas de los consumidores, prefieren acudir con amigos en un 35%; familiares en un 26%; compañeros de universidad en un 17%; solo en un 12% y con compañeros de trabajo en un 10%.

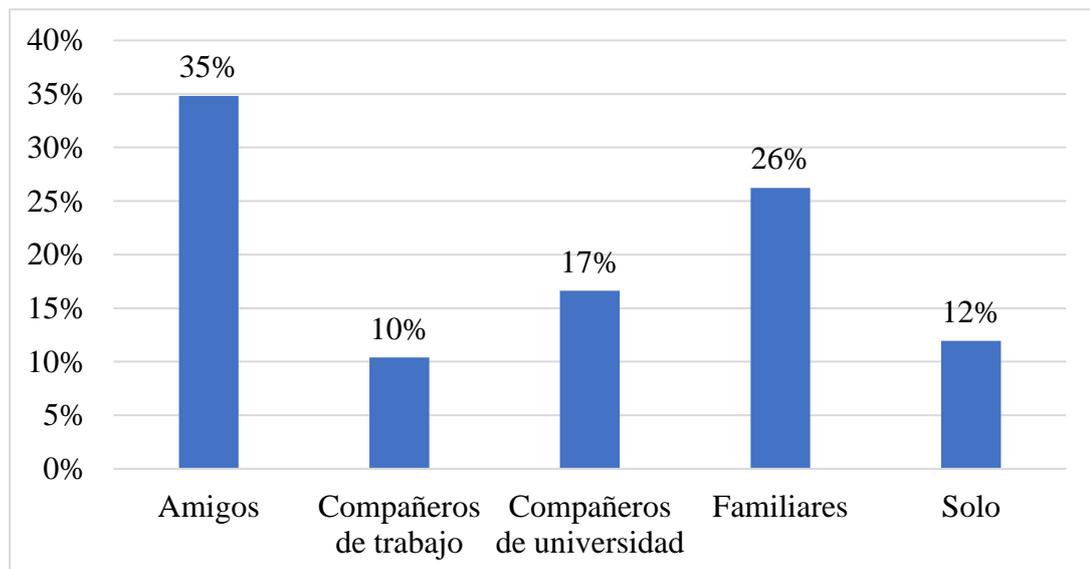
Tabla 11

*Preferencia de acompañantes a establecimientos móviles de comida rápida*

| Detalle                   | Frecuencia |          |
|---------------------------|------------|----------|
|                           | absoluta   | relativa |
| Amigos                    | 134        | 35%      |
| Compañeros de trabajo     | 40         | 10%      |
| Compañeros de universidad | 64         | 17%      |
| Familiares                | 101        | 26%      |
| Solo                      | 46         | 12%      |
| Total general             | 385        | 100%     |

**Figura 37**

*Preferencia de acompañantes a establecimientos móviles de comida rápida*



8. El establecimiento móvil de comida rápida de su preferencia se encuentra cerca de:

La tabla 12 muestra que los establecimientos de comida rápida de la población se encuentran cercanos a universidades en un 56%; domicilio en un 30%; trabajo en un 12%.

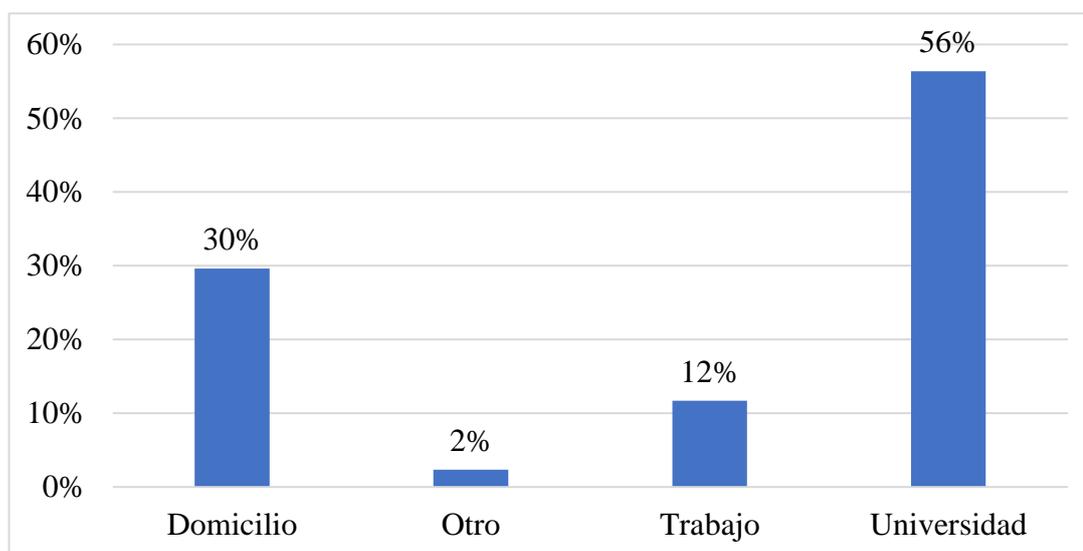
Tabla 12

*Preferencia de ubicación del establecimiento móvil de comida rápida*

| Detalle       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Domicilio     | 114                 | 30%                 |
| Otro          | 9                   | 2%                  |
| Trabajo       | 45                  | 12%                 |
| Universidad   | 217                 | 56%                 |
| Total general | 385                 | 100%                |

**Figura 38**

*Preferencia de ubicación del establecimiento móvil de comida rápida*



9. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia). [Atención del servicio].

En la tabla 13 se determina en la valoración de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida como la atención del servicio, se tiene que el 44% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo; mientras que el 11% estuvo muy en desacuerdo.

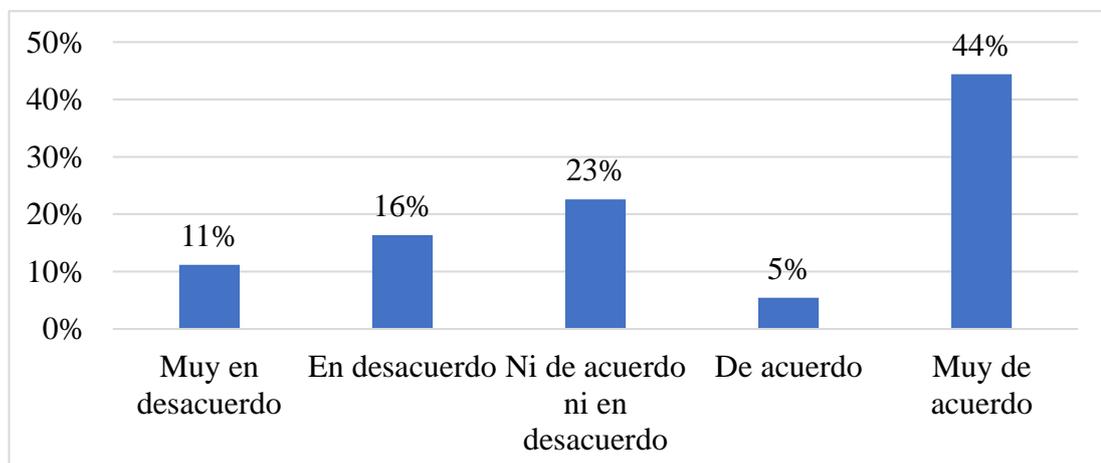
Tabla 13

*Factores de decisión de compra: Atención al servicio*

| Detalle                        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy en desacuerdo              | 43                  | 11%                 |
| En desacuerdo                  | 63                  | 16%                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 87                  | 23%                 |
| De acuerdo                     | 21                  | 5%                  |
| Muy de acuerdo                 | 171                 | 44%                 |
| Total general                  | 385                 | 100%                |

**Figura 39**

*Factores de decisión de compra: Atención al servicio*



10. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia). [Aspecto del producto].

En la tabla 14 se tiene que la valoración de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida como el aspecto del producto, el 58% de los encuestados indicó estar de acuerdo; mientras que el 11% estuvo en desacuerdo.

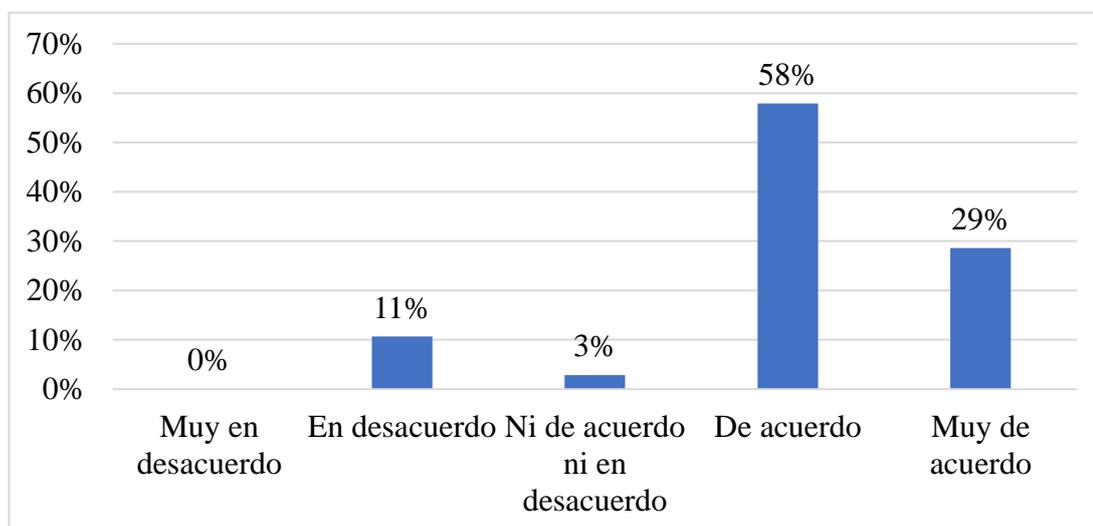
Tabla 14

*Factores de decisión de compra: Aspecto del producto*

| Detalle                        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy en desacuerdo              | 0                   | 0%                  |
| En desacuerdo                  | 41                  | 11%                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11                  | 3%                  |
| De acuerdo                     | 223                 | 58%                 |
| Muy de acuerdo                 | 110                 | 29%                 |
| Total general                  | 385                 | 100%                |

**Figura 40**

*Factores de decisión de compra: Aspecto del producto*



11. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia). [Precio del producto].

En la tabla 15, la valoración de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida como el precio del producto, se tiene que el 32% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo; mientras que el 16% estuvo en desacuerdo.

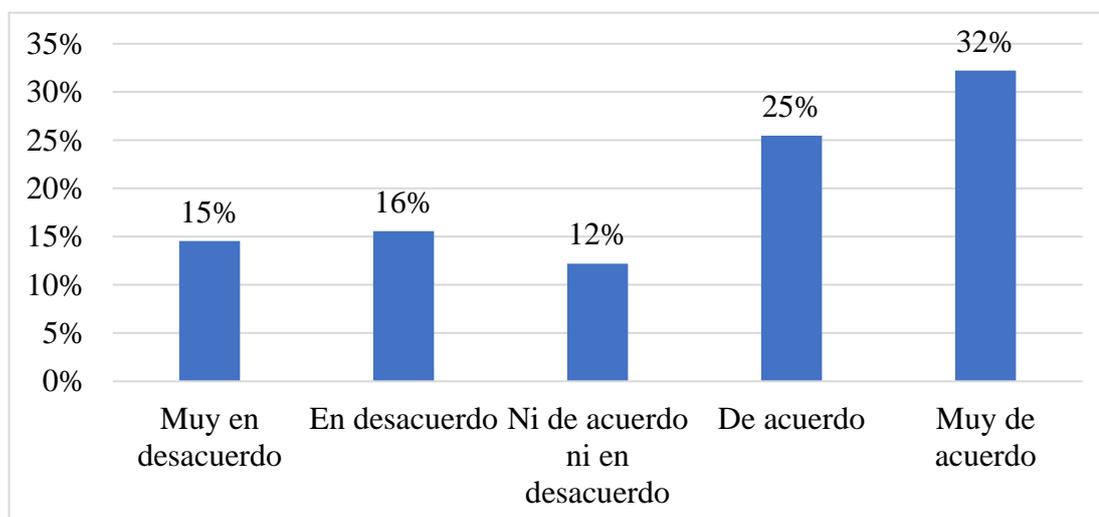
Tabla 15

*Factores de decisión de compra: Precio del producto*

| <b>Detalle</b>                 | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy en desacuerdo              | 56                         | 15%                        |
| En desacuerdo                  | 60                         | 16%                        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47                         | 12%                        |
| De acuerdo                     | 98                         | 25%                        |
| Muy de acuerdo                 | 124                        | 32%                        |
| Total general                  | 385                        | 100%                       |

**Figura 41**

*Factores de decisión de compra: Precio del producto*



12. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia). [Aspecto del local].

En la tabla 16, la valoración de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida como el aspecto del local, se tiene que el 49% de los encuestados indicó que no es relevante por lo que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 32% estuvo en desacuerdo y el 14% estuvo de acuerdo.

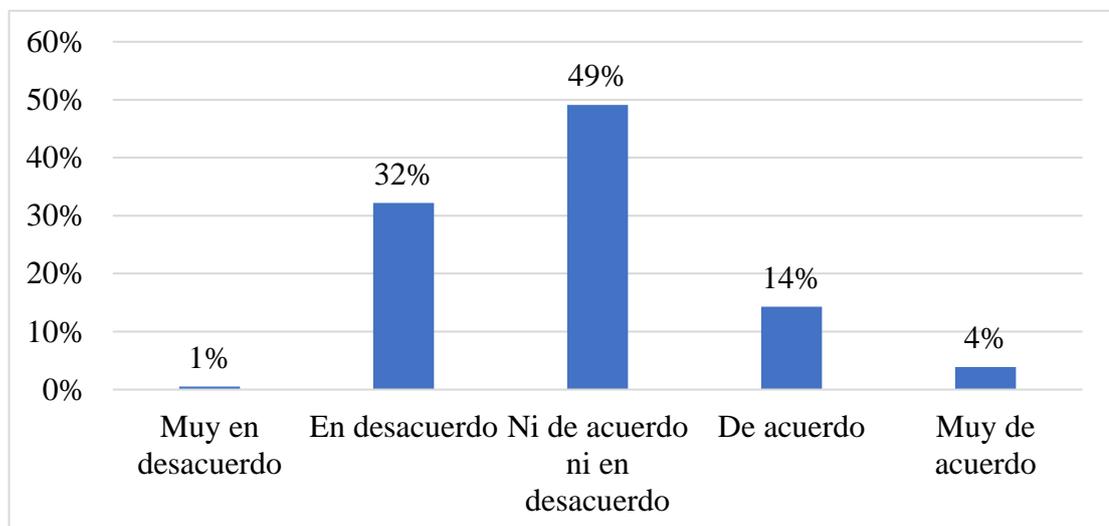
Tabla 16

*Factores de decisión de compra: Aspecto del local*

| Detalle                        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy en desacuerdo              | 2                   | 1%                  |
| En desacuerdo                  | 124                 | 32%                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 189                 | 49%                 |
| De acuerdo                     | 55                  | 14%                 |
| Muy de acuerdo                 | 15                  | 4%                  |
| Total general                  | 385                 | 100%                |

**Figura 42**

*Factores de decisión de compra: Aspecto del local*



13. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia) [Variedad del menú].

