



**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Las estrategias de marketing en cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR

Plaza Millán Ronald Santiago

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de ingeniero en Marketing.

REVISOR

Mendoza Villavicencio Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2023



**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Plaza Millán Ronald Santiago** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en marketing**.

REVISOR

f. _____

Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023



**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETINIG**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Plaza Millán Ronald Santiago

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: Las estrategias de marketing en cadenas internaciones especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR

f. 

Plaza Millán Ronald Santiago



**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETINIG**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza Millán Ronald Santiago**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Las estrategias de marketing en cadenas internaciones especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR:

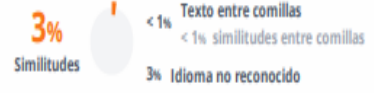
f. _____

Plaza Millán Ronald Santiago

Compilatio



Tesis Ronald Plaza



Nombre del documento: Tesis Ronald Plaza.docx
ID del documento: e107e6b2df75e9b9f152d0e86f45b750dd7beb44
Tamaño del documento original: 426,24 kB

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 17.308
Número de caracteres: 119.976

Ubicación de las similitudes en el documento:



Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Boris y Claudia que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis abuelos Trinidad y Santiago que siempre han estado junto a mí, gracias por la paciencia, por enseñarme el camino de la vida, por el amor que me han dado y por el apoyo incondicional en mi vida.

A Leonardo, quien siempre creyó en mí y me inspiró a nunca renunciar a mis sueños. Aunque ya no esté físicamente, su legado vive en cada página de esta tesis.

Ronald Plaza Millán

Agradecimiento

Al terminar este trabajo de titulación, quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres Boris y Claudia, a mi tío Roberth, Leonardo Romero (+), mi hermana Doménica, mi sobrina Katte y mis abuelos Trinidad y Santiago que estuvieron junto a mí en este proceso de grado.

De igual forma, agradezco infinitamente a mis compañeros de universidad y de trabajo que con el tiempo fueron convirtiéndose en grandes amigos: Melissa Veloz, Andrea Escobar, Fernanda Zúñiga y Noemi Lima

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme dado muchas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Ronald Plaza Millán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.
REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1	Introducción	2
1.1	Marco Contextual	3
1.2	Marco Teórico	4
1.2.1	Estrategias de marketing	4
1.2.2	Tipos de estrategias de marketing	8
1.2.3	Cadenas internacionales	11
1.3	Marco Referencial	13
2	Análisis Estratégico Situacional	16
2.1	Análisis PESTEL	16
2.1.1	Factor Político	16
2.1.2	Factor Económico	17
2.1.3	Factor Social	18
2.1.4	Factor Tecnológico	18
2.1.5	Factor Ecológico	19
2.1.6	Factor Legal	19
2.2	Cinco Fuerzas de Porter	20
2.2.1	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	20
2.2.2	Rivalidad entre Competidores Existentes	21
2.2.3	Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	22
2.2.4	Poder de Negociación del Proveedor	22
2.2.5	Poder de Negociación del Cliente	23
2.3	Análisis FODA	24
3	Análisis de Estrategias de Marketing	26
3.1	Metodología	26
3.1.1	Enfoque de la Investigación	26
3.1.2	Alcance de la Investigación	26
3.1.3	Tipo de Investigación	26
3.1.4	Objeto de Estudio	27
3.1.5	Técnica	27
3.2	Entrevistas a Profundidad	28
3.3	Resultados	29
3.3.1	Entrevista a Consumidores	29
3.3.2	Entrevista a Expertos	32

3.3.3 Análisis General de los Resultados	37
3.4 Estrategias de Marketing del Sector o Empresa	39
3.5 Comparación entre Resultados Obtenidos de las Entrevistas y Estrategias	43
3.6 Cronograma de Ejecución y Auditoría	44
4 Conclusiones Y Recomendaciones	45
4.1 Conclusiones	45
4.2 Recomendaciones	46
5 REFERENCIAS	47
6 ANEXOS.....	54
6.1 Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a Consumidores de Hamburguesa	54
6.2 Anexo 2. Cuestionario de Entrevista a Expertos del Tema	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz FODA</i>	24
Tabla 2	<i>Plan de acción #1</i>	40
Tabla 3	<i>Plan de acción # 2</i>	41
Tabla 4	<i>Plan de acción # 3</i>	41
Tabla 5	<i>Comparativa entre resultados y estrategias propuestas</i>	43
Tabla 6	<i>Cronograma de ejecución y auditoría</i>	44

RESUMEN

El análisis estratégico de las cadenas internacionales de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, basado en el estudio de la metodología de enfoque cualitativo y análisis de resultados de las entrevistas de consumidores y expertos en el tema, reveló la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores, fortalecer la imagen de marca y aprovechar el poder de las redes sociales. Los consumidores mostraron preferencia por cadenas como Burger King y McDonald's debido a la calidad de la comida, personalización del menú y ambiente acogedor. Las redes sociales se identificaron como la principal fuente de conocimiento para los consumidores, y se recomienda a las cadenas aprovechar estas plataformas para promocionar sus productos. Los planes de acción propuestos incluyen estrategias de marketing, innovación y adaptación al mercado en evolución, con el objetivo de diferenciarse de la competencia local, generar una conexión emocional con los clientes y establecer una presencia efectiva en el mercado. Estas estrategias buscan mantener una ventaja competitiva, aumentar la preferencia de los consumidores y lograr un crecimiento sostenible. En conclusión, las cadenas de hamburguesas en Guayaquil deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, destacarse entre la competencia y aprovechar las redes sociales para lograr el éxito en el mercado.

Palabras Claves: Análisis Estratégico, Estrategias De Marketing, Cadenas Internacionales De Hamburguesas, FODA, PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter.

ABSTRACT

The strategic analysis of the international hamburger chains in the city of Guayaquil, based on the study of the qualitative approach methodology and analysis of the results of the interviews with consumers and experts on the subject, revealed the importance of satisfying the needs of consumers. , strengthen the brand image and take advantage of the power of social networks. Consumers showed a preference for chains like Burger King and McDonald's due to the quality of the food, menu customization and welcoming atmosphere. Social networks were identified as the main source of knowledge for consumers, and chains are recommended to take advantage of these platforms to promote their products. The proposed action plans include marketing strategies, innovation and adaptation to the evolving market, with the aim of differentiating from the local competition, generating an emotional connection with customers and establishing an effective presence in the market. These strategies seek to maintain a competitive advantage, increase consumer preference, and achieve sustainable growth. In conclusion, hamburger chains in Guayaquil must adapt to changing consumer preferences, stand out from the competition, and take advantage of social media to achieve market success.

Keywords: Strategic Analysis, Marketing Strategies, International Hamburger Chains, SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces

1 Introducción

En la actualidad, el mercado global ha experimentado transformaciones significativas, lo que impulsa a las empresas a adaptarse y desarrollar estrategias para mantener su competitividad en medio de una amplia oferta en diversos sectores comerciales debido a la globalización. Esto ha generado un desafío creciente para impactar y atraer a los consumidores. En este contexto, los clientes no solo buscan productos o servicios, sino que también demandan una experiencia, un estilo, un estatus o prestigio. Es en este punto donde la gestión de marketing de la marca desempeña un papel crucial, ya que la imagen que proyecta la empresa se convierte en un valor intangible altamente valorado por los consumidores (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para promover y vender productos o servicios de una empresa y lograr los objetivos comerciales establecidos. Estas estrategias se basan en el análisis del mercado, el público objetivo y la competencia, y se implementan para alcanzar resultados favorables en términos de ventas, participación en el mercado, fidelización de clientes y crecimiento empresarial (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

Las cadenas internacionales, también conocidas como cadenas globales o multinacionales, son empresas que operan en varios países y tienen presencia a nivel internacional. Estas organizaciones establecen una red de operaciones, sucursales o franquicias en diferentes países, con el objetivo de expandir su alcance y aprovechar oportunidades de mercado en distintas regiones del mundo. Dichas compañías tienen la capacidad de gestionar y coordinar sus actividades en diferentes países, aprovechando economías de escala, compartiendo conocimientos y recursos, y adaptando su oferta a los mercados locales (Campines, 2021).

Por su parte, las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas son empresas que operan a nivel global y se centran en la preparación y venta de hamburguesas. Estas cadenas han logrado expandirse internacionalmente y son reconocidas por su oferta de hamburguesas de calidad, así como por su marca

y experiencia de consumo. Por ello, las estrategias de marketing ayudarán a la cadena a establecerse en el mercado y a atraer a nuevos clientes. Esto se logra a través de la creación de campañas publicitarias, la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes y la creación de productos y servicios que satisfagan dichas necesidades (Nieto, Prieto, & Pinilla, 2021).

A su vez, las estrategias de marketing ayudarán a la cadena a mantener y aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad de los clientes. Esto se logra mediante la creación de una marca única y reconocible, la implementación de programas de fidelización y el lanzamiento de promociones especiales. Por último, las estrategias de marketing también ayudarán a la cadena a expandirse a nuevos mercados. Esto se logra mediante el análisis de datos del mercado, el establecimiento de relaciones con los clientes y la creación de experiencias memorables (Medina, Quijano, & Patrón, 2020).

Las cadenas internacionales de hamburguesas han experimentado un crecimiento significativo en muchas ciudades alrededor del mundo debido a su popularidad y demanda. Estas cadenas suelen tener estrategias de expansión global y han establecido una presencia sólida en varios países. En Guayaquil, estas también tienen una presencia significativa, considerando que es una ciudad importante en Ecuador. La presencia y éxito de estas cadenas depende de diversos factores, como la competencia local, las preferencias de los consumidores, la ubicación de los locales, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, entre otros (Ekos, 2022).

1.1 Marco Contextual

La situación actual de las estrategias de marketing en cadenas de hamburguesas en Guayaquil se encuentra en una etapa gran relevancia dada su funcionalidad en los dispositivos tecnológicos de la población. Existen nuevas cadenas de hamburguesas emergentes que están tomando ventaja de la tecnología para ofrecer nuevas experiencias de compra a sus clientes. Estas nuevas marcas están aprovechando la publicidad en línea para llegar a una amplia audiencia y ofrecer a sus clientes una variedad de opciones y promociones. Las cadenas de

hamburguesas más establecidas también están innovando para mantenerse relevantes, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios. Esto incluye ofrecer comidas a domicilio, llevar productos a nuevos mercados e incluso la posibilidad de personalizar sus productos. Estas estrategias de marketing están teniendo un impacto positivo en el mercado de hamburguesas en Guayaquil y permiten a las marcas competir en un entorno cada vez más competitivo (Forbes, 2022).

En cuanto al consumo de estos productos y la información proporcionada por Ekos (2022), en la ciudad de Guayaquil uno de los alimentos de mayor atracción son las comidas rápidas, estos se caracterizan por ser preparados y servidos rápidamente. Son alimentos populares en muchas partes del mundo debido a su conveniencia y accesibilidad, las cuales suelen incluir hamburguesas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar los objetivos de una empresa o marca en términos de promoción y venta de sus productos o servicios. Estas estrategias se desarrollan considerando el mercado objetivo, la competencia, las necesidades del cliente y los recursos disponibles. Por lo que abarcan diversas áreas y tácticas, y pueden incluir aspectos como la segmentación del mercado, la investigación de mercado, la creación y promoción de la marca, la determinación de precios, la distribución de productos, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing en redes sociales, entre otros (Jaramillo & Hurtado, 2021).