En la tabla 17, sobre la valoración de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida como la variedad del menú, se tiene que el 63% de los encuestados indicó estar muy en desacuerdo; mientras que el 4% estuvo muy de acuerdo.

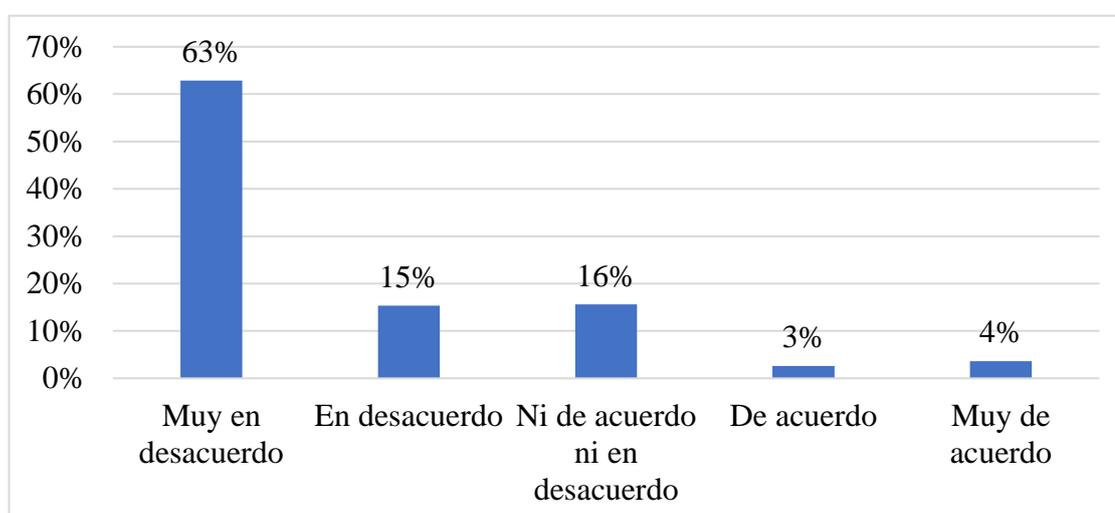
Tabla 17

*Factores de decisión de compra: Variedad del menú*

| <b>Detalle</b>                 | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy en desacuerdo              | 242                        | 63%                        |
| En desacuerdo                  | 59                         | 15%                        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 60                         | 16%                        |
| De acuerdo                     | 10                         | 3%                         |
| Muy de acuerdo                 | 14                         | 4%                         |
| Total general                  | 385                        | 100%                       |

**Figura 43**

*Factores de decisión de compra: Variedad del menú*



14. ¿Cuáles son los medios que utiliza para buscar información sobre establecimientos móviles de comida rápida? Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 8, en orden de importancia.

En la tabla 18, sobre los medios en los que se busca la información sobre comida rápida se tiene que el 22% lo hace en Instagram; el 18% en Facebook; el 11% en aplicaciones de comida; el 14% en TikTok; el 10% en periódicos y tv.

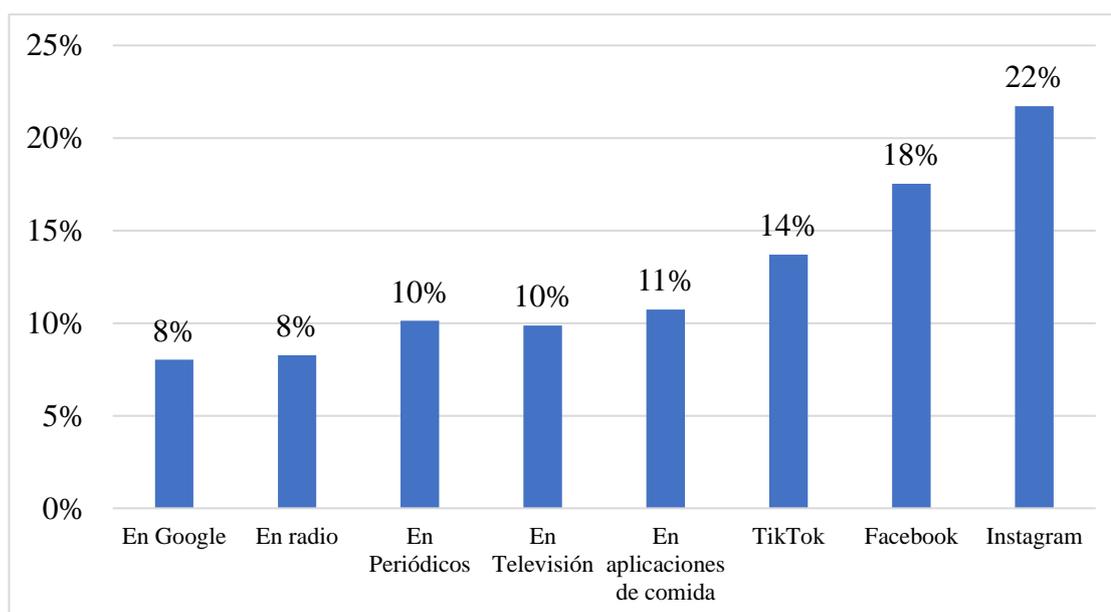
Tabla 18

*Preferencias de sitios en los cuales es posible buscar información*

| Detalle                   | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| En Google                 | 130                 | 8%                  |
| En radio                  | 134                 | 8%                  |
| En Periódicos             | 164                 | 10%                 |
| En Televisión             | 160                 | 10%                 |
| En aplicaciones de comida | 174                 | 11%                 |
| TikTok                    | 222                 | 14%                 |
| Facebook                  | 284                 | 18%                 |
| Instagram                 | 352                 | 22%                 |
| Total general             | 1620                | 100%                |

**Figura 44**

*Preferencias de sitios en los cuales es posible buscar información*



15. En estos establecimientos suelo comprar.

La tabla 19 expone que los principales productos consumidos en estos establecimientos son salchipapas con el 15%; papipollo con el 14%; hamburguesas con el 13%; chuzos con el 13%; bebidas con el 13%; tacos con el 12%.

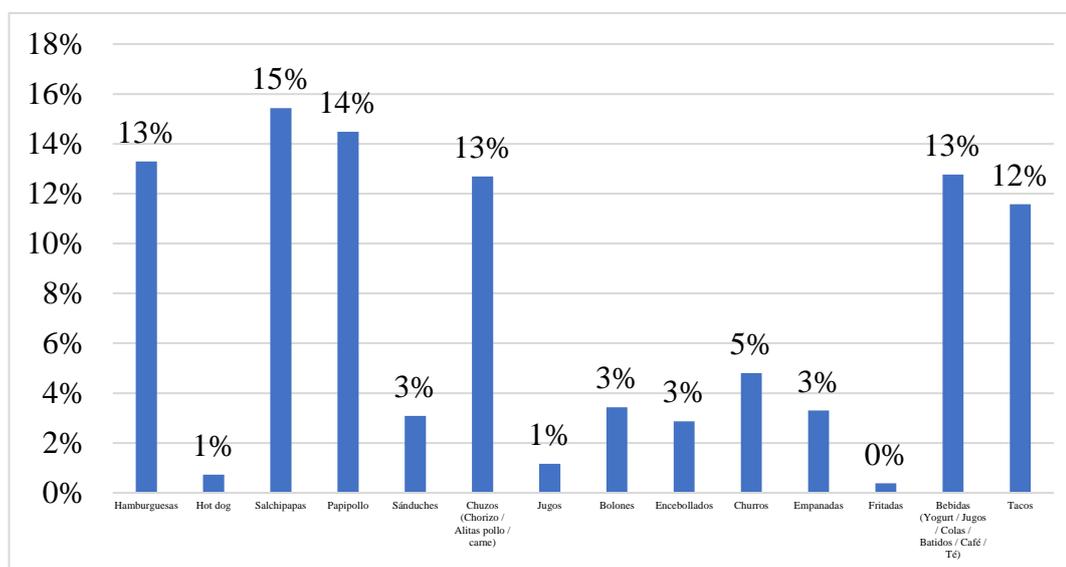
Tabla 19

*Preferencias de consumo en productos*

| Detalle  | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Hamburguesas   | 310                 | 13%                 |
| Hot dog  | 17                  | 1%                  |
| Salchipapas  | 360                 | 15%                 |
| Papipollo  | 338                 | 14%                 |
| Sánduches  | 72                  | 3%                  |
| Chuzos (Chorizo / Alitas pollo / carne)                | 296                 | 13%                 |
| Jugos  | 27                  | 1%                  |
| Bolones  | 80                  | 3%                  |
| Encebollados   | 67                  | 3%                  |
| Churros  | 112                 | 5%                  |
| Empanadas  | 77                  | 3%                  |
| Fritadas   | 9                   | 0%                  |
| Bebidas (Yogurt / Jugos / Colas / Batidos / Café / Té) | 298                 | 13%                 |
| Tacos  | 270                 | 12%                 |
| Total general  | 2333                | 100%                |

**Figura 45**

*Preferencias de consumo en productos*



16. En estos establecimientos gasto mensualmente:

La tabla 20 muestra que el presupuesto estimado para el consumo de productos en estos establecimientos móviles es de USD \$ 5 a \$ 10 con el 56%; en un USD \$ 10 a \$ 20 con el 38%, principalmente.

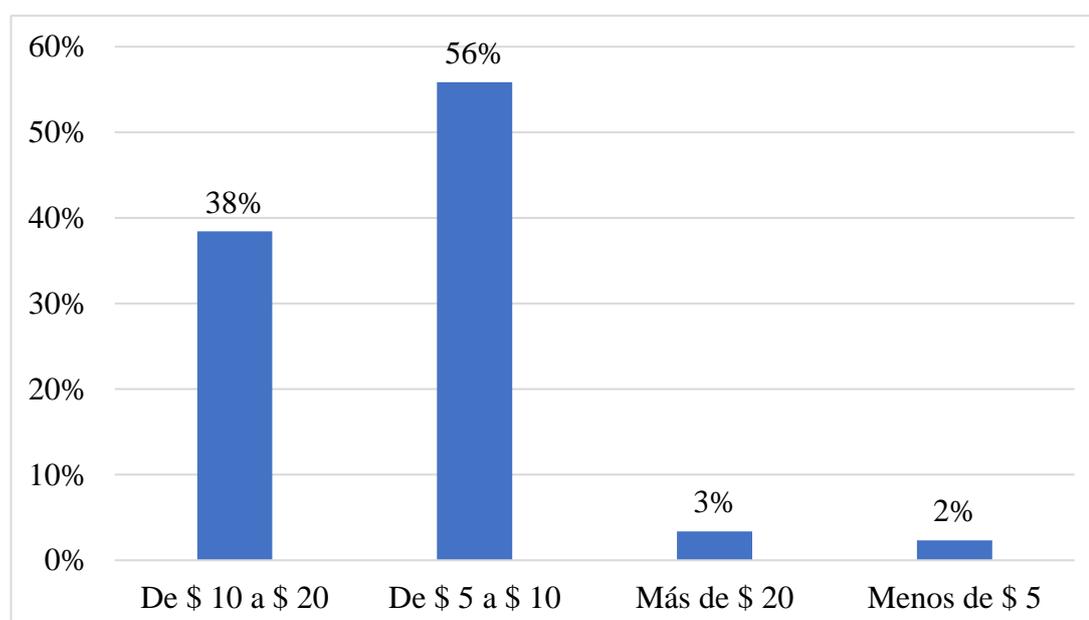
Tabla 20

*Gasto promedio mensual en este tipo de establecimientos*

| <b>Detalle</b>   | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| De \$ 10 a \$ 20 | 148                        | 38%                        |
| De \$ 5 a \$ 10  | 215                        | 56%                        |
| Más de \$ 20     | 13                         | 3%                         |
| Menos de \$ 5    | 9                          | 2%                         |
| Total general    | 385                        | 100%                       |

**Figura 46**

*Gasto promedio mensual en este tipo de establecimientos*



17. Los productos que consume en el establecimiento móvil de comidas son preparados adecuadamente.

La tabla 21, evidencia que el 82% de los encuestados consideraron estar muy de acuerdo en que los productos son preparados adecuadamente.