El objetivo principal de una estrategia de marketing es posicionar y diferenciar la empresa o marca en el mercado, generar conciencia y deseo en los consumidores, y finalmente, impulsar las ventas y el crecimiento del negocio. Para lograr esto, se utilizan herramientas y técnicas específicas, como análisis de datos, estudios de mercado, estudios de comportamiento del consumidor y análisis de competencia. Es

importante destacar que estas son flexibles y pueden adaptarse y modificarse según las necesidades y cambios del mercado. Además, deben ser coherentes con los valores y la identidad de la empresa, y estar respaldadas por una investigación sólida y un análisis cuidadoso (Mena, Angamarca, Ballesteros López, & Silva, 2019).

Las estrategias de marketing son de gran relevancia en la actualidad debido al entorno empresarial altamente competitivo y dinámico. A continuación, se presentan algunas de las razones clave que resaltan su importancia. En primer lugar, se encuentra el posicionamiento de la marca, ya que, en un mercado saturado, las estrategias de marketing permiten posicionar y diferenciar una marca de sus competidores. En segundo lugar, el marketing permite identificar ofertas específicas que puedan atraer a un público objetivo. Esto se hace mediante el análisis de las necesidades del consumidor, sus deseos y comportamientos, para ofrecer productos o servicios que satisfagan estas necesidades. Por último, la publicidad es una herramienta clave para promocionar y comunicar la propuesta de valor de la marca aumentando la visibilidad y la conciencia de esta. Esta permite que la marca sea vista como novedosa, interesante y coherente con la vida de los consumidores (Carpio et al., 2019).

En consideración de aquello, las estrategias de marketing son fundamentales para crear conciencia sobre los productos o servicios de una empresa y estimular la demanda. Mediante técnicas publicitarias, promociones, descuentos y otras tácticas, las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, generar interés y aumentar las ventas. Sin olvidar que, en un entorno empresarial en constante evolución, estas permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios y aprovechar las oportunidades emergentes. Esto incluye la adopción de nuevas tecnologías, la exploración de canales de distribución alternativos, la implementación de campañas de marketing digital y la incorporación de enfoques innovadores para llegar a los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2020).

Las estrategias de marketing incluyen la medición y el análisis de los resultados obtenidos. Esto permite a las empresas evaluar la efectividad de sus acciones de marketing, identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos. El análisis de datos y el seguimiento de indicadores clave de rendimiento proporcionan información

valiosa para tomar decisiones informadas y optimizar los esfuerzos de marketing. En función de lo expuesto, es de suma relevancia mencionar al marketing mix, este es también conocido como las 4P del marketing, es un concepto fundamental en el campo mencionado que se refiere a las variables que una organización puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son producto, precio, plaza y promoción, y se combinan estratégicamente para lograr los objetivos de marketing de la empresa (Fernández, 2021).

El producto o servicio es uno de los componentes fundamentales, dado que se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa proporciona a sus clientes. El producto puede ser un bien físico, como un electrodoméstico, un automóvil o una prenda de vestir, o puede ser un servicio intangible, como el transporte, la asesoría legal, la atención médica o la educación. Este abarca varios aspectos que son importantes en el proceso de marketing como las especificaciones, funciones y beneficios que ofrece el producto o servicio. Esto incluye su diseño, rendimiento, durabilidad, usabilidad, entre otros; asimismo, hace referencia al nivel de excelencia y cumplimiento de los estándares establecidos. La calidad es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y construir una reputación positiva para la empresa (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

Por su parte, el precio es uno de los componentes fundamentales que se considera al desarrollar estrategias de marketing. Se refiere al valor monetario que los clientes deben pagar por adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa. El precio implica una serie de consideraciones clave, en primer lugar, las empresas deben establecer una estrategia de fijación de precios que se alinee con sus objetivos comerciales. Pueden optar por estrategias como el precio de penetración, donde se establecen precios bajos para ingresar rápidamente al mercado y capturar una cuota de mercado; o el precio de descremado, donde se establecen precios más altos para aprovechar la exclusividad y la demanda inicial de un producto o servicio. Además, la elasticidad de precio también es un factor importante a considerar, así como la demanda de un producto o servicio se ve afectada por cambios en su precio y comprender de estas ayuda a las organizaciones a determinar la sensibilidad del mercado y ajustar los valores en consecuencia para maximizar los ingresos (Zamarreño, 2020).

En cuanto a la plaza, son los canales de distribución o intermediarios a través de los cuales los productos pasan desde el fabricante hasta los consumidores finales, estos canales pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes y otros intermediarios. Asimismo, esto implica decisiones sobre el diseño de la red de distribución; esto incluye determinar la ubicación y el número de puntos de venta o establecimientos donde los clientes pueden adquirir los productos. Estos puntos de venta pueden ser tiendas físicas, tiendas en línea, quioscos, distribuidores autorizados u otros formatos según la naturaleza del negocio (Montenegro & Ventura, 2020).

Además, la logística es un aspecto crítico de la estrategia de plaza por lo que implica la gestión del transporte, almacenamiento y flujo de productos desde el lugar de producción hasta los puntos de venta. Esto puede incluir la coordinación de envíos, la gestión de inventario, el control de la cadena de suministro y la optimización de la eficiencia en la entrega. La plaza también se relaciona con el acceso y la conveniencia para los clientes por lo que es de suma relevancia que los productos estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer la demanda del mercado. Esto implica evaluar las necesidades y preferencias de los clientes, así como los canales de distribución preferidos por ellos (Figuroa, Castillo, Carranza, Cerezo, & Montenegro, 2021).

Finalmente, en el marketing mix, la promoción se refiere a todas las actividades de comunicación y marketing utilizadas por una empresa para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios. La promoción es una herramienta clave para crear conciencia de marca, generar interés en los productos y motivar a los consumidores a realizar una compra. Por ello, es importante que sea coherente con la estrategia de marca y los objetivos de marketing de la compañía (García, Alvitres, Alvitres, & Perales, 2022).

La promoción en el marketing mix engloba una variedad de elementos y estrategias, algunos de los principales componentes de la promoción incluyen el uso de medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, la prensa escrita, los anuncios en línea y las vallas publicitarias, para transmitir mensajes promocionales

sobre los productos o servicios de la empresa. La publicidad busca alcanzar a un público amplio y generar reconocimiento de marca. En la actualidad, el uso de las redes sociales está en auge, las organizaciones utilizan publicaciones, anuncios pagados, *influencers* y otras estrategias para llegar a su audiencia a través de redes como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (Zamarreño, 2020b).

1.2.2 Tipos de estrategias de marketing

1.2.2.1 Inbound Marketing. Es una metodología de marketing centrada en atraer, comprometer y deleitar a los clientes potenciales a través de la creación de contenido relevante y de calidad. A diferencia del enfoque tradicional de marketing, que se basa en interrupciones y publicidad invasiva, esta busca establecer una relación positiva y duradera con los clientes al ofrecerles valor y resolver sus problemas. Esto se logra mediante la creación de blogs, videos, infografías, podcasts y otros tipos de contenido que resuelvan las necesidades y preguntas de los clientes potenciales. También se utilizan estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) para asegurar que el contenido sea fácilmente descubierto por los usuarios en línea (Lehnert, Goupil, & Brand, 2020).

1.2.2.2 Marketing de Contenidos. Por su parte, el marketing de contenidos está centrado en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, comprometer y retener a una audiencia específica. Se trata de ofrecer información útil, entretenida o educativa que resuelva los problemas o necesidades de los usuarios, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios de manera directa. El objetivo principal es establecer una relación a largo plazo con la audiencia, generando confianza y lealtad. En lugar de buscar una venta inmediata, se busca construir una conexión emocional y convertirse en una fuente confiable de información. A través del contenido relevante y valioso, las empresas pueden posicionarse como líderes de pensamiento en su industria y ganar la preferencia de los consumidores (Pachucho, Cueva, Sumba, & Delgado, 2021).

1.2.2.3 Email Marketing. El email marketing es una estrategia de marketing que implica el uso del correo electrónico para comunicarse con una audiencia específica. Consiste en enviar mensajes de correo electrónico a un grupo de destinatarios con el fin de promocionar productos, servicios, ofertas especiales, noticias o cualquier otro contenido relevante para los suscriptores. Esta se basa en la recopilación de direcciones de correo electrónico de los usuarios interesados en recibir información de la empresa. Estas direcciones de correo electrónico se obtienen a través de suscripciones voluntarias, formularios de registro en el sitio web, eventos o interacciones previas con la empresa. El objetivo del email marketing va más allá de simplemente enviar mensajes promocionales. También se busca establecer una relación a largo plazo con los suscriptores, brindarles valor y mantenerlos comprometidos con la marca (Moro & Campo, 2020).

1.2.2.4 Marketing en Redes Sociales. El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing que se enfoca en el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para interactuar y comunicarse con la audiencia. Consiste en utilizar diversas tácticas y herramientas en las redes sociales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Esta implica la presencia activa en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik Tok y otras, dependiendo del público objetivo y los objetivos de la empresa (Bededetti, 2020).

Las empresas crean perfiles o páginas en las redes sociales para representar su marca y establecer su presencia en línea. Estas páginas suelen incluir información sobre la empresa, productos o servicios, y se utilizan como punto de contacto con la audiencia. Asimismo, se utilizan para compartir contenido relevante y valioso con su audiencia; esto puede incluir publicaciones de blog, videos, imágenes, infografías, noticias de la empresa, actualizaciones de productos, consejos y más. El objetivo es atraer la atención de la audiencia y generar interacciones, como me gustas, comentarios y compartidos. A través de esta, implica interactuar con la audiencia de manera activa mediante la respuesta de comentarios, preguntas y mensajes directos, agradecer a los seguidores por su apoyo, participar en conversaciones relevantes y generar relaciones significativas con los usuarios (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019).

1.2.2.5 Social Ads. Son una forma de publicidad digital que se realiza a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras. Estos anuncios se muestran a los usuarios dentro de su flujo de contenido en las redes sociales y pueden adoptar diversas formas, como imágenes, videos, carruseles, anuncios de texto o incluso anuncios interactivos. Además, permiten a las empresas promocionar sus productos, servicios o contenido a una audiencia específica y segmentada. Estas plataformas de redes sociales ofrecen opciones de segmentación detalladas que permiten a los anunciantes dirigirse a usuarios basándose en criterios demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. Esto ayuda a maximizar la relevancia de los anuncios y a llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado (Voorveld, 2019).

1.2.2.6 Search Engine Optimization. Es una estrategia y conjunto de técnicas utilizadas en marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo. El objetivo del SEO en marketing es aumentar la calidad y cantidad del tráfico orgánico de un sitio web, es decir, obtener visitantes que lleguen al sitio a través de los resultados de búsqueda sin necesidad de pagar por anuncios. Esto se logra optimizando diversos aspectos técnicos y de contenido del sitio web para que sea relevante y fácilmente rastreable por los motores de búsqueda (Vyas, 2019).

El SEO abarca una variedad de prácticas y enfoques, que incluyen la investigación de palabras clave, la cual es identificar las palabras y frases clave que los usuarios utilizan al buscar información relacionada con el sitio web. Esto implica investigar y seleccionar palabras clave relevantes que tengan un buen volumen de búsqueda y una competencia adecuada. Asimismo, organizar el sitio web de manera lógica y fácilmente navegable, utilizando una arquitectura de URL clara, mapas del sitio y enlaces internos relevantes. Esto ayuda a los motores de búsqueda a comprender la estructura y la jerarquía del sitio. Por ello, la organización se debe asegurar de que el sitio web esté técnicamente optimizado para los motores de búsqueda. Esto incluye aspectos como la velocidad de carga, la adaptabilidad móvil, la optimización de etiquetas meta, la corrección de errores de código y la mejora de la experiencia del usuario (Giomelakis & Veglis, 2019).

1.2.3 Cadenas internacionales

Las cadenas internacionales, también conocidas como cadenas globales o multinacionales, son empresas que operan y tienen presencia en múltiples países alrededor del mundo. Estas empresas establecen una red de sucursales, franquicias o filiales en diferentes ubicaciones geográficas para expandir su alcance y atender a un mercado global. Dichas compañías se caracterizan por tener una estructura organizativa centralizada, donde la empresa matriz tiene el control y la toma de decisiones estratégicas sobre las operaciones en cada país. Suelen tener una marca reconocida a nivel global y una identidad corporativa unificada que se mantiene en todas sus ubicaciones (Villamuera, 2021).

Estas cadenas se encuentran en diversos sectores, como la hotelería, la alimentación, la moda, la electrónica y otros. Ejemplos de cadenas internacionales populares incluyen McDonald's, Coca-Cola, Apple, Marriott International y Zara. Las cadenas internacionales aprovechan las economías de escala y la estandarización de procesos para lograr eficiencias en la producción y distribución de sus productos o servicios. Además, su presencia global les permite acceder a diferentes mercados, culturas y segmentos de consumidores, adaptando sus estrategias y ofertas a las necesidades locales. Asimismo, suelen invertir en marketing y publicidad a nivel

global para fortalecer su imagen de marca y atraer a clientes en diferentes países. A menudo, implementan estrategias de localización, adaptando sus mensajes y productos a las preferencias culturales y gustos de cada mercado (Servais, 2020).

Las empresas que forman parte de las cadenas internacionales son organizaciones de gran capacidad y con una presencia global significativa. Estas compañías se caracterizan por su ambición de expandirse más allá de las fronteras nacionales. Por lo que identifican oportunidades de mercado en diferentes países y establecen operaciones en esas ubicaciones. Esto puede implicar la apertura de sucursales propias, la creación de acuerdos de franquicia o la adquisición de empresas locales. Aunque tienen una estructura centralizada y buscan la estandarización de sus procesos y productos, también reconocen la importancia de adaptarse a los mercados locales. Esto implica considerar las preferencias culturales, los hábitos de consumo y las regulaciones locales para garantizar que sus ofertas sean atractivas y relevantes en cada país en el que operan (de Azkue, 2023).

Cabe destacar que estas se benefician de las economías de escala al operar a gran escala y en múltiples ubicaciones. Esto les permite obtener costos más bajos en la adquisición de materias primas, la producción, el transporte y otros aspectos de la cadena de suministro. Además, pueden compartir recursos y conocimientos entre sus diferentes ubicaciones, optimizando así sus operaciones y maximizando la eficiencia (Neme, Chiatchoua, & Briseño, 2021).

En cuanto a las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas, son empresas reconocidas a nivel mundial que se dedican principalmente a ofrecer hamburguesas y otros productos relacionados. Estas cadenas se han expandido a nivel global y han ganado popularidad debido a su enfoque en la comida rápida y su capacidad para ofrecer una experiencia consistente y conveniente a los consumidores en diferentes países (Sarabia, Rivera, Ruíz, & Morales, 2022).

Estas cadenas ofrecen una amplia variedad de hamburguesas para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes. Tienen opciones clásicas como hamburguesas con queso, hamburguesas simples, hamburguesas con ingredientes

especiales y opciones vegetarianas o veganas. Además de las hamburguesas, suelen tener otros productos como papas fritas, refrescos, ensaladas, postres y opciones de desayuno. De la misma manera, se esfuerzan por mantener altos estándares de calidad en todos sus restaurantes, independientemente de la ubicación. Por otro lado, implementan procedimientos y políticas estandarizadas para garantizar que los ingredientes sean frescos, los alimentos se preparen de manera consistente y los estándares de higiene se cumplan en cada punto de venta (Pérez & Bernal, 2021).

En consideración de aquello, han desarrollado sistemas y procesos eficientes para brindar un servicio rápido y conveniente a los clientes. Utilizan técnicas de producción en masa, como líneas de montaje, para agilizar la preparación de alimentos y minimizar el tiempo de espera. Además, optimizan la gestión del inventario y la logística de suministro para garantizar que los ingredientes estén disponibles de manera oportuna a las exigencias del mercado actual (Villamueva, 2021).

1.3 Marco Referencial

En Perú, el autor (Chaname, 2022) estableció un estudio con el objetivo de determinar las estrategias de marketing utilizadas en el comportamiento de compra de los clientes de comida rápida. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental a una muestra de 196 personas. Los resultados permitieron conocer que la frecuencia del consumo es los productos de la cadena alimenticia Kentucky Fried Chicken (KFC) es de 2 veces al mes. En cuanto a la publicidad del establecimiento, ninguno ha recibido un correo electrónico, sin embargo, siempre están buscando las promociones e información mediante las redes sociales. Cabe destacar que 99 participantes señalaron que ver algún anuncio en las redes sociales es importante antes de realizar la compra, influyendo así en el consumo. En la actualidad, tener una presencia activa en las redes sociales es un beneficio significativo para los restaurantes de comida rápida como KFC, ya que es la principal fuente donde los clientes buscan detalles relevantes, lo cual se evidencia en las respuestas recibidas.

En Colombia, se realizó una investigación elaborada por (Muñoz & Granados, 2020) con la finalidad de reconocer la percepción del cliente hacia la marca a través de las estrategias de marketing. Para ello, se utilizó una metodología de muestreo por conveniencia no probabilística con un total de 207 personas encuestadas a través de Google Forms. Los resultados de esta permitieron conocer que el 92% consume comidas rápidas, con una preferencia del 61% hacia las hamburguesas. Sin embargo, se puso en manifiesto que los encuestados indicaron que las estrategias de marketing son de gran importancia para probar nuevos lugares. De tal forma que recomiendan que la organización maneje promociones diferentes, divertidas, y brinden información clara y concisa al consumidor.

A nivel nacional, el trabajo realizado por Escudero (2021) tuvo el objetivo de identificar las estrategias de marketing en la cadena de comidas internacionales McDonald's. Para ejecutar el desarrollo del mismo fue necesario del uso de una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa. Para el análisis de los resultados se utilizó la plataforma de videos TikTok como medio de marketing, en el que el 92% de los encuestados señaló que tiene conocimiento de la red social, el 88.8% conocen de la empresa de comidas rápidas considerando así que esta ha incrementado sus ventas. Mientras que las entrevistas permitieron concluir que la promoción en esta plataforma de promoverá la confianza entre la compañía y el consumidor.

En Ecuador, el estudio desarrollado por García (2021) tuvo el objetivo de analizar la problemática de empresas de comida rápida y conocer los tipos de estrategias de marketing aplicados a nivel nacional. Por ello, la metodología utilizada fue de carácter aplicado y una investigación bibliográfica analítica y deductivo. Asimismo, se aplicó una encuesta a una muestra de 156 personas de la región. En cuanto a los resultados, se obtuvo que un 69.2% se encuentra satisfecho con la atención de amabilidad y respeto, el 38.5% se mostró satisfecho con el servicio entregado con rapidez y precisión; mientras que el 43.6% se encontró satisfecho con la capacidad de atención a través de medios tecnológicos. El 28.8% indicó estar satisfecho con las ofertas y promociones y la presentación de la marca. Finalmente, el 42.9% señaló que la publicidad le ayuda de gran manera a elegir el producto a consumir. Por ello, se concluye que las estrategias de marketing competencia,

promoción, precio, producto y publicidad mantienen las ventas y fidelización de los clientes a los alimentos ofrecidos.

Pilco (2020) desarrolló una investigación con el objetivo de evaluar la influencia del marketing en el consumo de comida rápida de la ciudad de Guayaquil a través de un marco metodológico descriptivo de enfoque cuantitativo y el muestreo probabilístico aplicado a los consumidores de locales de comida rápida en centros comerciales de la urbe porteña. Los resultados permitieron conocer que en base a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de empresas del sector en el 2019 eran de 393,582, siendo KFC el de mayores ingresos mensuales con \$2'580,586. Con respecto a las estrategias de marketing, el 68% indicó que las de mayor interés son la publicidad enfocada en dispositivos móviles, el 36% un entorno cambiante, el 17% fortalecer su presencia digital y el 11% la logística y entrega. Las opciones más atractivas para la compra son los combos con el 33%, martes loco 27% y el envío gratis con el 30%. Por lo que se puede concluir que los factores mencionados pueden influir en las decisiones de compra, siendo así la forma de captar la atención del cliente.

2 Análisis Estratégico Situacional

2.1 Análisis PESTEL

2.1.1 Factor Político

Las cadenas de venta de hamburguesas internacionales en Guayaquil pueden verse afectadas tanto positiva como negativamente por diversos factores políticos. Por un lado, la estabilidad política en la ciudad puede generar un entorno favorable para la inversión y el crecimiento económico, lo cual beneficiaría a la cadena de hamburguesas al proporcionar condiciones propicias para su expansión y desarrollo. Además, políticas fiscales y tributarias favorables podrían reducir los costos operativos y aumentar la rentabilidad del negocio (Lemoine, Delgado, & Hernández, 2020).

Los factores políticos desempeñan un papel fundamental en el entorno empresarial y pueden tener un impacto significativo en la cadena de venta de hamburguesas. La estabilidad política y las políticas favorables pueden crear un ambiente propicio para el crecimiento y la inversión en el sector de alimentos y bebidas. Un entorno político estable brinda certidumbre y confianza a los inversores, lo que puede favorecer la expansión de las cadenas de hamburguesas y la creación de empleo.

Por otro lado, las regulaciones alimentarias y las políticas gubernamentales relacionadas con la seguridad alimentaria y las normas sanitarias pueden influir en las operaciones de estas empresas (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2016). Estas regulaciones podrían requerir inversiones adicionales en infraestructura y procedimientos para cumplir con los estándares establecidos, lo que podría aumentar los costos y generar dificultades para las empresas de hamburguesas. Además, cambios en las políticas de comercio exterior y laboral podrían impactar en los costos de los ingredientes y en los gastos de personal, respectivamente, lo cual podría afectar la rentabilidad y competitividad de estas cadenas en Guayaquil.

Es importante reconocer la importancia y el propósito de estas regulaciones en la protección de la salud pública y la seguridad alimentaria. Aunque pueden generar costos adicionales y desafíos operativos, estas regulaciones son fundamentales para

garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos que se ofrecen a los consumidores.

2.1.2 Factor Económico

Los factores económicos que pueden tener un efecto significativo sobre las cadenas de hamburguesas incluyen el crecimiento del poder adquisitivo, el aumento de los precios de los productos, la oferta de ingresos, la inflación, la tasa de interés y el nivel de desempleo. Estos factores pueden tener un impacto en las ganancias y los márgenes de rentabilidad de una cadena de hamburguesas. De acuerdo con las cifras expuestas por el Banco Central del Ecuador [BCE] (2022) en el 2021 el sector de alojamientos y servicios de comida experimentó un crecimiento del 17,4% como resultado de un aumento en el flujo turístico y la reactivación del consumo, impulsados por el avance del programa de vacunación y una mejora en el panorama laboral.

El texto subraya la importancia de los factores económicos y destaca cómo estos pueden influir en el desempeño y la rentabilidad de las cadenas de hamburguesas. Estos datos, mencionados por el Banco Central del Ecuador, indican un escenario favorable para el sector de la venta de hamburguesas y sugieren que podría haber oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el mercado.

Por otro lado, ante la ola de desempleo la compra de hamburguesas puede reducir el poder adquisitivo de las personas, por ende, estos priorizan los gastos básicos y fomenta la búsqueda de opciones más económicas. Sin embargo, los ingresos y el poder adquisitivo de los consumidores se prevén aumenten, tal y como lo ha previsto el Fondo Monetario Internacional (FMI) con un incremento del 2.9% de la economía ecuatoriana para el presente año. Esto se traduce como un crecimiento en los gastos en productos como alimentos preparados rápidos, lo que puede incrementar los beneficios de una cadena de hamburguesas. Además, es fundamental tomar en cuenta las tasas de interés altas, que pueden afectar el costo de los préstamos de una cadena de hamburguesas y afectar su rentabilidad (Primicias, 2022).