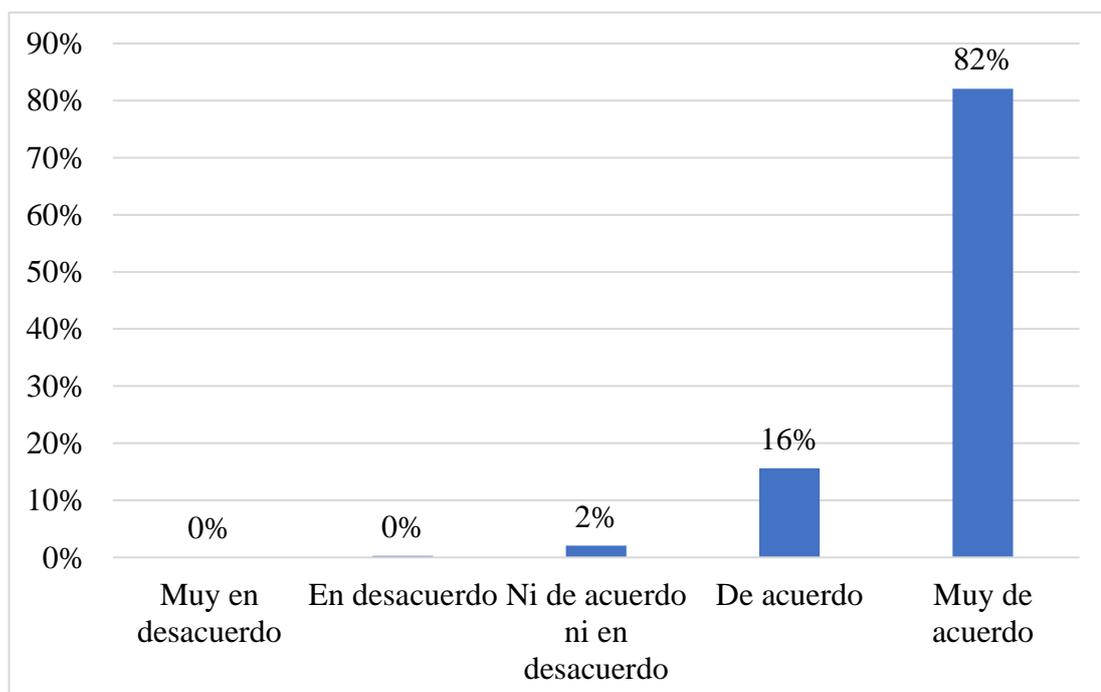
Tabla 21

*Percepción de la preparación de la comida*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 1          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8          | 2%         |
| De acuerdo                     | 60         | 16%        |
| Muy de acuerdo                 | 316        | 82%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 47**

*Percepción de la preparación de la comida*



18. Mi salud no se ha visto afectada luego de consumir productos en los establecimientos móviles.

La tabla 22 muestra que el 48% de los consumidores indicaron que están muy de acuerdo en que su salud no se ha visto afectada con el consumo de estos productos. Sin embargo, el 15% estuvo en desacuerdo.

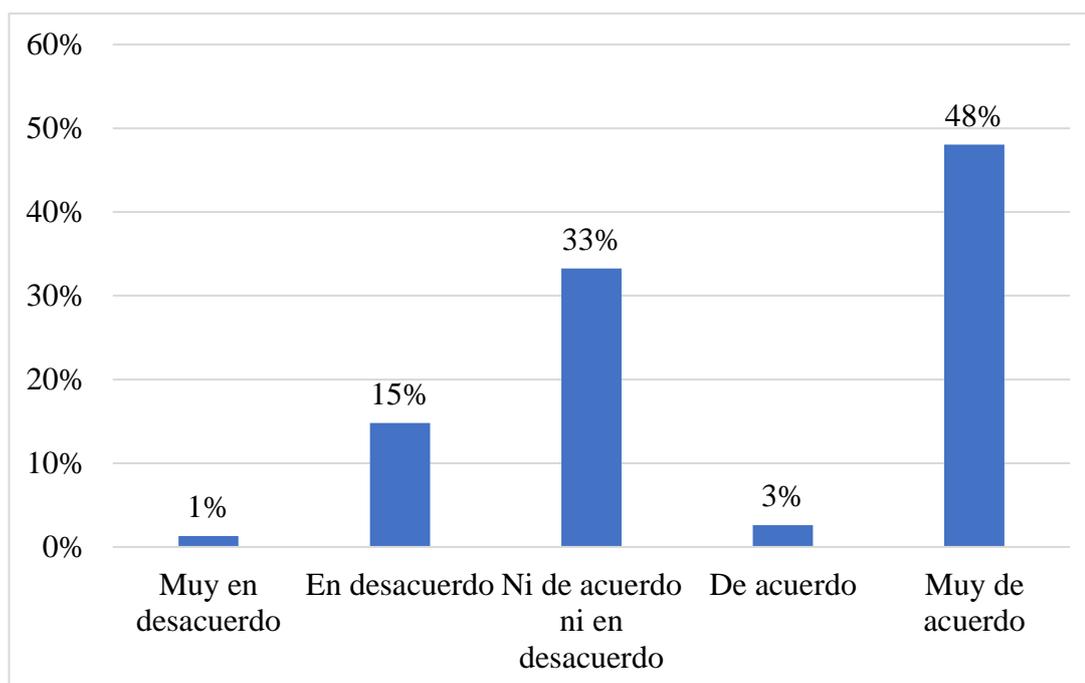
Tabla 22

*Percepción de afectaciones a la salud*

| Detalle                        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy en desacuerdo              | 5                   | 1%                  |
| En desacuerdo                  | 57                  | 15%                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 128                 | 33%                 |
| De acuerdo                     | 10                  | 3%                  |
| Muy de acuerdo                 | 185                 | 48%                 |
| Total general                  | 385                 | 100%                |

**Figura 48**

*Percepción de afectaciones a la salud*



19. Los productos son frescos.

La tabla 23 trata que el 70% de los consumidores consideran estar muy de acuerdo en que los productos son frescos.

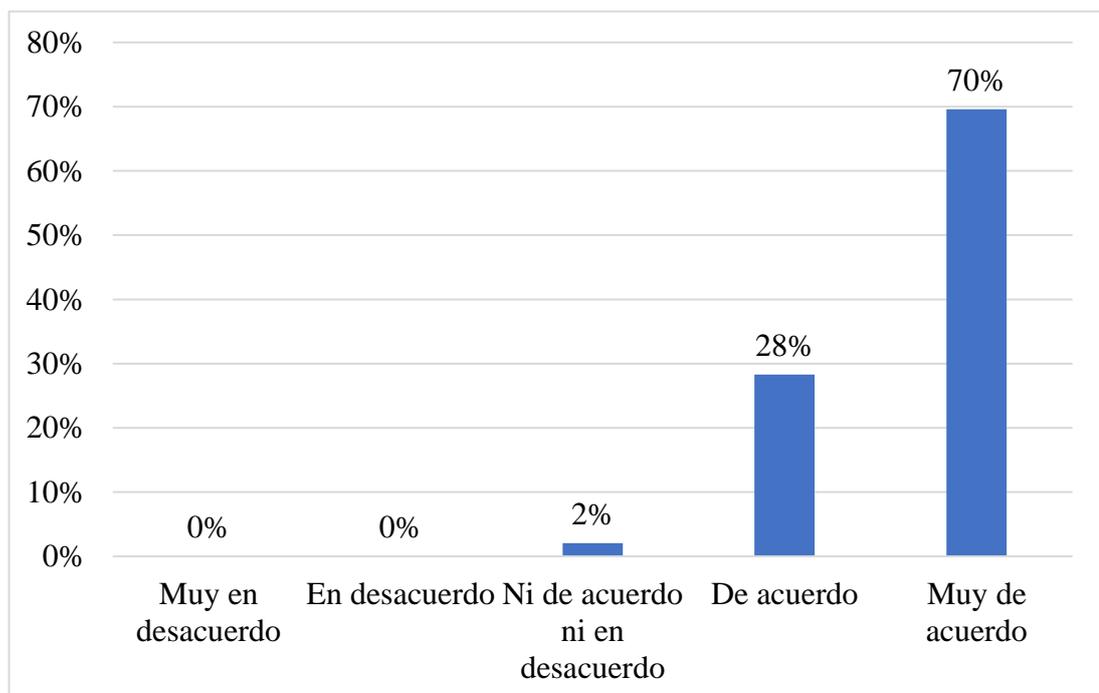
Tabla 23

*Percepción de la frescura de productos*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 0          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8          | 2%         |
| De acuerdo                     | 109        | 28%        |
| Muy de acuerdo                 | 268        | 70%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 49**

*Percepción de la frescura de productos*



20. Puedo pedir productos de mi establecimiento móvil favorito a través de apps

La tabla 24, señala que el 56% de los consumidores no han podido encontrar a su establecimiento móvil favorito en aplicaciones web; mientras que el 24% sí ha podido hacerlo.

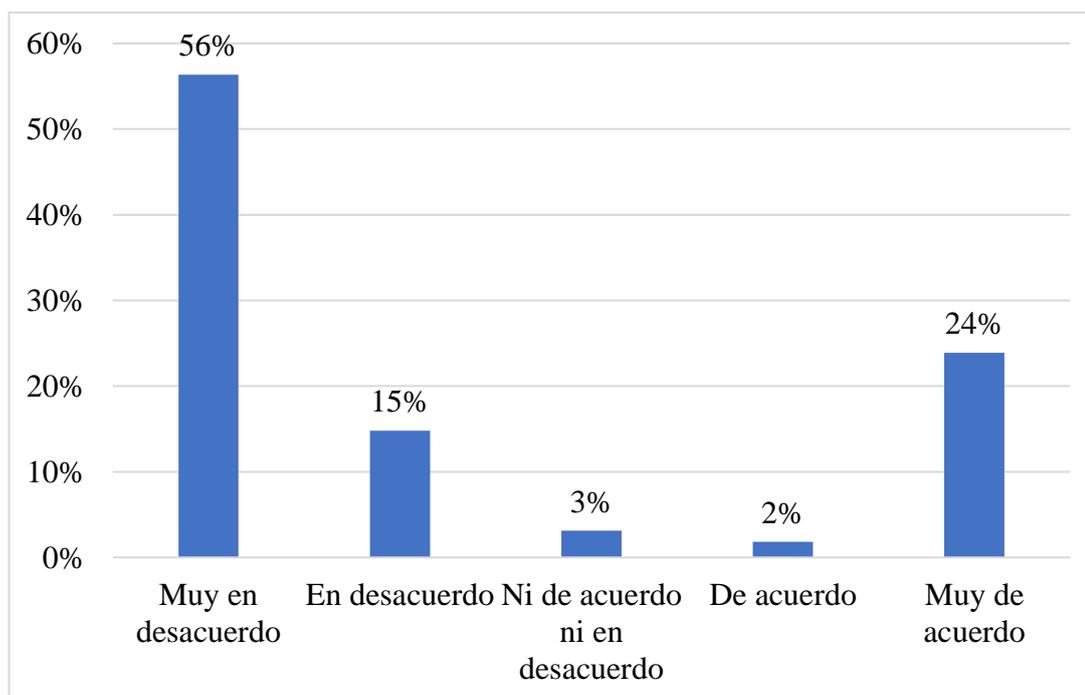
Tabla 24

*Percepción de la facilidad para pedir servicio a domicilio a través de apps*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 217        | 56%        |
| En desacuerdo                  | 57         | 15%        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12         | 3%         |
| De acuerdo                     | 7          | 2%         |
| Muy de acuerdo                 | 92         | 24%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 50**

*Percepción de la facilidad para pedir servicio a domicilio a través de apps*



21. Suelo comprar comida rápida de establecimientos móviles por medio de aplicaciones como Pedidos Ya, Uber, Picker, Rappi.

La tabla 25 menciona que el 57% de los consumidores no solicitan comida rápida de carretas por medio de aplicaciones móviles; mientras que el 27% indicaron que sí lo hacen.

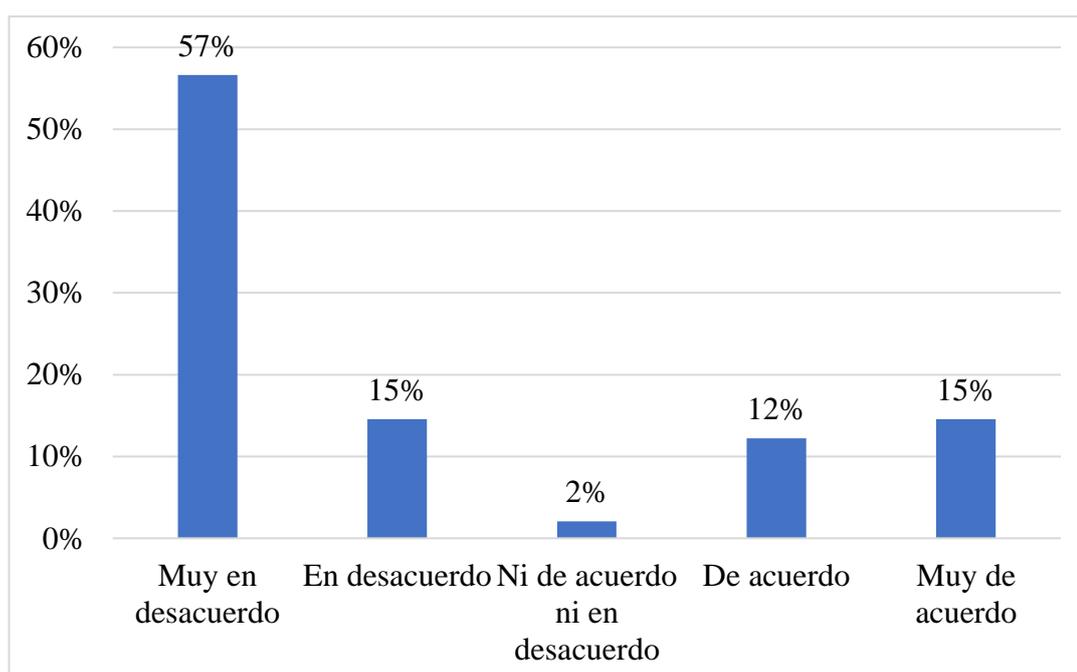
Tabla 25

*Preferencia de compra de comida rápida en establecimientos móviles en apps*

| Detalle                        | Frecuencia |          |
|--------------------------------|------------|----------|
|                                | absoluta   | relativa |
| Muy en desacuerdo              | 218        | 57%      |
| En desacuerdo                  | 56         | 15%      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8          | 2%       |
| De acuerdo                     | 47         | 12%      |
| Muy de acuerdo                 | 56         | 15%      |
| Total general                  | 385        | 100%     |

**Figura 51**

*Preferencia de compra de comida rápida en establecimientos móviles en apps*



## 22. Considero que el precio de cada producto está acorde con la calidad

La tabla 26 muestra que el 77% de los consumidores están de acuerdo en que el precio y la calidad se relacionan adecuadamente.

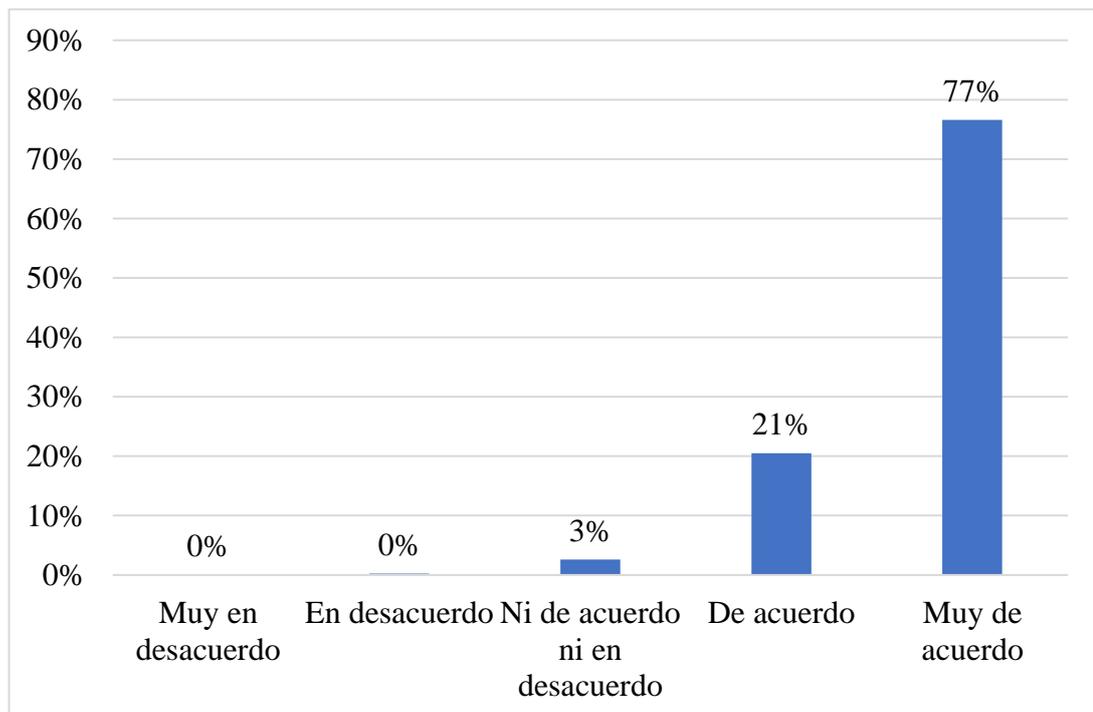
Tabla 26

*Percepción de precio vs calidad*

| Detalle                        | Frecuencia |          |
|--------------------------------|------------|----------|
|                                | absoluta   | relativa |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%       |
| En desacuerdo                  | 1          | 0%       |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10         | 3%       |
| De acuerdo                     | 79         | 21%      |
| Muy de acuerdo                 | 295        | 77%      |
| Total general                  | 385        | 100%     |

**Figura 52**

*Percepción de precio vs calidad*



23. El sitio donde se ubica el establecimiento móvil es adecuado.

La tabla 27 expone que el 68% de los consumidores tiene la percepción de que el sitio donde se ubica el establecimiento móvil es el adecuado; mientras que el 26% indicó estar muy en desacuerdo.

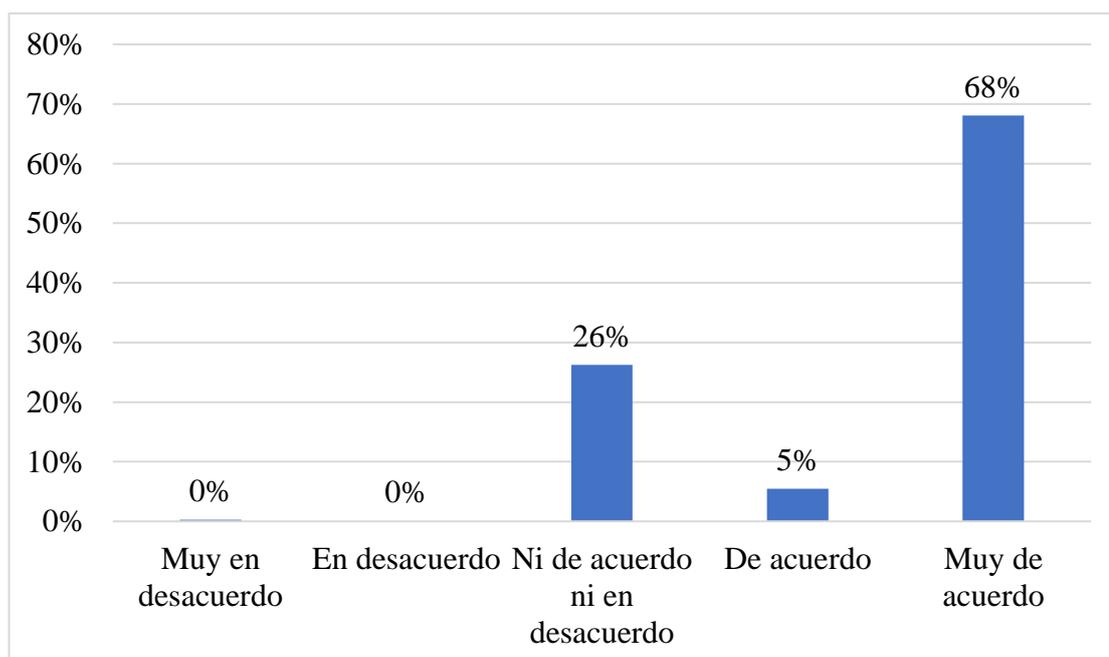
Tabla 27

*Percepción de la ubicación del establecimiento móvil*

| Detalle                        | Frecuencia |          |
|--------------------------------|------------|----------|
|                                | absoluta   | relativa |
| Muy en desacuerdo              | 1          | 0%       |
| En desacuerdo                  | 0          | 0%       |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 101        | 26%      |
| De acuerdo                     | 21         | 5%       |
| Muy de acuerdo                 | 262        | 68%      |
| Total general                  | 385        | 100%     |

**Figura 53**

*Percepción de la ubicación del establecimiento móvil*



24. El establecimiento móvil se encuentra limpio y cuidado.

La tabla 28 señala que el 78% de los consumidores está muy de acuerdo en que el establecimiento móvil se encuentra limpio y cuidado.

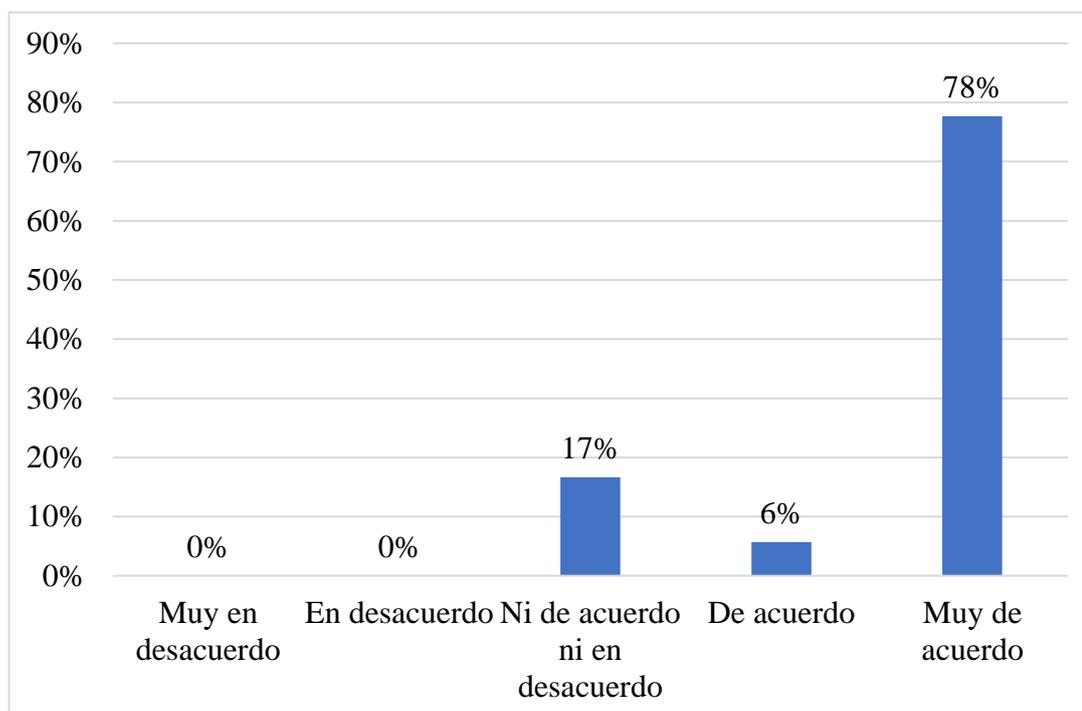
Tabla 28

*Percepción de limpieza y cuidado del establecimiento móvil*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 0          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 64         | 17%        |
| De acuerdo                     | 22         | 6%         |
| Muy de acuerdo                 | 299        | 78%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 54**

*Percepción de limpieza y cuidado del establecimiento móvil*



25. He visto publicidad de este establecimiento móvil de comidas en internet.

La tabla 29 muestra que el 50% de la población no ha podido ver publicidad de su establecimiento móvil favorito en internet. El 43% sí ha podido observarlo.

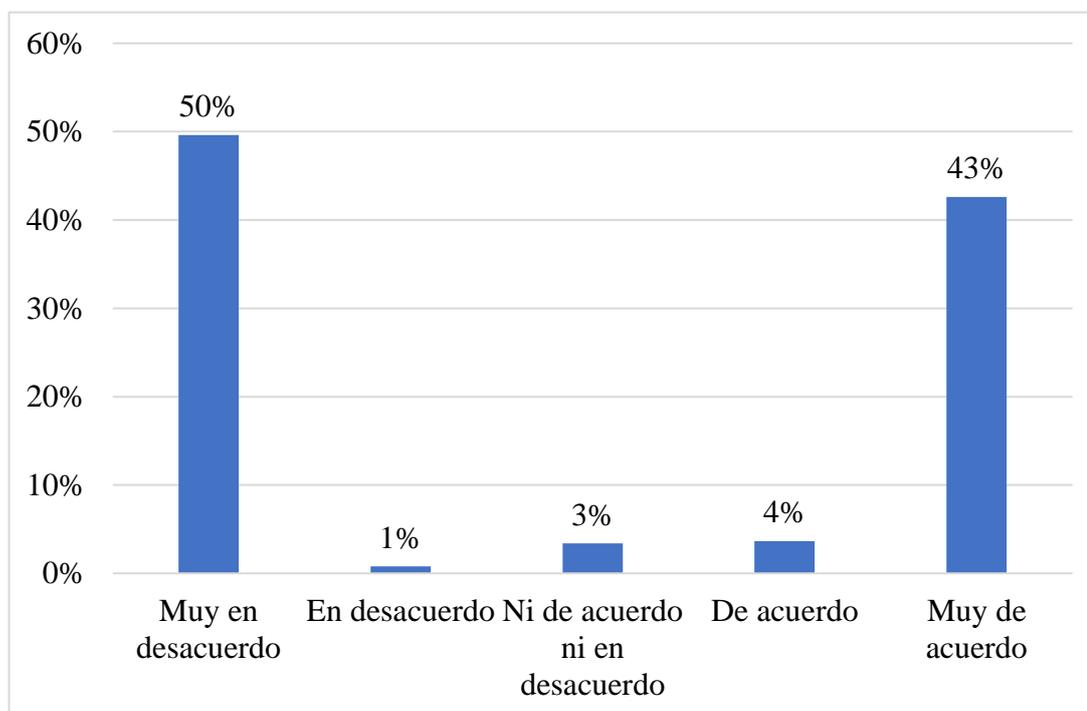
Tabla 29

*Nivel de presencia de marcas de establecimientos móviles en internet*

| Detalle                        | Frecuencia |          |
|--------------------------------|------------|----------|
|                                | absoluta   | relativa |
| Muy en desacuerdo              | 191        | 50%      |
| En desacuerdo                  | 3          | 1%       |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 3%       |
| De acuerdo                     | 14         | 4%       |
| Muy de acuerdo                 | 164        | 43%      |
| Total general                  | 385        | 100%     |

**Figura 55**

*Nivel de presencia de marcas de establecimientos móviles en internet*



26. Mis amigos suelen acudir y me recomendaron este establecimiento móvil.

La tabla 30 señala que el 92% de los encuestados han recibido recomendaciones de sus amigos sobre el establecimiento móvil de comida rápida.

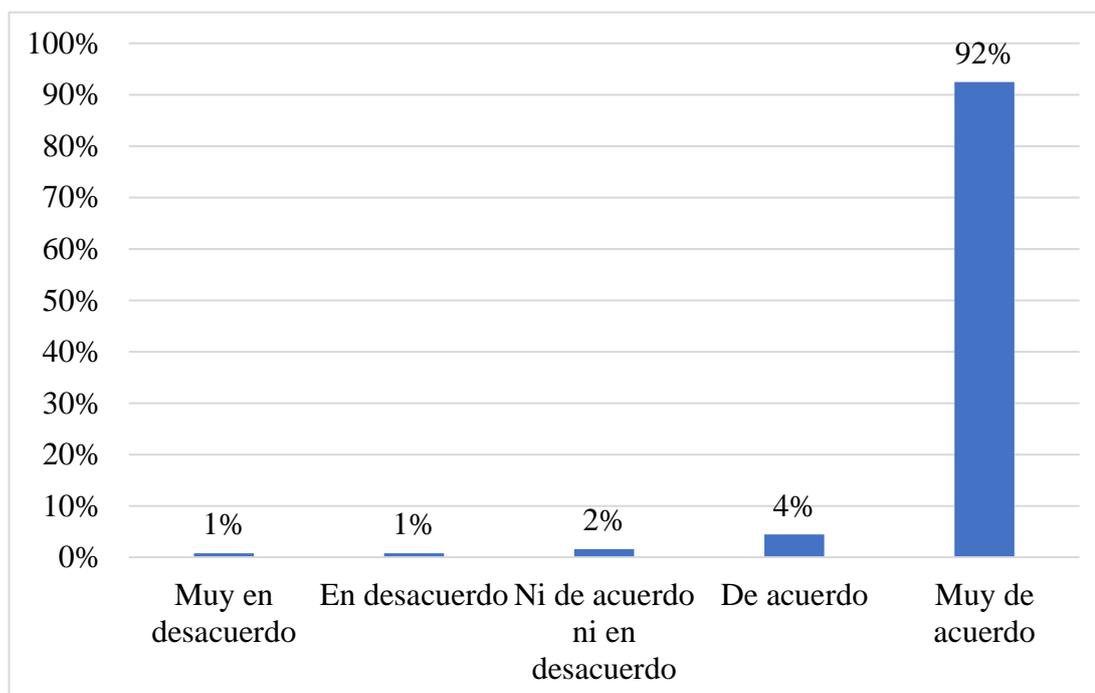
Tabla 30

*Percepción de la influencia de círculos sociales*

| Detalle                        | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy en desacuerdo              | 3                   | 1%                  |
| En desacuerdo                  | 3                   | 1%                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6                   | 2%                  |
| De acuerdo                     | 17                  | 4%                  |
| Muy de acuerdo                 | 356                 | 92%                 |
| Total general                  | 385                 | 100%                |

**Figura 56**

*Percepción de la influencia de círculos sociales*



27. El establecimiento móvil de comida rápida tiene promociones y combos de productos.

En la tabla 31 el 93% de los encuestados indicó que la carreta a donde acude tiene promociones y combos de productos.