Conocer los factores económicos que influyen en la compra de hamburguesas en Guayaquil permite tomar decisiones informadas, planificar el presupuesto, identificar oportunidades y adaptarse a las condiciones económicas cambiantes.

Tanto los consumidores como las cadenas de hamburguesas pueden beneficiarse al comprender y tener en cuenta estos factores en su toma de decisiones y estrategias comerciales.

2.1.3 Factor Social

En la actualidad, las tendencias alimentarias han sido de gran mención debido al cuidado de salud de la población, por ello, la creciente adopción de dietas vegetarianas o veganas ha aumentado en los últimos años. Cabe destacar que las hamburguesas tradicionales tienen un alto porcentaje de grasa y carbohidrato que genera un considerable aumento de peso mediante el consumo en exceso, de tal forma que el cuidado de la salud y aspecto físico se han visto vulnerado por estos productos. Por lo que los consumidores pueden optar por probar nuevos conceptos o experimentar con opciones de comida más variadas, lo que reduce la demanda de hamburguesas (Urraca, Loú, & Obregón, 2021).

A medida que la preocupación por la salud y el bienestar aumenta entre los consumidores, las cadenas de hamburguesas deben considerar cómo su oferta de productos se alinea con estas preocupaciones. Aquellas marcas que se adapten y ofrezcan opciones más saludables pueden fortalecer su imagen y reputación como empresas responsables y comprometidas con la salud de sus clientes.

2.1.4 Factor Tecnológico

Los avances tecnológicos tienen el potencial de influir positivamente en la compra de hamburguesas por parte de los clientes. Efectivamente, estos han presentado ventajas que incluyen el servicio de entrega a domicilio, que permite que los clientes reciban sus pedidos directamente a su puerta; herramientas de pago móvil como aplicaciones, permite que los clientes paguen sus pedidos directamente desde sus teléfonos inteligentes; y sitios web de pedidos personalizados. Estas herramientas han facilitado enormemente que los clientes realicen compras en línea, reduciendo el tiempo y el esfuerzo necesario para obtener un pedido. En los últimos años esta tendencia se ha vuelto indispensable para ciertos hogares, siendo Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi e incluso apps desarrolladas por las propias cadenas de hamburguesas las más populares por su versatilidad y facilidad de pago y consumo (El Universo, 2021).

El texto resalta acertadamente el papel crucial de los avances tecnológicos en el sector de las cadenas de hamburguesas. Estas innovaciones han transformado la forma en que los clientes interactúan con las marcas y han mejorado significativamente la experiencia de compra. El servicio de entrega a domicilio ha brindado comodidad y conveniencia a los consumidores, permitiéndoles disfrutar de hamburguesas en la comodidad de su hogar. Las herramientas de pago móvil han simplificado el proceso de pago, eliminando la necesidad de efectivo o tarjetas físicas y agilizando las transacciones.

2.1.5 Factor Ecológico

Los factores ecológicos que afectan negativamente la compra de hamburguesas incluyen la deforestación y pérdida de hábitats naturales para la producción de carne, el uso intensivo de recursos naturales como el agua y la energía. Asimismo, la emisión de gases de efecto invernadero y la contribución al cambio climático, la contaminación del suelo y el agua debido a los residuos de la industria cárnica, y la producción de residuos y el impacto negativo en la biodiversidad. Estos factores generan preocupaciones ambientales y éticas en los consumidores, lo que puede llevar a una disminución de la demanda de hamburguesas convencionales y un aumento en la preferencia por opciones más sostenibles y respetuosas con el medioambiente, como las hamburguesas vegetales o de origen animal alternativo (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018).

La importancia de esta respuesta radica en el hecho de que los factores ecológicos están ejerciendo una influencia cada vez mayor en las decisiones de compra de los consumidores. Las cadenas de hamburguesas deben reconocer y abordar estos problemas ambientales para mantenerse relevantes y atraer a un público más consciente y comprometido con la sostenibilidad.

2.1.6 Factor Legal

Para hacer énfasis en el factor legal, es necesario mencionar que las cadenas de hamburguesas deben cumplir con normativas sanitarias estrictas para garantizar la seguridad alimentaria, estas pueden incluir inspecciones periódicas, requisitos de higiene y limpieza, manejo adecuado de alimentos, entre otros. En el país existen regulaciones relacionadas con la publicidad de alimentos, que incluyen restricciones sobre afirmaciones de salud, información nutricional, contenido engañoso o

inapropiado, especialmente cuando se dirige a niños. Las cadenas de hamburguesas deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones al desarrollar y promocionar sus campañas publicitarias (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

Estas regulaciones son fundamentales para proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas justas y éticas en la industria. Al cumplir con estas normativas, las cadenas de hamburguesas pueden construir una reputación sólida y generar confianza entre los consumidores. Es fundamental que las cadenas de hamburguesas comprendan y respeten las regulaciones sanitarias, que incluyen inspecciones periódicas y requisitos de higiene y limpieza.

Para esto, es relevante mencionar que los productos como gaseosas y otros suplementos a la hamburguesa deben cumplir con el semáforo nutricional, este sistema fue implementado en el año 2014 como una medida para combatir la malnutrición y promover una alimentación más saludable en el país. El semáforo nutricional utiliza tres colores: verde, amarillo y rojo, que se asignan a diferentes nutrientes presentes en el producto, como grasas, azúcares, sal y calorías totales. Estos colores indican si el contenido de un nutriente específico es bajo (verde), moderado (amarillo) o alto (rojo) en comparación con las recomendaciones dietéticas (Sigüencia, Delgado, Gavidia, & Villavicencio, 2022).

El semáforo nutricional brinda a los consumidores una herramienta sencilla y visual para evaluar el contenido nutricional de los productos y tomar decisiones informadas. Esto es especialmente relevante en el caso de productos como las gaseosas y otros suplementos, que pueden tener un impacto significativo en la salud cuando se consumen en exceso. El semáforo nutricional promueve una mayor conciencia y responsabilidad en la elección de alimentos, lo que puede contribuir a mejorar la salud de la población.

2.2 Cinco Fuerzas de Porter

2.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Las amenazas de entrada de nuevos competidores para la industria de cadenas de hamburguesas pueden variar, pero algunas de las principales son la competencia intensa, dado que el sector es altamente competitivo, con numerosas

marcas nacionales e internacionales establecidas y reconocidas. La entrada de nuevos competidores puede intensificar aún más la competencia y dificultar la captación y retención de clientes. De la misma forma, las barreras de entrada incluyen altos costos iniciales de establecimiento y operación, como la adquisición o el alquiler de locales comerciales, la compra de equipos y la contratación de personal. Además, la necesidad de construir una marca sólida y lealtad del cliente también puede ser un desafío para los nuevos participantes. En la actualidad, las cadenas de hamburguesas establecidas suelen beneficiarse de las economías de escala, lo que les permite obtener ventajas en términos de costos, capacidad de compra y distribución. Esto puede dificultar que los nuevos competidores iguallen los precios y la eficiencia operativa de las marcas ya establecidas (Cabeza & Gahona, 2019).

Por ende, la amenaza de entrada de los nuevos competidores en la industria de cadenas de hamburguesas puede clasificarse en un nivel medio a alto. Si bien cada situación y mercado específico puede variar, en general, estas amenazas representan desafíos significativos para los nuevos participantes. Las barreras de entrada, como los altos costos iniciales y la necesidad de construir una marca sólida, pueden dificultar el ingreso al mercado y limitar la competencia. Las economías de escala y la diferenciación de productos son factores que favorecen a las marcas ya establecidas, lo que puede hacer que los nuevos competidores enfrenten dificultades para igualar precios y ofrecer propuestas atractivas.

2.2.2 Rivalidad entre Competidores Existentes

Las amenazas de la rivalidad entre competidores existentes en la industria de cadenas de hamburguesas son la saturación del mercado, cambios en las preferencias del consumidor, innovación y diferenciación e influencia de marcas internacionales. Las preferencias y demandas de los consumidores pueden cambiar rápidamente en cuanto a sabores, tendencias alimentarias y opciones de comida más saludables, por lo que es fundamental que las organizaciones deban adaptarse a estos cambios y ofrecer productos que se ajusten a las nuevas preferencias para mantenerse competitivos. Por ello, es preciso mencionar que a industria de las cadenas de hamburguesas está en constante evolución, con la introducción de nuevos productos, promociones y conceptos. La falta de innovación y diferenciación puede hacer que una cadena quede rezagada y pierda cuota de mercado frente a

competidores más innovadores y adaptados a las necesidades cambiantes de los consumidores (Mendoza, Ugueto, & Madriz, 2022).

En consideración de lo establecido, se considera que las amenazas de la rivalidad entre competidores existentes en la industria de cadenas de hamburguesas se encuentran en un nivel alto. En general, las amenazas de la rivalidad entre competidores existentes en la industria de cadenas de hamburguesas deben ser tomadas en cuenta y abordadas estratégicamente por las empresas para mantener su posición competitiva y buscar oportunidades de diferenciación y crecimiento.

2.2.3 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

La creciente conciencia sobre la salud y la nutrición ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos más saludables. Los consumidores pueden optar por alternativas más saludables a las hamburguesas, como ensaladas, opciones vegetarianas o platos bajos en calorías. Esto representa una amenaza para las cadenas de hamburguesas tradicionales que no han diversificado su oferta de productos. La creciente popularidad de los servicios de entrega de comida a domicilio brinda a los consumidores una amplia gama de opciones de alimentos sin tener que salir de casa. Esto puede llevar a que los consumidores opten por pedir comida de diferentes tipos de establecimientos, incluyendo opciones de comida rápida alternativas, en lugar de acudir a las cadenas de hamburguesas (The Spruce Eats, 2021).

En función de lo establecido, las hamburguesas siguen siendo populares y ampliamente consumidas, existen varias tendencias y factores que representan una competencia significativa y podrían afectar la demanda de las hamburguesas tradicionales. Por lo que considero que las amenazas de productos y servicios sustitutos para la industria de cadenas de hamburguesas se encuentran en un nivel alto.

2.2.4 Poder de Negociación del Proveedor

Una de las principales amenazas es la escasez de proveedores, ya que, si hay pocos proveedores de ingredientes clave, estos tienen más poder de negociación y pueden establecer precios más altos o imponer condiciones desfavorables. Además, si los costos de los insumos aumentan, las cadenas de hamburguesas pueden

enfrentar dificultades para mantener sus márgenes de beneficio. Otra amenaza es la dependencia de proveedores específicos, ya que, si una cadena de hamburguesas depende en gran medida de uno o unos pocos proveedores, estos tienen más poder y pueden establecer condiciones desfavorables. La calidad y confiabilidad de los proveedores también representa una amenaza, ya que, si no cumplen con los estándares de calidad, puntualidad o confiabilidad esperados, puede afectar negativamente la calidad y el servicio de las hamburguesas. Por último, la posibilidad de integración hacia adelante por parte de los proveedores, es decir, si tienen la capacidad de ingresar al mercado de las cadenas de hamburguesas, puede amenazar la posición de estas empresas establecidas (Mendoza et al. 2022).

En general, podría considerarse que estas amenazas se encuentran en un nivel medio. La escasez de proveedores o la dependencia de proveedores específicos puede ser una amenaza significativa, especialmente si los insumos clave son difíciles de obtener o si la cadena de suministro se ve interrumpida. Esto puede llevar a un aumento de los costos o la imposición de condiciones desfavorables por parte de los proveedores.

2.2.5 Poder de Negociación del Cliente

En primer lugar, la sensibilidad al precio por parte de los clientes puede representar una amenaza considerable. Los consumidores suelen buscar opciones de hamburguesas que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Si una cadena de hamburguesas no logra ofrecer precios competitivos o descuentos atractivos, los clientes podrían optar por alternativas más económicas, lo que afectaría negativamente las ventas y la rentabilidad de la cadena. La experiencia y el servicio al cliente también desempeñan un papel crucial en el poder de negociación de los clientes. Una mala experiencia de servicio al cliente o una atención deficiente pueden llevar a la pérdida de clientes. Por otro lado, si una cadena de hamburguesas no logra diferenciarse de sus competidores o no ofrece un valor agregado único, los clientes pueden decidir probar otras opciones. Es importante considerar que los clientes ahora tienen un acceso fácil a información en línea, lo que les permite comparar precios, leer reseñas y obtener opiniones sobre diferentes organizaciones (Obando, Serna, Ulloa, & Clavijo, 2019).

Las amenazas del poder de negociación de los clientes en la industria de las cadenas internacionales de hamburguesas se podrían considerar en un nivel medio. Aunque cada amenaza tiene su importancia, no se pueden ignorar, no alcanzan un nivel extremo de gravedad que implique un riesgo inminente para las cadenas de hamburguesas. Si bien la sensibilidad al precio y el cambio de preferencias son factores relevantes, las cadenas de hamburguesas tienen la capacidad de ajustar sus precios y adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes.

2.3 Análisis FODA

Tabla 1

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de mercados y procesos estandarizados. • Estándares de calidad en la preparación de alimentos y cumplimiento de normativas sanitarias. • Uso de tecnología para agilizar el servicio, como el sistema de entrega a domicilio y pedidos en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte presencia y reconocimiento de marca en la industria de comida rápida. • Crecimiento económico en desarrollo. • Mayor utilización y conocimiento tecnológico por parte de los consumidores.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos de comida rápida poco saludables. • Retrasos en la atención en horas pico. • Poca diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa con otras cadenas de hamburguesas establecidas en Guayaquil. • Cambios en las preferencias y hábitos de consumo de los clientes. • Aumento de los precios de los insumos y productos, como la carne y los vegetales.

	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de fluctuaciones económicas y cambios en el poder adquisitivo de los consumidores.
--	---

3 Análisis de Estrategias de Marketing

3.1 Metodología

3.1.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque cualitativo explora la percepción y el significado desde una perspectiva subjetiva. Esta metodología busca comprender la temática directamente a partir del punto de vista de quienes participan y experimentan la situación (Flores & Anselmo, 2019). Se aplicará dicho enfoque, debido a la necesidad de entender los motivos subjetivos que hay detrás del éxito de las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Alcance de la Investigación

El alcance descriptivo abarca la interpretación de los resultados de una investigación con el objetivo de aproximar los aspectos teóricos relacionados con el área de conocimiento específica. Se trata de un esfuerzo metodológico para enfocarse en comprender los conceptos y variables involucrados, identificando los patrones de comportamiento obtenidos (Ramírez & Calles, 2021). Para este caso, se empleará dicho alcance con el fin de describir características de la situación y recopilar información útil para entender las actividades de marketing implementadas por estas cadenas, así como las tendencias del mercado.

3.1.3 Tipo de Investigación

El diseño no experimental es un tipo de investigación en el cual los investigadores no tienen control sobre los individuos participantes, ya que el estudio se centra en el contexto existente y la asociación entre variables analizando los datos existentes (Rebollo & Ábalos, 2022). En cuanto a la investigación de tipo transversal consiste en examinar una sola muestra en un momento específico del tiempo (Castellano, Bittar, Castellano, & Silva, 2020). Se emplearán estos diseños, puesto que permitió explorar en profundidad las dinámicas del mercado y las actitudes de los consumidores hacia las cadenas internacionales especializadas en la venta de

hamburguesa en un momento determinado sin la interferencia de variables externas controladas por el investigador.

El método inductivo se trata del proceso de construcción de teorías generales a partir de datos y premisas particulares. Se caracteriza por una inferencia ascendente, iniciando el análisis de información concreta para luego devenir en conclusiones más amplias (Tiberius, 2020). Dicho método permitirá proceder con la exploración de los resultados obtenidos a partir de una recopilación detallada de los datos relacionados con el tema. Desde esta recolección, se establecerán patrones y con ellos realizar afirmaciones categóricas acerca de la situación del marketing de cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.4 Objeto de Estudio

Los participantes por estudiar en el trabajo están conformados por dos consumidores de hamburguesas y dos especialistas de marketing.

3.1.5 Técnica

La técnica que se usará en el estudio fue la entrevista a profundidad y el instrumento será el cuestionario. La entrevista es un estilo de conversación estructurada entre dos o más personas con el propósito de recopilar información relevante para el investigador. Por lo general, aunque no siempre, se lleva a cabo cara a cara y en su formato se suelen abordar diversas líneas temáticas (Hernández & Coello, 2020). En cambio, el cuestionario comprenderá una serie de preguntas elaboradas de manera selectiva con el fin de obtener datos objetivos y validados acerca de temas de interés determinado (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

En el trabajo se aplicarán dos cuestionarios, uno que busca evaluar las estrategias de marketing de las cadenas internacionales de hamburguesas desde la perspectiva del consumidor que se compone de ocho interrogantes. Aquí se revisará la frecuencia de asistencia, la preferencia del establecimiento, características de

elección, canales de información de promociones, la participación en concursos, la recomendación del local, las estrategias de marketing preferidas y sus sugerencias.

En cambio, el otro se enfocará en el mismo tema, pero desde la opinión de expertos en marketing. Este instrumento dispondrá de ocho preguntas que indagan acerca de las estrategias de marketing que usan las cadenas internacionales, imagen de marca sólida y reconocible, los canales de comunicación, experiencias del cliente prioritarios, tipo de promociones, estrategias con sostenibilidad y responsabilidad social, el papel de las redes sociales y los desafíos que enfrentan.

3.2 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad serán aplicadas a cada uno de los participantes individualmente, empezando con los dos consumidores de hamburguesas para reconocer su opinión acerca de las estrategias de marketing que estas cadenas internacionales suelen aplicar. Asimismo, se consultará la percepción de expertos en el tema, pero desde un enfoque más ampliado.

Para la entrevista sobre las estrategias de marketing en cadenas de hamburguesas, se seleccionaron dos expertos en marketing con amplia experiencia en el campo. El primer experto tiene más de 10 años de experiencia en marketing digital y redes sociales, habiendo trabajado con diversas marcas de alimentos y participado en el lanzamiento de exitosas campañas en línea para cadenas de hamburguesas. Su conocimiento profundo de las plataformas digitales y su experiencia en la optimización de estrategias de marketing en línea serán invaluable para comprender las tendencias actuales y las mejores prácticas en el ámbito digital.

El segundo experto cuenta con más de 15 años de experiencia en estrategias de marca y publicidad, habiendo colaborado con importantes cadenas de hamburguesas a lo largo de su carrera. Su trayectoria incluye el desarrollo de estrategias publicitarias exitosas y la construcción de marcas reconocidas en el sector de la comida rápida. Su experiencia aportará una visión sólida sobre las estrategias tradicionales y la importancia de la imagen de marca en la industria de las

hamburguesas. Ambos expertos combinan su amplio conocimiento y experiencia para ofrecer una visión integral sobre las estrategias de marketing en cadenas de hamburguesas.

3.3 Resultados

3.3.1 Entrevista a Consumidores

1. ¿Con qué frecuencia visitas cadenas internacionales de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil?

Consumidor 1: Visito cadenas internacionales de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil con una frecuencia relativamente baja. Aunque disfruto de una buena hamburguesa ocasionalmente, prefiero explorar opciones locales y restaurantes más tradicionales para probar diferentes sabores y apoyar a los negocios locales.

Consumidor 2: Últimamente visito estos lugares con bastante frecuencia, puesto que a veces, simplemente no tengo mucho tiempo o energía para buscar opciones locales y prefiero ir a una cadena internacional que sé que cumplirá con mis expectativas.

2. ¿Cuál es su cadena de hamburguesas favorita en Guayaquil y por qué?

Consumidor 1: Mi cadena de hamburguesas favorita en Guayaquil es Burger King. Me encanta su enfoque en ingredientes frescos y de alta calidad, así como la variedad de opciones de personalización que ofrecen. Sus hamburguesas siempre están jugosas y llenas de sabor, y también valoro el ambiente acogedor y relajado de sus restaurantes.

Consumidor 2: Sin duda, mi cadena de hamburguesas favorita en Guayaquil es McDonald's, su tamaño generoso y la combinación de sabores en sus hamburguesas me conquistan cada vez que las pruebo. Además, el servicio al cliente es excepcional, siempre amables y dispuestos a satisfacer mis preferencias.

3. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una cadena de hamburguesas para comer en Guayaquil? (Opciones: calidad de la comida, variedad de opciones en el menú, precio, ubicación, ambiente, promociones, otros)

Consumidor 1: Al elegir una cadena de hamburguesas para comer en Guayaquil, considero que la calidad de la comida es el aspecto más importante. Valorar la frescura de los ingredientes, la preparación cuidadosa de las hamburguesas y el sabor general de la comida es fundamental para mí. Quiero asegurarme de que estoy disfrutando de una hamburguesa deliciosa y de alta calidad.

Consumidor 2: Para mí, al elegir una cadena de hamburguesas en Guayaquil, la variedad de opciones en el menú es un aspecto clave. Me gusta tener diferentes opciones para elegir, como hamburguesas clásicas, opciones vegetarianas o veganas y diferentes estilos de hamburguesas. Quiero poder satisfacer mis antojos y preferencias específicas, por lo que valoro la diversidad de opciones en el menú.

4. ¿Cómo se entera de las promociones y ofertas especiales de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? (Opciones: redes sociales, correo electrónico, folletos impresos, anuncios en televisión, otros)

Consumidor 1: Me entero de las promociones y ofertas especiales de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil principalmente a través de las redes sociales. Sigo las cuentas oficiales de las cadenas en plataformas como Instagram y Facebook, donde publican regularmente sobre sus promociones y descuentos.

Consumidor 2: En la actualidad, las redes sociales son mi principal fuente de información cuando se trata de promociones y ofertas especiales de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Además de seguir las cuentas oficiales de las cadenas en plataformas como Twitter y TikTok.

5. ¿Ha participado en concursos o promociones de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Cuál ha sido su experiencia?

Consumidor 1: En una ocasión, participé en un concurso en las redes sociales de una cadena de hamburguesas y tuve la suerte de ganar un combo de hamburguesa gratis. Fue emocionante recibir el premio y disfrutar de una deliciosa comida sin costo alguno.

Consumidor 2: No, hasta ahora no he participado en concursos o promociones de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Aunque he visto anuncios y publicaciones sobre concursos y promociones en redes sociales, aún no he tenido la oportunidad de participar.

6. ¿Ha recomendado alguna vez una cadena de hamburguesas en Guayaquil a sus amigos o familiares? ¿Por qué?

Consumidor 1: Sí, he recomendado una cadena de hamburguesas en Guayaquil a mis amigos y familiares. Mi experiencia en esa cadena ha sido excelente en términos de calidad de la comida, servicio al cliente y ambiente. Las hamburguesas son deliciosas y siempre están bien preparadas.

Consumidor 2: Debido a mi satisfacción personal, no dudé en recomendarla a mis seres queridos para que también disfruten de una buena comida en un lugar agradable. Además, el personal es amable y atento, lo que crea una experiencia positiva en general.