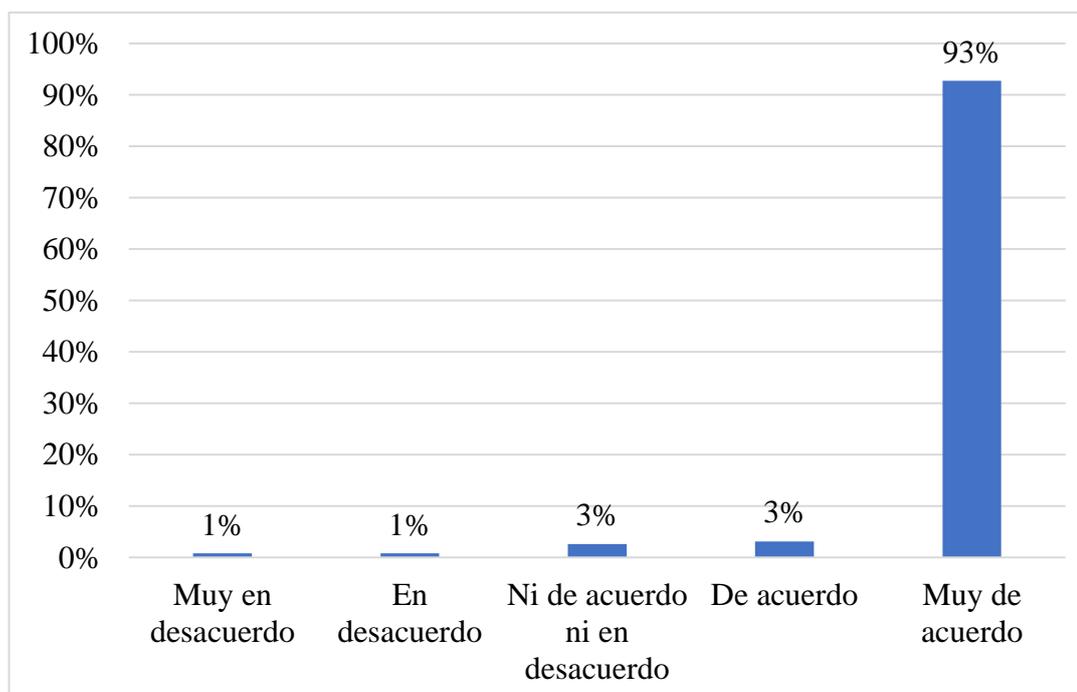
Tabla 31

*Percepción de las promociones de productos en el establecimiento móvil*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 3          | 1%         |
| En desacuerdo                  | 3          | 1%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10         | 3%         |
| De acuerdo                     | 12         | 3%         |
| Muy de acuerdo                 | 357        | 93%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 57**

*Percepción de las promociones de productos en el establecimiento móvil*



28. Los productos se despachan de manera ágil (menos de cinco minutos).

En la tabla 32 el 92% de los consumidores indicaron que los productos se despachan de manera ágil.

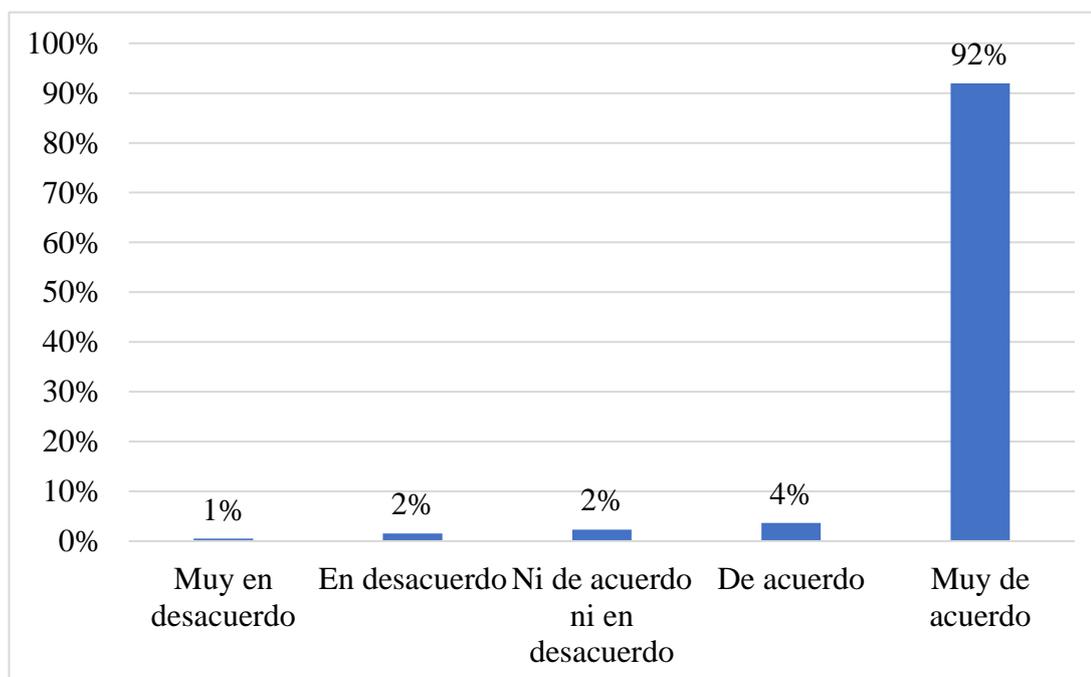
Tabla 32

*Percepción del despacho de los productos*

| <b>Detalle</b>                 | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy en desacuerdo              | 2                          | 1%                         |
| En desacuerdo                  | 6                          | 2%                         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9                          | 2%                         |
| De acuerdo                     | 14                         | 4%                         |
| Muy de acuerdo                 | 354                        | 92%                        |
| Total general                  | 385                        | 100%                       |

**Figura 58**

*Percepción del despacho de los productos*



## 29. Si existe algún problema con su pedido lo resuelven inmediatamente

En la tabla 33 el 92% de los encuestados indicaron que estos locales resuelven rápidamente cualquier inconveniente durante el servicio.

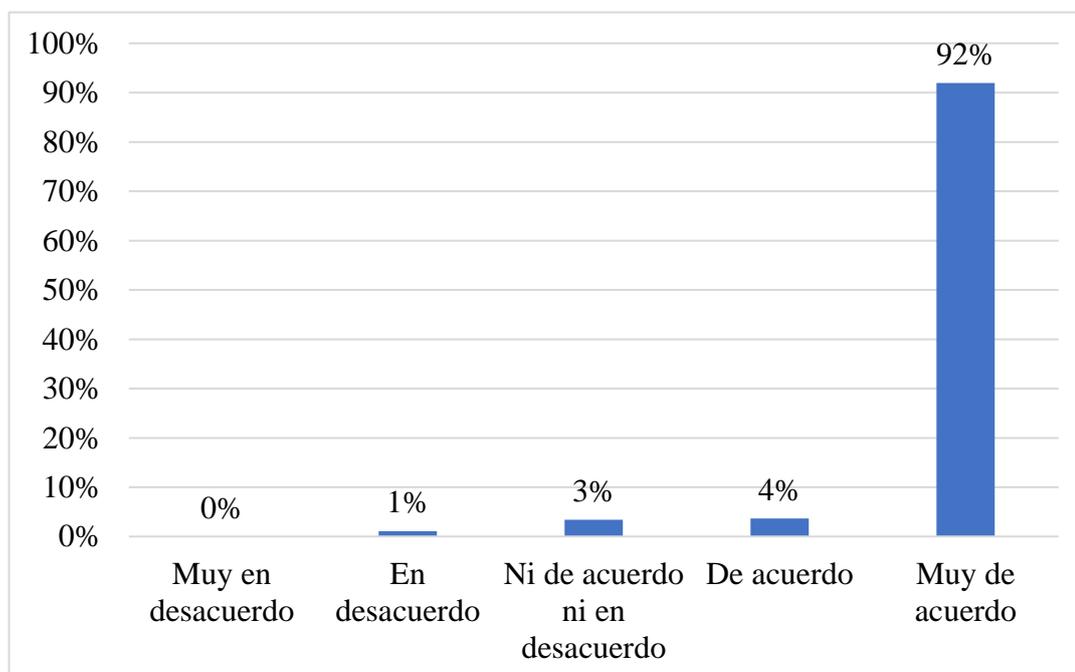
Tabla 33

*Percepción de la resolución de problemas*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 4          | 1%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 3%         |
| De acuerdo                     | 14         | 4%         |
| Muy de acuerdo                 | 354        | 92%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 59**

*Percepción de la resolución de problemas*



30. La atención en el establecimiento ha sido muy buena desde la primera vez.

En la tabla 34, el 92% de la población indicó que la atención ha sido muy buena desde la primera vez que lo atendieron.

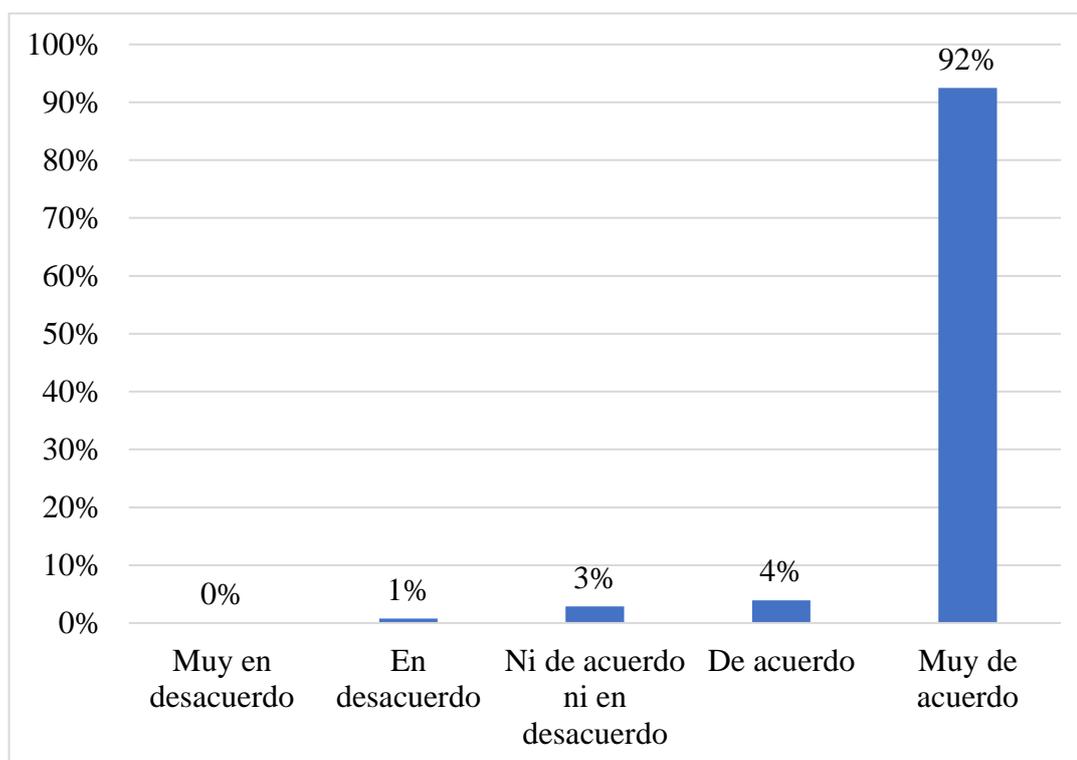
Tabla 34

*Percepción de la calidad de la atención o servicio al cliente*

| Detalle                        | Frecuencia |          |
|--------------------------------|------------|----------|
|                                | absoluta   | relativa |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%       |
| En desacuerdo                  | 3          | 1%       |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11         | 3%       |
| De acuerdo                     | 15         | 4%       |
| Muy de acuerdo                 | 356        | 92%      |
| Total general                  | 385        | 100%     |

**Figura 60**

*Percepción de la calidad de la atención o servicio al cliente*



### 31. El personal le responde sus inquietudes de manera oportuna

En la tabla 35, el 92% de la población siente que respondieron a sus inquietudes oportunamente.

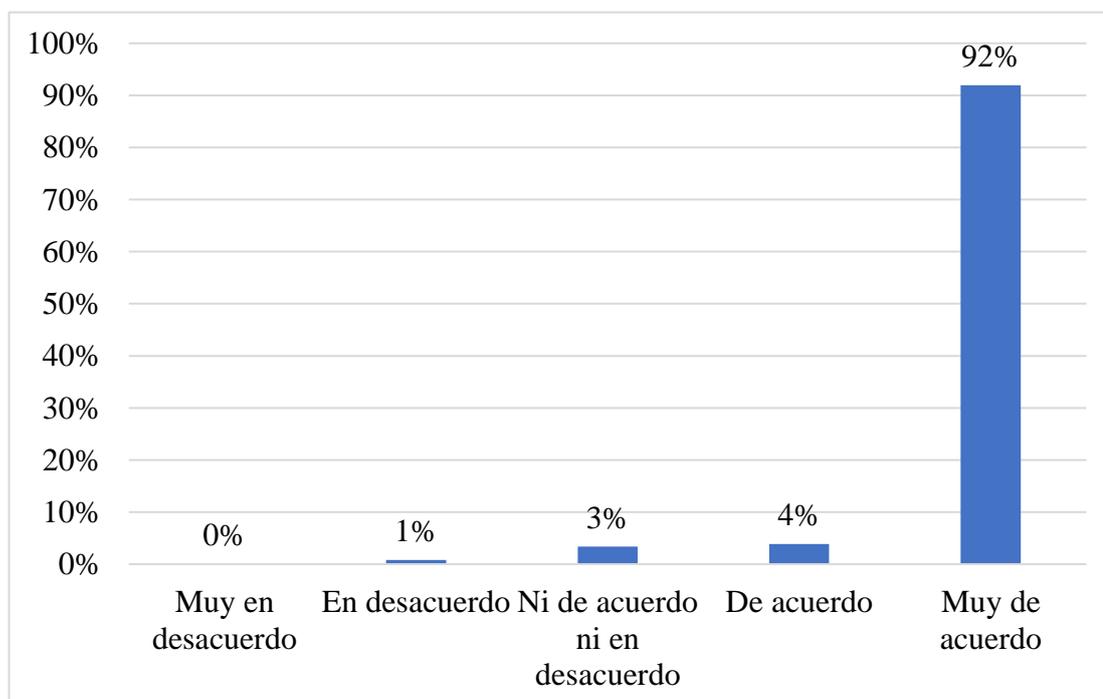
Tabla 35

*Percepción de la respuesta oportuna*

| <b>Detalle</b>                 | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy en desacuerdo              | 0                          | 0%                         |
| En desacuerdo                  | 3                          | 1%                         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13                         | 3%                         |
| De acuerdo                     | 15                         | 4%                         |
| Muy de acuerdo                 | 354                        | 92%                        |
| Total general                  | 385                        | 100%                       |

**Figura 61**

*Percepción de la respuesta oportuna*



### 32. El personal le transmite confianza durante la atención.

En la tabla 36 el 93% de los encuestados consideró que el personal le transmitía confianza durante la atención.