7. ¿Qué estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas le llaman más la atención? (Opciones: descuentos, cupones, programas de fidelidad, eventos especiales, patrocinios, otros).

Consumidor 1: De las estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas, los programas de fidelidad son los que más llaman mi atención. Me gusta poder acumular puntos o recibir recompensas por mis compras frecuentes.

Estos programas me brindan incentivos adicionales para seguir eligiendo esa cadena de hamburguesas en particular.

Consumidor 2: Las estrategias de marketing que más me llaman la atención son los eventos especiales que organizan estas cadenas de hamburguesas. Me resulta emocionante y atractivo cuando lanzan nuevas hamburguesas temáticas por tiempo limitado o celebran eventos especiales con promociones únicas. Estos eventos añaden un toque de emoción y novedad a la experiencia de comer hamburguesas y me dan la oportunidad de probar nuevas combinaciones de sabores o productos especiales que normalmente no están disponibles en el menú regular.

3.3.2 Entrevista a Expertos

1. ¿Cuáles cree que son las principales estrategias de marketing que las cadenas internacionales de hamburguesas han utilizado para expandirse en la ciudad de Guayaquil?

Experto 1: Las principales estrategias de marketing que las cadenas internacionales de hamburguesas han utilizado para expandirse en la ciudad de Guayaquil se centran en la presencia digital y la interacción en redes sociales. Han aprovechado las plataformas digitales para promocionar sus productos y generar interés en el público objetivo. Han implementado campañas en línea atractivas y creativas, con contenido visualmente atractivo y mensajes persuasivos. Además, han utilizado tácticas de marketing de influencia, colaborando con *influencers* locales para promocionar sus productos y llegar a una audiencia más amplia.

Experto 2: Han trabajado en el desarrollo de una identidad de marca sólida, estableciendo una imagen reconocible y asociada a la calidad y el sabor de sus hamburguesas. Han utilizado estrategias de posicionamiento, destacando atributos únicos y diferenciadores de sus productos. Además, han realizado campañas publicitarias a gran escala a través de las redes sociales, como en medios exteriores, como vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en la ciudad.

2. ¿Cómo cree que estas cadenas internacionales logran mantener una imagen de marca sólida y reconocible en un mercado tan competitivo como el de Guayaquil?

Experto 1: Han desarrollado una identidad de marca distintiva, con elementos visuales y mensajes de marca consistentes en todas sus comunicaciones. Han utilizado las redes sociales como una herramienta clave para mantener una presencia activa y comprometida con su audiencia. Han creado contenido relevante y atractivo que refuerza los valores de su marca y se conecta emocionalmente con los consumidores. Además, han invertido en programas de fidelización y atención al cliente, brindando una experiencia de calidad y estableciendo relaciones duraderas.

Experto 2: Estas cadenas internacionales logran mantener una imagen de marca sólida y reconocible en el competitivo mercado de Guayaquil a través de la consistencia en su estrategia de branding y una presencia constante en diferentes canales de comunicación. Han invertido en la creación de una identidad de marca coherente, utilizando elementos visuales y tono de voz específicos que se reflejan en todos sus puntos de contacto con el consumidor.

3. ¿Cuáles son los principales canales de marketing que utilizan estas cadenas para promocionar sus hamburguesas en la ciudad? ¿Cuáles cree que han sido los más efectivos?

Experto 1: Los principales canales de marketing que utilizan estas cadenas para promocionar sus hamburguesas en la ciudad son las redes sociales. Considero que las redes sociales han sido los canales más efectivos, ya que, permiten una interacción directa con los consumidores, generan entusiasmo y facilitan la difusión viral del contenido.

Experto 2: Los principales canales de marketing que utilizan estas cadenas para promocionar sus hamburguesas en la ciudad son las plataformas de entrega de alimentos a domicilio. En mi opinión, las plataformas de entrega a domicilio han sido los canales más efectivos, ya que ofrecen comodidad y conveniencia a los

consumidores, facilitando la compra de las hamburguesas directamente en sus hogares.

4. En su opinión, ¿qué aspectos de la experiencia del cliente cree que son prioritarios para estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Cómo han sido incorporados en sus estrategias de marketing?

Experto 1: En mi opinión, para estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil, aspectos prioritarios de la experiencia del cliente son la calidad de los productos, la rapidez en el servicio y la interacción positiva. Han incorporado estos aspectos en sus estrategias de marketing a través de promociones y contenido que resaltan la frescura y el sabor de sus hamburguesas, así como la eficiencia en la entrega y opciones de personalización. Además, utilizan las redes sociales para interactuar con los clientes, responder a sus consultas y comentarios, y promover una experiencia positiva en general.

Experto 2: Para estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil, aspectos prioritarios de la experiencia del cliente son la coherencia de la marca, la comodidad y la personalización. Por ello, han incorporado estos aspectos en sus estrategias de marketing a través de campañas publicitarias que resaltan la identidad de la marca, la facilidad de acceso a través de plataformas de entrega a domicilio y la opción de personalizar las hamburguesas según las preferencias de los clientes.

5. ¿Qué tipo de promociones o campañas publicitarias ha observado que utilizan estas cadenas en Guayaquil para atraer y retener a sus clientes?

Experto 1: Las cadenas en Guayaquil utilizan promociones exclusivas en redes sociales, como descuentos especiales o combos atractivos. También realizan concursos y sorteos en línea para fomentar la participación de los clientes. Además, implementan campañas de recomendaciones donde se incentiva a los clientes a recomendar a otros y obtener beneficios adicionales.

Experto 2: Estas cadenas en Guayaquil utilizan campañas publicitarias que resaltan ofertas especiales, como menús promocionales o combos a precios

atractivos. También enfatizan la calidad y frescura de sus ingredientes en sus mensajes publicitarios. Además, implementan programas de lealtad donde los clientes acumulan puntos o reciben recompensas por sus compras frecuentes.

6. ¿Cree que estas cadenas de hamburguesas han utilizado estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad y la responsabilidad social? En caso afirmativo, ¿cuáles han sido algunas de estas estrategias?

Experto 1: Sí, dado que han implementado campañas que resaltan el uso de ingredientes locales y de origen sostenible, así como el compromiso con prácticas de producción responsables. También han promovido iniciativas de reducción de residuos, como el uso de envases ecoamigables y la implementación de programas de reciclaje. Estas estrategias buscan generar una imagen positiva y atraer a consumidores comprometidos con el medioambiente.

Experto 2: Sí, dado que aparte de los utensilios reciclables, se han utilizado ingredientes de origen sostenible, como carne proveniente de fuentes certificadas y productos frescos de proveedores locales. Estas estrategias buscan transmitir un compromiso con la sostenibilidad y generar una imagen positiva de las cadenas de hamburguesas en términos de responsabilidad social corporativa.

7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en las estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Qué tipo de contenido suelen compartir y cómo interactúan con sus seguidores?

Experto 1: Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Utilizan las redes sociales como plataformas para interactuar con sus seguidores, compartir contenido atractivo y promocionar sus productos. Suelen compartir imágenes y videos de hamburguesas deliciosas y apetitosas, así como promociones y ofertas especiales. También interactúan con sus seguidores respondiendo a sus comentarios, consultas y sugerencias de manera oportuna. Además, realizan encuestas y concursos para

fomentar la participación y generar interacción positiva con su audiencia en las redes sociales.

Experto 2: Las redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Utilizan las redes sociales como canales para compartir contenido visualmente atractivo, como fotografías y videos de hamburguesas y otros productos. Además, comparten promociones y descuentos selectos para sus seguidores en las redes sociales. Interactúan con sus seguidores respondiendo a sus comentarios, preguntas y consultas, y también aprovechan la oportunidad para agradecerles y mostrar aprecio por su lealtad. Estas interacciones les permiten establecer una relación cercana con sus seguidores y generar un sentido de comunidad en línea.

8. En su opinión, ¿qué desafío cree que enfrentan estas cadenas de hamburguesas en el mercado de Guayaquil en términos de marketing? ¿Cómo cree que podrían superarlos?

Experto 1: En mi opinión, uno de los desafíos que enfrentan estas cadenas de hamburguesas en el mercado de Guayaquil es la creciente competencia y saturación del mercado. Para superarlo, podrían enfocarse en diferenciarse a través de estrategias creativas de marketing, como la personalización de las hamburguesas, la creación de experiencias únicas en los puntos de venta físicos y el uso de influencers locales para generar mayor visibilidad y credibilidad en el mercado.

Experto 2: Uno de los desafíos que enfrentan estas cadenas de hamburguesas en el mercado de Guayaquil es mantener una propuesta de valor única y relevante para los consumidores. Para superarlo, podrían centrarse en la innovación continua de sus productos y la creación de campañas publicitarias que destaquen los aspectos diferenciadores de sus hamburguesas. Además, podrían fortalecer su presencia en el mercado local a través de alianzas estratégicas con empresas locales y participación en eventos comunitarios, lo que les permitiría conectarse aún más con los consumidores y generar lealtad a la marca.

3.3.3 Análisis General de los Resultados

Durante el análisis de las respuestas de los consumidores con relación a las cadenas de hamburguesas en Guayaquil, se pueden identificar diversas causas y consecuencias que reflejan las preferencias y comportamientos de los clientes. En primer lugar, se observó que los consumidores tienen diferentes frecuencias de visita a estos establecimientos. Algunos visitan con regularidad, mientras que otros prefieren opciones locales, esto puede deberse a factores como la preferencia por la familiaridad y la consistencia que ofrecen las cadenas internacionales, la conveniencia de su ubicación o la búsqueda de variedad y calidad en los restaurantes locales.

Por otro lado, se logró identificar dos cadenas de hamburguesas, como lo son Burger King y McDonald's como sus favoritas en Guayaquil. Las razones para esta elección varían, pero se destacan aspectos como la calidad de la comida, el sabor, la personalización del menú, el ambiente acogedor, el tamaño de las hamburguesas, el servicio al cliente y la variedad de opciones disponibles. Estos se han podido consolidar como marcas de mayor preferencia puesto que incluyen la calidad de la comida, la variedad en el menú, el precio, la ubicación, el ambiente, las promociones y otros factores que son las preferencias de los consumidores. Estos elementos influyen en la decisión final y pueden variar según las preferencias y necesidades individuales.

En cuanto al conocimiento, estos mencionaron que su principal fuente son las redes sociales, en el que logran enterarse acerca de promociones y ofertas especiales de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Esto refleja la importancia del uso de plataformas digitales para mantenerse actualizado y aprovechar descuentos o promociones. También se mencionan otras fuentes como el correo electrónico y la participación en comunidades en línea. Una de las tendencias actuales de las redes sociales y promociones de las empresas es realizar participaciones en concursos y promociones, de tal forma que mientras que algunos han tenido experiencias positivas al ganar premios o disfrutar de descuentos especiales. Mientras que otros pueden haber tenido resultados menos satisfactorios o no han participado hasta el momento, lo que causaría interés en participar en uno de estos y obtener beneficios de su restaurante favorito.

En consecuencia, algunos consumidores han recomendado cadenas de hamburguesas a sus seres queridos, mientras que otros aún no han realizado recomendaciones. La recomendación está influenciada por la satisfacción personal, incluyendo la calidad de la comida, el servicio al cliente, el ambiente y la experiencia general en la cadena, como ya mencionado anteriormente.