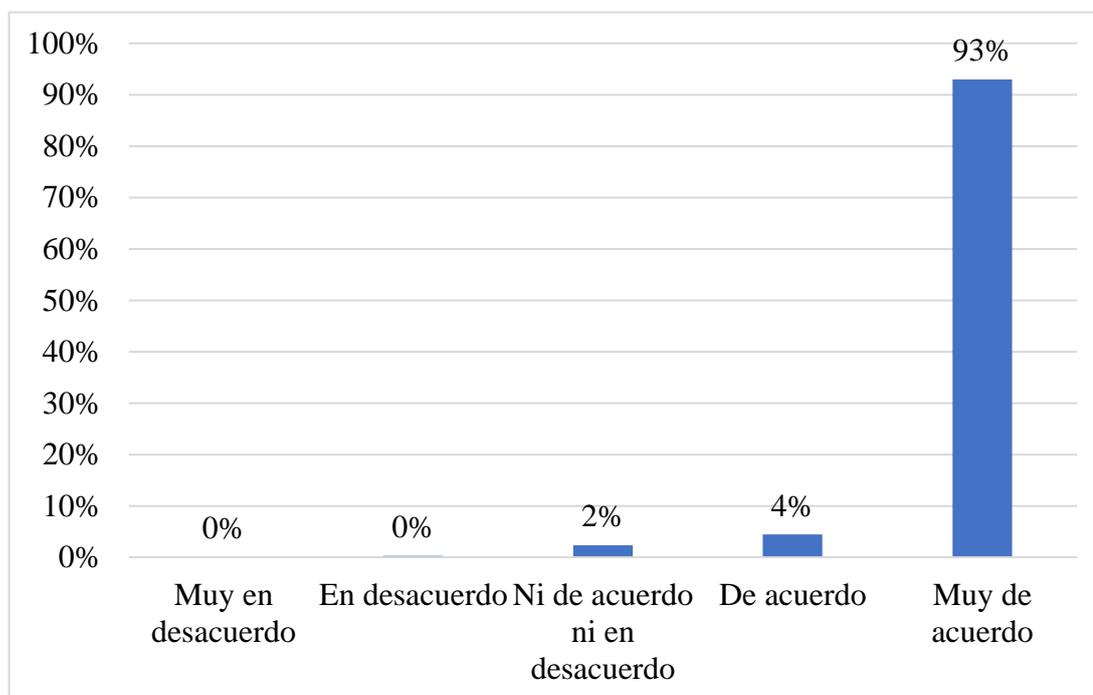
Tabla 36

*Percepción de confianza en el personal*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 1          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 2%         |
| De acuerdo                     | 17         | 4%         |
| Muy de acuerdo                 | 358        | 93%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 62**

*Percepción de confianza en el personal*



### 33. Se siente seguro durante la atención.

En la tabla 37 el 94% de los consumidores se siente seguro durante la atención.

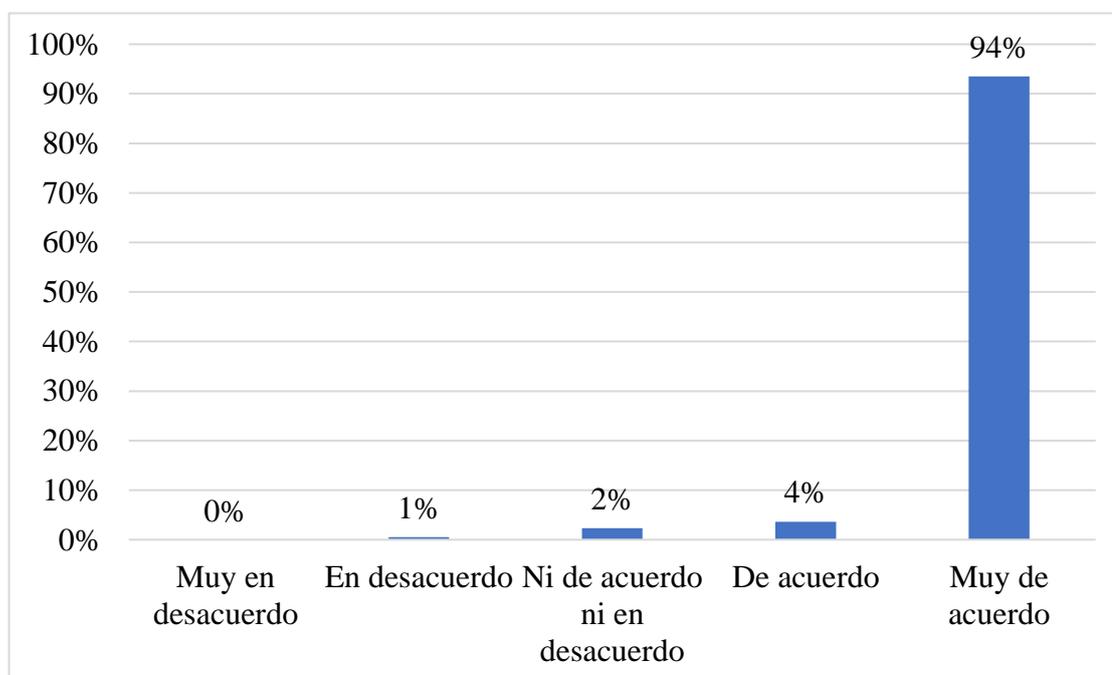
Tabla 37

#### *Percepción de la seguridad*

| <b>Detalle</b>                 | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy en desacuerdo              | 0                          | 0%                         |
| En desacuerdo                  | 2                          | 1%                         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9                          | 2%                         |
| De acuerdo                     | 14                         | 4%                         |
| Muy de acuerdo                 | 360                        | 94%                        |
| Total general                  | 385                        | 100%                       |

**Figura 63**

#### *Percepción de la seguridad*



### 34. El horario de atención me parece conveniente.

En la tabla 38 el 95% de los consumidores consideraron que el horario de atención es conveniente.

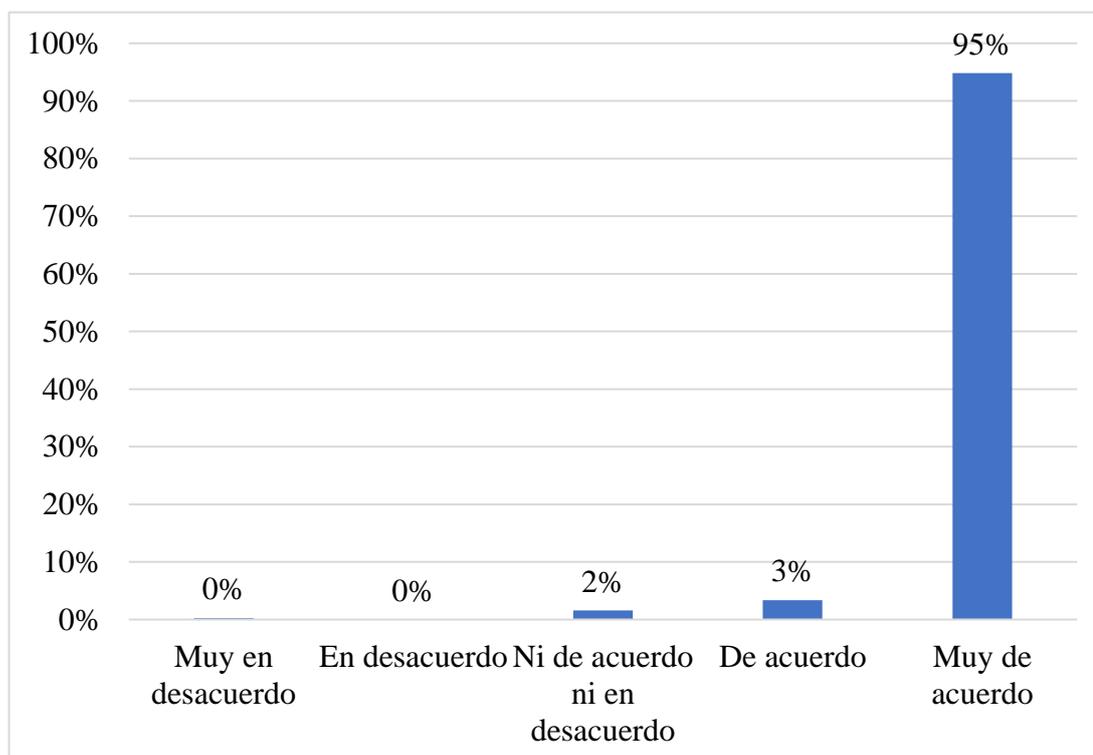
Tabla 38

*Percepción del horario de atención*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 1          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 0          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6          | 2%         |
| De acuerdo                     | 13         | 3%         |
| Muy de acuerdo                 | 365        | 95%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 64**

*Percepción del horario de atención*



### 35. El personal comprende sus requerimientos.

En la tabla 39 el 94% de los consumidores indicaron que el personal comprende sus requerimientos.

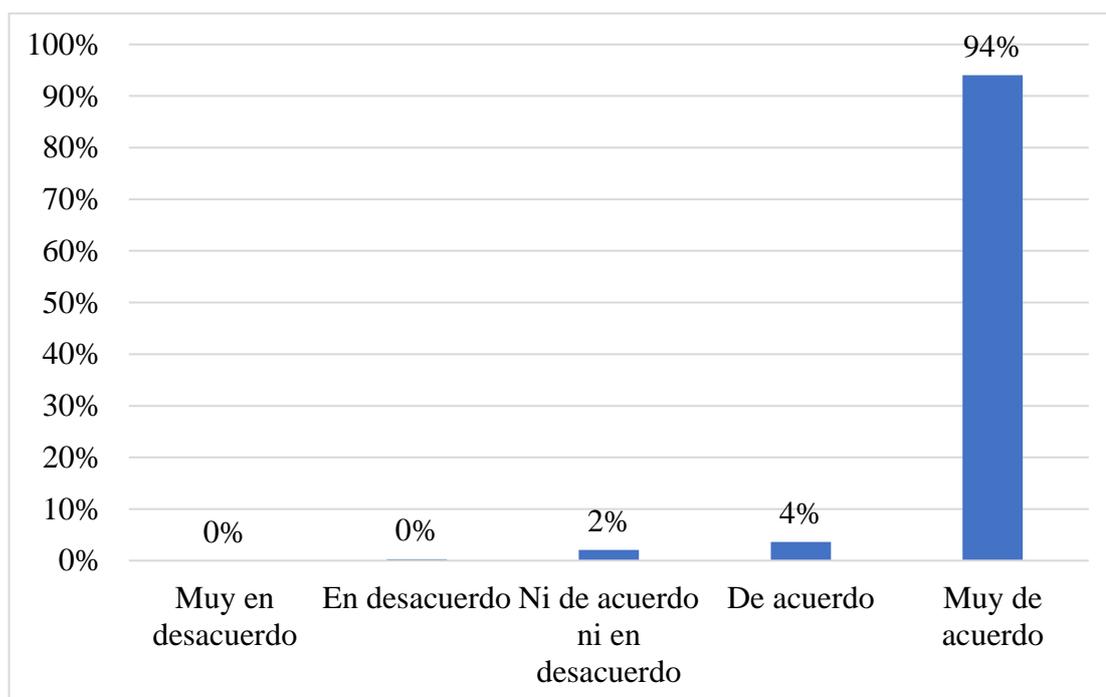
Tabla 39

*Percepción del nivel de comprensión del personal*

| Detalle                        | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------------------------|------------|------------|
|                                | absoluta   | relativa   |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0%         |
| En desacuerdo                  | 1          | 0%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8          | 2%         |
| De acuerdo                     | 14         | 4%         |
| Muy de acuerdo                 | 362        | 94%        |
| Total general                  | 385        | 100%       |

**Figura 65**

*Percepción del nivel de comprensión del personal*



## **CAPÍTULO IV**

# **PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÓVILES DE COMIDAS RÁPIDAS EN GUAYAQUIL**

### **Antecedentes de la propuesta**

En base a los resultados obtenidos, se procederán a desarrollar algunas de las estrategias de marketing para que puedan servir de base para aquellos emprendimientos que deseen posicionarse y tener otro tipo de alternativas para seguir vendiendo pese a que surjan nuevas pandemias o situaciones fortuitas que impidan el desarrollo o crecimiento del negocio.

### **Desarrollo de la propuesta**

Para la propuesta se ha tomado como ejemplo al negocio del Sr. Ricardo Yagual que se encuentra en las afueras de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### ***Producto.***

Los productos expendidos por este negocio son sus famosos chuzos de pollo, carne, cerdo, chorizo o mixtos acompañados de moro y jugo de naranja. Las estrategias serían:

- Tomar fotografías de los platos para tener un banco de imágenes para el desarrollo de artes publicitarios del negocio.
- Mejorar la presentación de la comida con el uso de bandejas de papel o cartón.
- Elaborar un sello de tinta con el logo para colocarlo en las bolsas, viandas y vasos de cartón del negocio.
- Desarrollar un menú más amplio que incluya tacos, bandejitas, papi pollo y salchipapas.

### ***Precio.***

En la estrategia de precios no es necesario que se modifique el costo del producto, pero para los nuevos será importante mantener valores competitivos con el mercado entre los USD \$ 2,00 y \$ 5,00.

### ***Plaza.***

La carretilla se encuentra ya en las universidades Laica y Católica; sin embargo, se sugiere que tenga presencia omnicanal; es decir, que se lo pueda encontrar en Google, WhatsApp y plataformas de comida. Un ejemplo es Uber Eats, que detallan los pasos para la inscripción como se muestra en la figura 66:

### **Figura 66**

#### *Plataforma Uber Eats*

## Unlock a new revenue stream

Uber's global platform gives you the flexibility, visibility and customer insights you need to connect with more customers. Partner with us today.

### Get started

|  |      |
|--|------|
| Nombre del negocio   |      |
| Dirección del negocio ▼  |      |
| Piso/Oficina (opcional)  |      |
| Nombre   |      |
| Apellido   |      |
| Correo electrónico   |      |
|  ▼  | +593 |
| <input type="checkbox"/> Opt-in to WhatsApp Messaging<br>You will receive notifications via WhatsApp in regards to the activation and operation of the store which you represent on Uber Eats. |      |
| Tipo de empresa ▼  |      |

Esto le permitirá:

- Hacer envíos a domicilio
- Capturar un nicho de mercado de clientes que prefieren pagar con tarjeta de crédito.
- Personalizar ofertas en la plataforma (como 2x1)
- Incrementar la visibilidad.
- Conocer las preferencias de los consumidores.
- Atraer a clientes habituales.

Los pasos a seguir son:

- Colocar información sobre el negocio.
- Cargar el menú.
- Acceder al panel para aceptar pedidos.

### ***Promoción.***

Para lograr todas las estrategias anteriores, es muy importante que los emprendedores cuenten con una imagen corporativa. En este caso en la figura 67 se muestra el logo desarrollado para el establecimiento móvil del Sr. Yagual:

**Figura 67**

*Imagen corporativa*



Se sugiere también realizar las siguientes acciones:

- Brandeo de la carretilla con el logo de su negocio y número de WhatsApp.
- Incursionar en el ámbito digital.

Para ello:

Se debe crear un perfil de negocio en Google, esto le permitirá a los consumidores encontrar el negocio en el buscador, teniendo exactamente la dirección sobre la cual se encontrará la carretilla. Es necesario ingresar una dirección válida para la verificación del negocio, inclusive es posible fijar el perfil directamente en el mapa.

- Creación de redes sociales.

Como se observa en la figura 68, las redes sociales como Facebook e Instagram son una gran alternativa para que los consumidores que busquen el negocio sepan qué pueden encontrar en el menú, los horarios de funcionamiento y las novedades o promociones.

## Figura 68

### Facebook



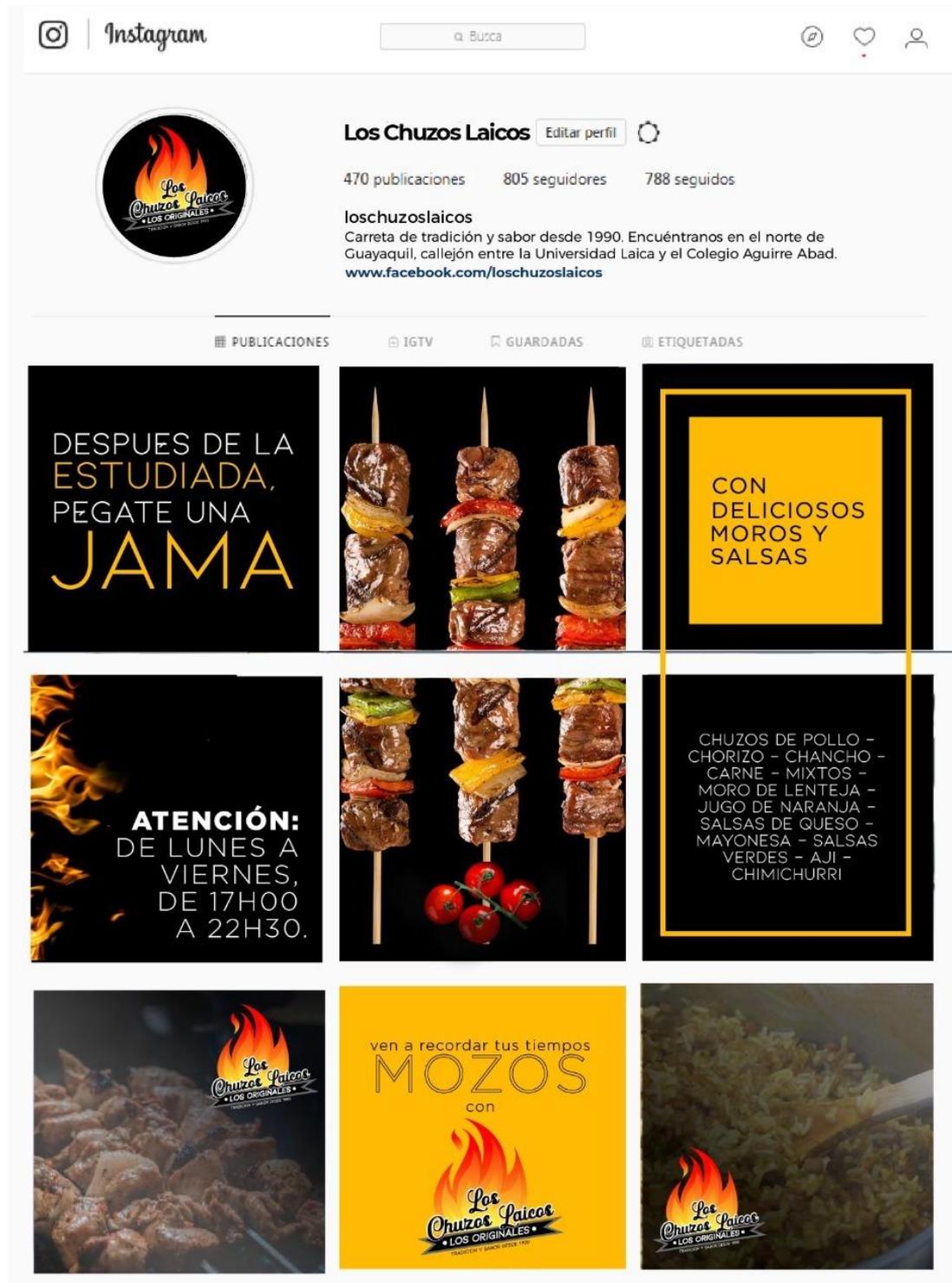
- Utilizar la influencia social de personajes públicos que han sido clientes.

Como se muestra en la figura 69, el feed del Instagram debe ser manejado con la misma imagen corporativa que tiene Facebook y el establecimiento móvil. Es decir,

la marca será la clave para que se reposicione el negocio y sea recordado por los consumidores.

### Figura 69

Instagram



En la figura 70 se ha desarrollado un volante para distribuir en puntos calientes como universidades. A continuación, un ejemplo del arte publicitario:

**Figura 70**

*Arte de volante promocional*



**Los Chuzos Laicos**  
• LOS ORIGINALES •  
TRADICION Y SABOR DESDE 1990

CON DELICIOSOS MOROS Y SALSAS DE LA CASA

UBICA NUESTRA CARRETA AL NORTE DE GUAYAQUIL, CALLEJÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD LAICA Y EL COLEGIO AGUIRRE ABAD.

**ATENCIÓN: DE LUNES A VIERNES, DE 17H00 A 22H30.**

PRODUCTOS - CHUZOS DE POLLO - CHORIZO - CHANCHO - CARNE - MIXTOS - MORO DE LENTEJA - JUGO DE NARANJA - SALSAS DE QUESO - MAYONESA - SALSAS VERDES - AJI - CHIMICHURRI

/LosChuzosLaicos



De igual manera con las promociones a implementar:



**Los Chuzos Laicos**  
• LOS ORIGINALES •  
TRADICION Y SABOR DESDE 1990

**JUEVES DE BEBIDAS GRATIS**

CON DELICIOSOS MOROS Y SALSAS DE LA CASA

UBICA NUESTRA CARRETA AL NORTE DE GUAYAQUIL, CALLEJÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD LAICA Y EL COLEGIO AGUIRRE ABAD.

**ATENCIÓN: DE 17H00 A 22H30.**

PRODUCTOS - CHUZOS DE POLLO - CHORIZO - CHANCHO - CARNE - MIXTOS - MORO DE LENTEJA - JUGO DE NARANJA - SALSAS DE QUESO - MAYONESA - SALSAS VERDES - AJI - CHIMICHURRI

/LosChuzosLaicos



Estas estrategias serán de gran ayuda para el Sr. Yagual y para cualquier propietario de un establecimiento móvil de comida rápida.

## Conclusiones

Se desarrolló un marco teórico enfocado en las teorías del comportamiento del consumidor, en donde se establecieron que existen factores internos y externos que inciden en la decisión de compra. Además, que, la calidad permite evaluar la percepción de un producto o servicio. En este sentido, las fuerzas psicológicas conscientes que determinan las necesidades de las personas son las que motivan a la compra y en general a tomar decisiones.

En cuanto a las estrategias de marketing, se tiene que es posible aplicar las creativas, publicitarias, de fidelización, de influencers, de contenidos, renovar la imagen de marca, captar leads, generar contenido de valor, posicionarse en medios digitales, poner la huella del negocio en Google, construir sus redes sociales.

Con respecto al análisis de la situación actual del mercado, se tiene que la mayoría de los clientes poseen un rango etario de 18 a 35 años, lo que significa que son millennials. Además, el 52% fueron mujeres; mientras que, el 48% fueron hombres. La mayoría de ellos son empleados de empresas privadas o públicas que asisten a estos establecimientos de la zona norte, principalmente con una frecuencia de dos a tres veces por semana como mínimo. Acuden con amigos y familiares, debido a que la carretilla se encuentra cerca de universidades, domicilio o lugar de trabajo.

Dentro de los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida los usuarios calificaron a la atención del servicio, aspecto del producto y precio son los más valorados; mientras que los menos importantes fueron el aspecto del local y la variedad del menú. Los consumidores prefieren buscar información sobre comida rápida se tiene en Instagram y Facebook.

Los principales productos consumidos en estos establecimientos son salchipapas; papi pollo; hamburguesas; chuzos; bebidas y tacos. El presupuesto estimado para el consumo de productos en estos establecimientos móviles es de USD \$ 5 a \$ 20. Los encuestados consideraron estar muy de acuerdo en que los productos son preparados adecuadamente, que se perciben frescos y la mitad de ellos que su salud no se ha visto afectada con el consumo de estos productos.

Sin embargo, la mayoría no han podido encontrar a su establecimiento móvil favorito en aplicaciones web, por lo que no tienen la oportunidad de adquirir su comida rápida por este medio. Sobre la relación precio. – calidad los consumidores perciben que es adecuada, así como las ubicaciones y aspecto. La publicidad de estos negocios no siempre se encuentra en internet.

Sobre las influencias sociales, la mayoría de las personas indicaron que asistieron a estos establecimientos móviles por recomendación de sus amigos. Vuelven al sitio porque encuentran promociones y combos de productos que son despachados de manera ágil y oportuna.

Al analizar la situación actual del mercado con respecto a la aceptación de los productos expendidos en los establecimientos móviles de comida rápida se evidenció que, aunque generalmente no cuentan con grandes inversiones publicitarias, hoy en día cuentan con un aliado que es Google Maps, pues aquí es donde los propietarios pueden agregar información sobre el negocio o servicio para que a los consumidores se les facilite la búsqueda de opciones.

Los productos que venden estos negocios son los más solicitados por medio de plataformas de comida a domicilio, principalmente por la variedad de su menú que van desde hamburguesas, tacos, choclos, hot dogs, bandejas, salchipapas, papi carne, papi pollo, entre otros. Los precios en este mercado que es altamente competitivo varían de USD \$ 1 a USD \$15, dependiendo del sitio de compra.

En cuanto a las estrategias de promoción que aplican están la imagen corporativa, el branding, la viralización de contenidos y difusión de YouTube. También promociones como descuentos por vacunación de Covid 19, de fin de semana 2x1.

Se tomó un caso real y se desarrollaron algunas alternativas para que el establecimiento móvil pueda posicionarse y crecer en clientes.

## **Recomendaciones**

Se recomiendan a los establecimientos móviles de comida rápida:

Regularizar su situación económica, adquiriendo los permisos municipales necesarios a fin de que su trabajo no se vea perjudicado al momento de las inspecciones de los comisarios de justicia y vigilancia.

Crear una imagen corporativa para el establecimiento móvil, con la que el consumidor se familiarice y logre recordarlo con facilidad. En caso de que exista un nuevo confinamiento, esto le permitirá a los clientes mantener la idea de consumir esa marca y lo buscará.

Crear redes sociales. En un mundo globalizado, es imperativo que se los emprendimientos accedan a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, ya que podrían beneficiar significativamente a los ingresos de los empresarios.

Invertir en publicidad, es una gran opción si se desea tener resultados a corto plazo, puesto que la exposición de la marca es clave para que se generen nuevas interacciones.

Se sugiere para futuras líneas de investigación realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor de establecimientos móviles de la ciudad de Guayaquil.