Por otro lado, los expertos proporcionaron respuestas sólidas y coherentes sobre las estrategias de marketing utilizadas por las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. El experto en marketing digital y redes sociales se enfocó en la importancia de las redes sociales como canales clave para interactuar con los clientes y promocionar los productos. Mencionó el uso de contenido visual atractivo, promociones exclusivas y la interacción activa con los seguidores para construir una comunidad en línea. Mientras que el estratega de marca y publicidad destacó la relevancia de mantener una imagen de marca sólida y diferenciada, también mencionó el uso de campañas publicitarias que resaltan ofertas especiales, ingredientes de calidad y programas de responsabilidad social. Además, hizo hincapié en la importancia de establecer una conexión emocional con los clientes a través de la personalización y la participación en eventos locales.

Ambos expertos también abordaron temas importantes, como las estrategias basadas en sostenibilidad y responsabilidad social, así como los desafíos que enfrentan las cadenas de hamburguesas en un mercado competitivo como Guayaquil. Sus respuestas mostraron una comprensión clara de las tendencias del mercado y brindaron recomendaciones prácticas para superar estos desafíos, como la diferenciación a través de la creatividad, la innovación y la participación en la comunidad local.

No obstante, una causa principal de estos desafíos es la creciente competencia y saturación del mercado de hamburguesas en la ciudad. Con la presencia de numerosas cadenas internacionales y locales, resulta crucial para estas empresas destacarse y diferenciarse para atraer y retener a los clientes. Una posible consecuencia de no abordar adecuadamente estos desafíos es una disminución en la participación de mercado y la pérdida de clientes. Si las cadenas de hamburguesas no logran mantener una propuesta de valor única y relevante, corren el riesgo de ser percibidas como simplemente una opción más entre muchas otras, lo que podría

llevar a una disminución en la preferencia del consumidor y la pérdida de cuota de mercado.

Por otro lado, si las cadenas de hamburguesas logran superar estos desafíos mediante la implementación de estrategias efectivas, pueden experimentar un aumento en la lealtad de los clientes, una mayor participación en el mercado y un crecimiento sostenible a largo plazo. Al diferenciarse a través de la innovación, la personalización y la construcción de una imagen de marca sólida, pueden generar una conexión emocional con los clientes y destacarse en un mercado altamente competitivo.

Se concluye este análisis con la mención de que las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil han implementado diversas estrategias de marketing para atraer y retener a sus clientes. Han utilizado las redes sociales como un canal clave para interactuar con los consumidores y promocionar sus productos, compartiendo contenido visualmente atractivo y ofreciendo promociones exclusivas. Además, han enfatizado la importancia de mantener una imagen de marca sólida y diferenciada, resaltando la calidad de sus ingredientes, la personalización de las hamburguesas y la responsabilidad social corporativa.

3.4 Estrategias de Marketing del Sector o Empresa

En el sector de las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, es fundamental implementar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a los clientes en un mercado altamente competitivo. Con el objetivo de destacarse entre la competencia y generar un crecimiento sostenible, se han desarrollado tres estrategias clave: Diferenciación y Personalización, Promoción en Redes Sociales, y Participación en Eventos Locales y Patrocinios. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar las fortalezas del sector y las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y amenazas identificadas. A continuación, se presentan en detalle las tres estrategias de marketing para las cadenas de hamburguesas en Guayaquil.

La primera estrategia se enfoca en ofrecer a los clientes una experiencia única y personalizada. Las cadenas de hamburguesas deben diversificar su menú y

adaptarlo a las preferencias y necesidades individuales de los consumidores. Esto incluye opciones saludables, ingredientes especiales y la posibilidad de personalizar las hamburguesas según los gustos de cada cliente. Además, se busca brindar un servicio excepcional, con un ambiente acogedor y atención al cliente de calidad. La meta es diferenciarse de la competencia y crear una propuesta de valor única.

Tabla 2

Plan de acción #1

Plan de Acción 1: Diferenciación y Personalización

Estrategia

1. Diferenciación: Destacar las fortalezas de la cadena en términos de estándares de calidad, diversificación de mercados y uso de tecnología para agilizar el servicio. Enfatizar la preparación de alimentos saludables y el cumplimiento de normativas sanitarias.
 2. Personalización: Ofrecer opciones de personalización en el menú, permitiendo a los clientes elegir ingredientes y sabores de acuerdo con sus preferencias individuales.
-

Metas

1. Aumentar la participación de mercado en un 10% en los próximos 6 meses.
 2. Mejorar la satisfacción del cliente en relación con la personalización del menú en un 15% en el primer trimestre.
 3. Incrementar el número de clientes recurrentes en un 20% en el próximo año.
-

Acciones para realizar

1. Realizar una evaluación exhaustiva de los estándares de calidad actuales y asegurar su cumplimiento en todos los procesos de preparación de alimentos.
 2. Investigar las preferencias y demandas de los consumidores en Guayaquil para identificar posibles opciones de personalización que puedan agregarse al menú.
 3. Desarrollar y probar nuevas recetas que se ajusten a los criterios de alimentos saludables y que puedan ser ofrecidos como opciones personalizadas.
 4. Capacitar al personal sobre la importancia de la diferenciación y la personalización en la experiencia del cliente, brindándoles las habilidades necesarias para implementar estas estrategias de manera efectiva.
-

Presupuesto

Evaluación de calidad: \$2,000
Investigación de mercado: \$3,000
Desarrollo de nuevas recetas: \$5,000
Capacitación del personal: \$2,500

Responsables

Director de Marketing
Gerente de Operaciones
Chef Ejecutivo
Gerente de Recursos Humanos

En un mundo cada vez más digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para el marketing, las cadenas de hamburguesas deben

aprovechar estas plataformas para interactuar con los clientes, promocionar sus productos y generar un mayor reconocimiento de marca. Mediante la creación de contenido visualmente atractivo, publicación de ofertas exclusivas y promociones especiales, las redes sociales pueden ser utilizadas para aumentar el compromiso de los seguidores y atraer a nuevos clientes. La meta es construir una comunidad en línea sólida y mantenerse actualizado en la mente de los consumidores.

Tabla 3

Plan de acción # 2

Plan de Acción 2: Promoción en Redes Sociales

Estrategia

1. Interacción en redes sociales: Utilizar las redes sociales como canales clave para interactuar con los clientes, responder preguntas, compartir contenido atractivo y promociones exclusivas.
2. Campañas publicitarias: Desarrollar campañas publicitarias que destaquen ofertas especiales, ingredientes de calidad y programas de responsabilidad social.

Metas

1. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 30% en los próximos 3 meses.
2. Incrementar el compromiso en las publicaciones y comentarios en redes sociales en un 25% en el primer semestre.
3. Generar un aumento del 15% en las visitas a los restaurantes a través de promociones exclusivas en redes sociales.

Acciones para realizar

1. Crear perfiles en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) y optimizarlos con contenido visualmente atractivo y descripciones claras de la propuesta de valor de la cadena.
2. Establecer un calendario de publicaciones y responder activamente a los comentarios y preguntas de los seguidores.
3. Crear promociones exclusivas para los seguidores de las redes sociales y compartir códigos de descuento o cupones que puedan canjear en los restaurantes.
4. Desarrollar campañas publicitarias digitales que resalten los ingredientes de calidad, ofertas especiales y programas de responsabilidad social de la cadena.

Presupuesto

Diseño y creación de contenido para redes sociales: \$3,000

Publicidad en redes sociales: \$5,000

Promociones y descuentos exclusivos para redes sociales: \$2,000

Responsables

Equipo de Redes Sociales

Director de Marketing

Gerente de Ventas

Tabla 4

Plan de acción # 3

Plan de Acción 3: Participación en Eventos Locales y Patrocinios

Estrategia

Participar en eventos locales y patrocinar actividades comunitarias para fortalecer la conexión con la comunidad y crear una imagen positiva de la marca.

Metas

1. Mejorar la visibilidad de la marca en el ámbito local mediante la participación en al menos 5 eventos importantes en el próximo año.
 2. Establecer alianzas estratégicas con organizadores de eventos y lograr una cobertura mediática del 50% en relación con la participación en eventos patrocinados.
 3. Aumentar el reconocimiento de la marca en la comunidad local en un 20% en el primer semestre.
-

Acciones para realizar

1. Identificar eventos locales relevantes, como ferias gastronómicas, festivales de música o eventos deportivos, en los que la cadena de hamburguesas pueda participar o patrocinar.
 2. Evaluar el presupuesto disponible y determinar la capacidad de participación en cada evento.
 3. Establecer acuerdos de patrocinio con los organizadores de eventos, que permitan a la cadena tener presencia de marca y realizar actividades promocionales.
 4. Diseñar y crear material promocional específico para cada evento, como folletos, carteles o artículos promocionales.
 5. Preparar un equipo de personal capacitado para representar a la cadena en los eventos y brindar un servicio de calidad a los asistentes.
 6. Realizar seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos en cada evento, analizando el impacto en la visibilidad de la marca y en la generación de nuevas oportunidades de negocio.
-

Presupuesto

Participación en eventos locales: \$10,000

Material promocional específico: \$3,000

Personal y capacitación: \$5,000

Responsables

Director de Marketing

Gerente de Ventas

Equipo de Eventos y Patrocinios

Con respecto a la última estrategia los eventos locales y los patrocinios ofrecen una oportunidad única para que las cadenas de hamburguesas se involucren con la comunidad y aumenten su visibilidad. Al participar en ferias gastronómicas, festivales y eventos deportivos, las marcas pueden generar interés, promocionar sus productos y establecer conexiones emocionales con los asistentes. Además, el patrocinio de eventos relevantes permite que la cadena de hamburguesas sea asociada con experiencias positivas y contribuya al desarrollo de la comunidad. La meta es

destacarse en el ámbito local, establecer alianzas estratégicas y aumentar el reconocimiento de marca entre el público objetivo.

Estas estrategias buscan aprovechar las fortalezas de las cadenas internacionales de hamburguesas, como su reconocimiento de marca, estándares de calidad y uso de tecnología, mientras se abordan las debilidades y amenazas del sector. Si las acciones propuestas son ejecutadas de manera efectiva, las cadenas pueden diferenciarse de la competencia, generar mayor participación de mercado y aumentar la lealtad de los clientes.

3.5 Comparación entre Resultados Obtenidos de las Entrevistas y Estrategias

Tabla 5

Comparativa entre resultados y estrategias propuestas

Análisis de Resultados	Potenciales Resultados con las estrategias
- Diferentes frecuencias de visita de los consumidores a las cadenas de hamburguesas.	- Mayor diversificación del menú y personalización de las hamburguesas.
- Preferencia por opciones locales.	- Incremento en la participación y alcance en redes sociales, promoviendo contenido atractivo y promociones exclusivas.
- Elección de Burger King y McDonald's como favoritas en Guayaquil.	- Mayor conexión emocional con los clientes a través de la participación en eventos locales y patrocinios.
- Fuentes de conocimiento principales: redes sociales, correo electrónico y comunidades en línea.	- Fortalecimiento de la diferenciación de marca y consolidación de la imagen de calidad, personalización y responsabilidad social.
- Algunos consumidores han recomendado cadenas de hamburguesas.	- Aumento en la preferencia y recomendación de las cadenas de hamburguesas.
- Expertos en marketing destacan el uso de redes sociales, construcción de imagen de marca y estrategias basadas en sostenibilidad.	- Generación de una comunidad en línea activa y comprometida.
- Creciente competencia y saturación del mercado.	- Mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado. - Superación de los desafíos de competencia y saturación del mercado.

La comparativa muestra cómo los potenciales resultados con los tres planes de acción propuestos están alineados con los hallazgos del análisis de resultados.

Estos buscan abordar las necesidades y preferencias de los consumidores, fortalecer la presencia en redes sociales, construir una imagen de marca sólida y diferenciada, y enfrentar los desafíos del mercado competitivo. Al implementar estos planes, se espera lograr una mayor preferencia, recomendación y participación de los clientes, así como un crecimiento sostenible a largo plazo en el sector de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil.