## Referencias

- Alcaide C., . C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alexander, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: tradición urbana", en el período de julio a noviembre del 2017*. Bogotá: Universidad Libre.
- American Marketing Association . (2017). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apolo, M. (2010). *Creación de una empresa de autoservicio de comida rápida en la ciudad de Cuenca "Trrafic Fast Food"*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito, Ecuador: Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020.
- Ávila, F., Orellana, J., & Vera, S. (2016). *Implementación de Fast Food con enfoque de comida rápida a base de pastas "Fasttas"*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ayala, Y. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quartely*, vol. 55., 178 - 204.
- Bernal, K. (2021). *Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de la Alborada, en época de pandemia*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Berry, Parasuraman, & Zeithaml. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.
- Bravo, S., & Sola, L. (2018). *Plan de marketing estratégico para una empresa de comida rápida. ubicada en el Valle de los Chillos DMQ. Caso: "Fuego & Carbón"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Bucheli, N., & Vargas, A. (2011). *Plan de marketing para la microempresa de comidas rápidas HELADOS FRITOS, Quevedo 2011*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Cabeza, C., & Coronel, G. (2017). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. *Saber, ciencia y libertad germinación*, 113 - 121.
- Cabrera, D., & Bello, J. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sándwich & Parrilla"*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., Monte, P., . . . Vallet, I. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Castañó, R. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo*. Universidad De Medellín.
- Castillo, S. (2012). *Outsourcing en la gestión administrativa. La gran empresa de la comida rápida*. McGrawHill.
- Cepeda, S., Marín, B., & Velásquez, L. (2017). Análisis evolutivo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales* 33 (2017) 271–280, 271 - 280.
- Chaname, J., & Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de Covid 19*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Chonillo, D. (2021). *Análisis situacional de la empresa Mr. Morocho para la aplicación de estrategias de fidelización en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Red Tercer Milenio.
- Corporación Financiera Nacional CFN. (diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Corporación Financiera Nacional, CFN. (marzo de 2022). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

- Cuzco, L., & Morán, C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar"*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Dichter. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *FLACSO, Mundos Plurales, Vol.7, noviembre 2020, 35 - 41*.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial: ACCI.
- Ferro, X. (2011). Marcas globales de éxito en el Ecuador. *Ekos*, 104 - 113.
- Franco, E. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina, Cda. Martha de Roldós*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2018). Redes sociales para el aprendizaje significativo: apropiación tecnológica de la web 3.0. *Semana de la Ciencia UTMACH 2018, ISSN 2588-056X, pp.161-172, 161-172*. doi:<http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/363/309>
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M., Rodríguez, I., & Suárez, A. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: UOC.
- García, W. (2021). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021*. La Maná, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Gavilánez, J., & Tamayo, M. (2022). *Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gil, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas en Pimentel, 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Situación del emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)

- Gómez, F. (2015). *Plan de negocios para la comercialización de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Grande, I., & Ruíz, S. (2016). *Comportamientos de compra en el consumidor*. Madrid, España: Bussines & Maketing ESIC.
- Grande, I., Merino, M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guachún, W., & Duche, Y. (2019). *Estudio de viabilidad comercial, técnica y financiera para reubicación de las carretas de comidas típicas del Cantón La Troncal*. La Troncal: Universidad Católica de Cuenca.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGrawHill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGrawHill.
- Herrera, B. (2015). *La gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]*, 1 - 37.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (marzo de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022\\_I\\_trimestre\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf)
- Janesick, V. (1998). *"Stretching" exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks: SAGE.
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson Educacion.

- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Laporte, R. (2021). Covid-19 y su impacto en las Pymes argentinas: Perspectivas para América Latina. *Palermo Business Review*.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat, marzo, 2018, pp. 1 - 8, 1-8*.
- Lopez, B. (2013). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRwuSt0fHbAhXJtMKHeGQAvIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McClelland, D. (1965). *Achievement motivation can be developed*. Harvard Business Review.
- Mestanza, E. (2014). *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Acuerdo Ministerial 2018-053: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018.
- Moliní, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la conducta alimentaria, ISSN-e 1699-7611, N° 6, 635-659*.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Municipio de Guayaquil. (12 de octubre de 2003). Comida rápida, un delicioso negocio callejero. *Diario El Universo*.
- Muñoz, A. (2012). *Origen y evolución del servicio Fast Food. Una perspectiva global*. Vértice.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: integrating theory and practice*. California: SAGE.
- Perera.A. (2017). La web 2.0 como nos puede ayudar. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial CEP.
- Pilco, J. (2020). *Influencia de Marketing Digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pin, K. (2020). *El método CSAT y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de La Libertad*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Price, J., & Murnan, J. (2004). Research Limitations and the Necessity of Reporting Them. *American Journal of Health Education*, 35, 66-67.
- Quer, D. (4 de julio de 2019). *European Business School*. Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial?: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Quiroz, L. (2021). *Alternativas de reactivación económica post Covid 19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Rabadán, B., & Rodríguez, D. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Rivas, D. (2017). *Plan de marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, en la ciudad de Guayaquil, año 2017 (Proyecto de grado)*. Guayaquil - Ecuador.
- Robles, G. (2020). *Estrategia de marketing de servicios para el negocio Polhouse, año 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rosales, K., & Zapatta, M. (2020). *Plan de Marketing para sánduches "El Chino" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*, ISBN: 978-84-9921-824-3. Barcelona, España: Ediciones Octaedro S. L.

- Sánchez, T. (2021). *Estrategias de Marketing de la cadena alimenticia Cheese & Cheese de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Savin - Baden, M., & Major, C. (2013). *Qualitative Research. The essential guide to theory and practice*. London: Routledge.
- Schlesinger, M. (2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista venezolana de Gerencia*, vol 13, núm. 41, 135.
- Sección Actualidad. (19 de agosto de 2010). La hamburguesa está en cada esquina. *Diario El Comercio*.
- Sección Economía. (12 de octubre de 2003). Comida rápida, un delicioso negocio callejero. *Diario El Universo*.
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (junio de 2022). SRI. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/#cancel>
- Solis, L. (2017). *El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Thompson, I. (04 de 2016). *Marketing free*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres, E., & Muñoz, C. (2006). Estrategia de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 71 - 81.
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Río de Janeiro: Nelson. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOuJbU-PvbAhWprVkkHeqGA8EQ6AEIQzAG#v=onepage&q&f=false>
- Valdivieso, A. (2018). *Plan de Marketing "Fonzo's Kitchen & Grill"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Vanilla, M., & Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.

Villadiego, C. (2022). *Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

## Apéndice

### Apéndice A. Cuestionario de la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENTREVISTA**

**TEMA:** Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

**INVESTIGADORES:** Toala Guanulema Jorge David y Haro Vivanco María de los Ángeles

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Conocer las estrategias de marketing que aplican los establecimientos móviles de comida rápida.

Nombre del entrevistado:

Dirección del establecimiento móvil de comida rápida:

Horario de trabajo:

11. ¿Cuántos años tiene su negocio?
12. ¿Cuáles son los productos que oferta a los consumidores?
13. ¿Realiza algún tipo de promoción, combos u ofertas?
14. ¿Cuántos clientes diarios atiende aproximadamente?
15. ¿Cuenta con redes sociales?
16. ¿Su negocio se puede encontrar en las aplicaciones móviles de comida?
17. ¿Cómo manejó su negocio durante el confinamiento por la pandemia del Covid 19?
18. ¿Para usted cuáles son los principales factores que hacen que sus clientes asistan al establecimiento móvil?
19. ¿Realiza alguna inversión en publicidad?
20. ¿Ha recibido apoyo de alguna entidad gubernamental como el Municipio de Guayaquil para promocionar sus productos?

Apéndice B. Cuestionario de la encuesta



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

**ENCUESTA**

**TEMA:** Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

**INVESTIGADORES:** Toala Guanulema Jorge David y Haro Vivanco María de los Ángeles

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Establecer el perfil, preferencias y percepción que tienen los consumidores con respecto al servicio de comidas rápidas que brindan los establecimientos móviles de la ciudad de Guayaquil, mediante la metodología SERVQUAL.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR**

1. Edad

18 - 26 años  
27 - 35 años  
36 en adelante

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

2. Género

Femenino  
Masculino

|  |
|--|
|  |
|  |

3. Ocupación

Empleado público  
Empleado privado  
Emprendedor  
Estudiante  
Desempleado

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

4. ¿Consumes productos en establecimientos móviles de comida rápida (carretillas)?

Sí  
No

|  |
|--|
|  |
|  |

5. ¿En qué sector suele consumir estos productos?

Norte  
Sur  
Centro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

6. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida en establecimientos móviles?

Una vez a la semana  
De dos a tres veces por semana  
De tres a cinco días por semana  
Todos los días

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

7. ¿Con quién prefiere asistir a los establecimientos móviles de comida rápida?

Solo  
Con familiares  
Con amigos  
Compañeros de universidad  
Compañeros de trabajo

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

8. El establecimiento móvil de comida rápida de su preferencia se encuentra cerca de:

Domicilio  
Trabajo  
Universidad  
Otro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

## **ASPECTOS DE COMPRA**

9. Valorar los factores que inciden en la elección de establecimiento móvil de comida rápida. Califique de acuerdo a su criterio del 1 al 5, en orden de importancia (1 menor importancia, 5 de mayor importancia).

Atención del servicio  
Aspecto del producto  
Precio del producto  
Aspecto del local  
Variedad del menú

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

10. ¿Cuáles son los medios que utiliza para buscar información sobre establecimientos móviles de comida rápida?:

Facebook  
Instagram  
Tiktok  
Google  
En televisión  
En periódicos o revistas  
En radio  
En aplicaciones de comida

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

## **PREFERENCIAS DE CONSUMO**

Marque de acuerdo a su preferencia, los siguientes aspectos de compra:

11. En estos establecimientos suelo comprar:

Hamburguesas  
Hot dogs  
Salchipapas  
Papipollo  
Sánduches  
Chuzos (Chorizo / Alitas pollo / carne)  
Jugos  
Bolones  
Encebollados  
Churros  
Empanadas

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Fritadas

Bebidas (Yogurt / Jugos / Colas / Batidos / Café / Té)

Tacos

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

12. En estos establecimientos gasto mensualmente:

Menos de \$ 5

De \$ 5 a \$ 10

De \$ 10 a \$ 20

Más de \$ 20

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: SERVICIO ESPERADO VS CALIDAD:**

En base a su experiencia consumiendo comida rápida en establecimientos móviles (carretillas) marque del 1 al 5; siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

| Indicadores | Detalle  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--|---|---|---|---|---|
| Producto    | 13. Los productos que consume en el establecimiento móvil de comidas son preparados adecuadamente                          |   |   |   |   |   |
|             | 14. Mi salud no se ha visto afectada luego de consumir productos en los establecimientos móviles                           |   |   |   |   |   |
|             | 15. Los productos son frescos  |   |   |   |   |   |
|             | 16. Puedo pedir productos de mi establecimiento móvil favorito a través de apps.   |   |   |   |   |   |
|             | 17. Suelo comprar comida rápida de establecimientos móviles por medio de aplicaciones como Pedidos Ya, Uber, Picker, Rappi |   |   |   |   |   |
| Precio      | 18. Considero que el precio de cada producto está acorde con la calidad  |   |   |   |   |   |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| Plaza   | 19. El sitio donde se ubica el establecimiento móvil es adecuado                      |  |  |  |  |  |
|   | 20. El establecimiento móvil se encuentra limpio y cuidado                            |  |  |  |  |  |
| Promoción   | 21. He visto publicidad de este establecimiento móvil de comidas en internet          |  |  |  |  |  |
|   | 22. Mis amigos suelen acudir y me recomendaron este establecimiento móvil             |  |  |  |  |  |
|   | 23. El establecimiento móvil de comida rápida tiene promociones y combos de productos |  |  |  |  |  |
| Tiempo de espera                                    | 24. Los productos se despachan de manera ágil (menos de cinco minutos)                |  |  |  |  |  |
|   | 25. Si existe algún problema con su pedido lo resuelven inmediatamente                |  |  |  |  |  |
|   | 26. La atención en el establecimiento ha sido muy buena desde la primera vez          |  |  |  |  |  |
| Escucha activa al cliente                           | 27. El personal le responde sus inquietudes de manera oportuna                        |  |  |  |  |  |
| Confianza en el personal (amabilidad, bioseguridad) | 28. El personal le transmite confianza durante la atención                            |  |  |  |  |  |
|   | 29. Se siente seguro durante la atención"   |  |  |  |  |  |
| Horarios Personalización de la atención             | 30. El horario de atención me parece conveniente                                      |  |  |  |  |  |
|   | 31. El personal comprende sus requerimientos  |  |  |  |  |  |



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Toala Guanulema, Jorge David** con C.C: # **0925763518** autor del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** 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, 20 de septiembre de 2022**

f.   
\_\_\_\_\_

Nombre: **Toala Guanulema, Jorge David**

C.C: **0925763518**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Haro Vivanco, María de los Ángeles** con C.C: # **0705873636** autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, 20 de septiembre de 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Haro Vivanco, María de los Ángeles**

C.C: **0705873636**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |  |     |
|---|--|--|-----|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>   |  |  |     |
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>  | Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>  | Toala Guanulema, Jorge David<br>Haro Vivanco, María de los Ángeles                                   |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>  | Ing. Rea Fajardo María Soledad, MSc.   |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>  | Facultad de Economía y Empresa   |  |     |
| <b>CARRERA:</b>   | Administración de Empresas   |  |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>   | Licenciado en Administración de Empresas   |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | 20 de septiembre de 2022   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>   | 136 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Marketing  |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>  | (Marketing, carretas, establecimientos móviles, comida rápida, Guayaquil                             |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b>   |  |  |     |
| <p>La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se aplicó una metodología de la investigación con enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo. Como resultado se obtuvo una revisión teórica del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. La recolección de datos dio como resultado que los millennials son los consumidores que más acuden a este tipo de sitios de alimentos y bebidas, calificando la atención del servicio, aspecto del producto y precio como los factores más valorados. Por otro lado, los productos con mayor demanda fueron salchipapas; papi pollo; hamburguesas; chuzos; bebidas y tacos. En vista de que la mayoría de consumidores no ubica su carreta favorita en internet se tomó un caso real para aplicar las estrategias de marketing que son más apropiadas para posicionarlos en internet. Al analizar la situación actual del mercado con respecto a la aceptación de los productos expendidos en los establecimientos móviles de comida rápida se evidenció que, aunque generalmente no cuentan con grandes inversiones publicitarias, hoy en día cuentan con un aliado que es Google Maps, pues aquí es donde los propietarios pueden agregar información sobre el negocio o servicio para que a los consumidores se les facilite la búsqueda de opciones, así como otras estrategias digitales.</p> |  |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO  |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>   | <b>Teléfono:</b> +593987750409   | E-mail: <a href="mailto:david.toala02@hotmail.com">david.toala02@hotmail.com</a>     |     |
|   | <b>Teléfono:</b> +593994121677   | <a href="mailto:haromariadelosangeles@gmail.com">haromariadelosangeles@gmail.com</a> |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>  | <b>Nombre:</b> Ec. David Coello Cazar, Mgs.  |  |     |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4238000  |  |     |
|   | <b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec   |  |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>   |  |  |     |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>   |  |  |     |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |  |  |     |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |  |     |