3.6 Cronograma de Ejecución y Auditoría

Tabla 6

Cronograma de ejecución y auditoría

Mes 1-2: Preparación y Planificación Inicial

Realización de reuniones con el equipo de marketing y responsables de cada estrategia para definir objetivos, plazos y recursos.

Establecimiento de los detalles de implementación para cada plan de acción.

Mes 3-6: Diferenciación y Personalización (Plan de Acción 1)

Evaluación exhaustiva de los estándares de calidad actuales y aseguramiento del cumplimiento de normativas sanitarias.

Investigación de preferencias de los consumidores y desarrollo de nuevas recetas saludables.

Implementación de opciones de personalización en el menú y capacitación del personal.

Mes 7-9: Promoción en Redes Sociales (Plan de Acción 2)

Creación y optimización de perfiles en redes sociales.

Establecimiento de un calendario de publicaciones y respuesta activa a los seguidores.

Lanzamiento de promociones exclusivas y desarrollo de campañas publicitarias digitales.

Mes 10-12: Participación en Eventos Locales y Patrocinios (Plan de Acción 3)

Identificación de eventos locales relevantes y acuerdos de patrocinio.

Creación de material promocional específico.

Preparación del personal y participación en los eventos.

Mes 13: Auditoría y Evaluación

Realización de una auditoría de marketing para evaluar el desempeño de las estrategias.

Comparación de resultados con los objetivos y ajuste de estrategias según los hallazgos.

Mes 14: Ajustes y Mejoras

Implementación de ajustes basados en los resultados de la auditoría.

Refinamiento de las estrategias exitosas y optimización de aquellas que necesiten mejoras.

Mes 15-18: Continuación y Refinamiento

Continuación de las acciones exitosas y ajustes según la evolución del mercado.

Seguimiento constante de resultados y feedback de los consumidores.

4 Conclusiones Y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El análisis estratégico situacional realizado a través del modelo PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA revelan la posición competitiva de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Las fortalezas incluyen diversificación de mercados, estándares de calidad y uso de tecnología, que pueden aprovechar las oportunidades de crecimiento económico y conocimiento tecnológico de los consumidores. Sin embargo, las debilidades, como alimentos poco saludables y retrasos en la atención, deben abordarse para mitigar amenazas de competencia intensa y cambios en las preferencias de los clientes. Para lograr ventaja competitiva, las cadenas deben capitalizar fortalezas, mejorar debilidades y adaptarse a través de estrategias de marketing, innovación y adaptación al mercado en evolución.

La metodología de la investigación a través del análisis cualitativo realizado por medio de las entrevistas a consumidores de hamburguesas y expertos en el tema ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, así como las estrategias de marketing implementadas por las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Se ha identificado que las preferencias de los consumidores están influenciadas por la calidad de la comida, el servicio al cliente, la variedad de opciones y la conexión emocional con la marca. Además, se destaca la importancia de las redes sociales como canal de promoción y el uso de estrategias de diferenciación y responsabilidad social. Para mantener su posición competitiva en un mercado saturado, las cadenas deben seguir innovando y personalizando su oferta para atraer y retener a los clientes, destacándose entre la competencia y generando una conexión emocional con su público objetivo.

En conclusión, los planes de acción propuestos para las estrategias de marketing de las cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil ofrecen una estrategia integral y enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores, fortalecer la imagen de marca y aprovechar el poder de las redes sociales. Estos planes buscan diferenciar las cadenas de la competencia local, generar una conexión emocional con los clientes y establecer una presencia efectiva en el mercado. Al implementar estas acciones, se

espera lograr un crecimiento sostenible, aumentar la preferencia de los consumidores y mantener una ventaja competitiva en el mercado de hamburguesas en Guayaquil.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que las cadenas de hamburguesas en Guayaquil aprovechen sus fortalezas en diversificación de mercados, estándares de calidad y uso de tecnología para capitalizar las oportunidades de crecimiento económico y conocimiento tecnológico. Es importante abordar las debilidades como alimentos poco saludables y retrasos en la atención para mitigar las amenazas de competencia intensa y cambios en las preferencias de los clientes. Para lograr una ventaja competitiva sólida, se sugiere implementar estrategias de marketing, innovación y adaptación al mercado en evolución, destacando la calidad de la comida, mejorando la eficiencia en el servicio y promoviendo opciones más saludables para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Se aconseja a las cadenas de hamburguesas en Guayaquil que continúen innovando y personalizando su oferta para mantener su posición competitiva en un mercado saturado. Es crucial priorizar la calidad de la comida, el servicio al cliente y la variedad de opciones para satisfacer las preferencias de los consumidores. Además, se sugiere aprovechar las redes sociales como canal de promoción y utilizar estrategias de diferenciación y responsabilidad social para generar una conexión emocional con el público objetivo. Al destacarse entre la competencia y ofrecer una experiencia única, las cadenas podrán atraer y retener a los clientes, asegurando su éxito a largo plazo.

Se sugiere implementar los planes de acción propuestos para las estrategias de marketing de las cadenas de hamburguesas en Guayaquil. Estos planes están diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores, fortalecer la imagen de marca y aprovechar las redes sociales. Al diferenciarse de la competencia local, establecer una conexión emocional con los clientes y tener una presencia efectiva en el mercado, se espera lograr un crecimiento sostenible y mantener una ventaja competitiva. Es fundamental ejecutar estas acciones para aumentar la preferencia de los consumidores y asegurar el éxito en el mercado de hamburguesas en Guayaquil.

5 REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). Protocolo que deben cumplir los establecimientos de alimentación colectiva y para quienes preparen y entreguen alimentos. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Protocolo_establecimientos_ALIM_Colectiva.pdf
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2022). Banco Central del Ecuador—La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=wRr7DwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=icp0TXfnEB&dq=marketing-en-redes-sociales&lr&hl=>
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos: Marketing 2.0 plan to drive food franchise sales. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, 1(1), 13-21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas—Castellano Caridad, María Isabel, Bittar Granado, Olga, Castellano Martínez, Nelson, Silva Guerra, Harold—Google Libros*. Editorial Unimagdalena. Recuperado de

<https://books.google.com.ec/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT45&dq=diseño+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=>

- Chaname, J. (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* (Tesis de grado, Universidad de Lima). Universidad de Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Martinez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- de Azkue, I. (2023). Empresa multinacional: Qué es, su importancia y ejemplos. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://humanidades.com/> website: <https://humanidades.com/empresa-multinacional/>
- Ekos. (2022). Tendencias de consumo de los ecuatorianos en el 2022. Recuperado 17 de mayo de 2023, de Ekos Negocios website: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-de-consumo-de-los-ecuatorianos-en-el-2022>
- El Universo. (2021, abril 2). Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador. Recuperado 31 de mayo de 2023, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- Escudero, R. (2021). *Estrategias de marketing en la plataforma tiktok caso MC Donald's Ecuador* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10948>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3 (Julio-Septiembre)), 62-79.
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Figueroa, C., Castillo, S., Carranza, F., Cerezo, B., & Montenegro, C. (2021). Riesgos psicosociales ante la amenaza infecciosa en personal de enfermería en un centro de salud de Ecuador 2020. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 61(1), 54-61.
- Flores, S., & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de*

- Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Forbes. (2022). Burger King apuesta US\$ 25 millones para llegar a 34 locales, en diez años, en Ecuador. Recuperado 17 de mayo de 2023, de Forbes Ecuador website: <https://www.forbes.com.ec/negocios/burger-king-apuesta-us-25-millones-llegar-34-locales-diez-anos-ecuador-n20777>
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- 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". (Tesis de grado, Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)). Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7432>
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2019). Search Engine Optimization. En *Advanced Methodologies and Technologies in Network Architecture, Mobile Computing, and Data Analytics* (pp. 1789-1800). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7598-6.ch132>
- Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre. *Ciencias administrativas*, (15), 97-106. <https://doi.org/10.24215/23143738e059>

- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 167-177.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros López, L. G., & Silva, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 108-122.
- Mendoza, L., Ugueto, M., & Madriz, D. (2022). Procedimiento de investigación para generar propuestas de diseño organizacional. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 10(2), 17-30.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.2936>
- Ministerio de Salud Pública [MSP]. (2016). Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Normativa-tecnica-sanitaria-para-alimentos-procesados.pdf
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C. Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134. (Chiclayo).
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA28&ots=g3ZvXrYWxr&dq=>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&lpg=PT17&ots=fTloSfvJmZ&dq=estrategias-de-marketing&lr&hl=>
- Muñoz, F., & Granados, J. (2020). *Plan de marketing para mejorar la imagen de la empresa de hamburguesas «Fucking Delicious Burger»* (Tesis de posgrado, Universidad Piloto de Colombia). Universidad Piloto de Colombia, Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9491>

- Neme, O., Chiatchoua, C., & Briseño, J. I. (2021). Empresas multinacionales estadounidenses: Efectos en la pobreza mundial. *Norteamérica*, 16(2), 57-97. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2021.2.475>
- Nieto, M., Prieto, J., & Pinilla, A. (2021). Diseño de una planeación estratégica para la empresa Hamburguesas del Camino en La Mesa Cundinamarca. *Administración de Empresas*, 1-12.
- Obando, J., Serna, D., Ulloa, J., & Clavijo, N. (2019). Las Apps Móviles. Determinantes de hábitos de comidas rápidas. *Revista ESPACIOS*, 40(35). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/19403520.html>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2018, noviembre 8). Si las vacas formaran un país, sería el tercero en emisiones de gases de efecto invernadero | Noticias ONU. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://news.un.org/es/story/2018/11/1445211>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, M., & Bernal, M. (2021). *Análisis estratégico de McDonalds*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Pilco, J. (2020). *Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19544>
- Primicias. (2022). FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá. Recuperado 31 de mayo de 2023, de Primicias website: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.
- Sarabia, C., Rivera, J., Ruíz, A., & Morales, C. (2022). ¿Por qué la industria de la comida rápida se volvió una parte fundamental de la sociedad

- estadounidense?: El caso de McDonald's en los años 50-80. *Bloch. Revista Estudiantil de Historia*, 1(5), 74-84.
- Servais, J. (2020). Las empresas multinacionales y la OIT: ¿hacia una mayor eficiencia? *Revista Jurídica del Trabajo*, 1(2), 1-30.
- Sigüencia, L., Delgado, V., Gavidia, M., & Villavicencio, V. (2022). Impacto del semáforo nutricional sobre el consumo de grasas, azúcares y sal en sujetos con sobrepeso. *La Ciencia al Servicio de la Salud*, 12(SISANH), 79-89. <https://doi.org/10.47244/cssn.Vol12.IssSISANH.650>
- The Spruce Eats. (2021). The 8 Best Meat Substitutes and Plant-Based Alternatives in 2021. Recuperado 31 de mayo de 2023, de The Spruce Eats website: <https://www.gourmet4life.com/best-meat-substitutes-plant-based-alternatives-5113018>
- Tiberius, J. (2020). *El Método Científico Global*. Molwick.
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10.
- Urraca, E., Louí, C., & Obregón, J. (2021). Efecto de la sustitución de grasa de cerdo por aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) y harina de plátano sobre el rendimiento de cocción, contenido de grasa, índice de peróxidos y aceptabilidad general de hamburguesa. *Agroindustrial Science*, 11(3), 261-267. <https://doi.org/10.17268/agroind.sci.2021.03.02>
- Villamuera, J. (2021, marzo 19). ¿Qué son las empresas multinacionales? Recuperado 17 de mayo de 2023, de El Orden Mundial—EOM website: <https://elordenmundial.com/que-son-empresas-multinacionales/>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

Zamarreño, G. (2020a). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=pWlloKUIIny&dq=producto-en-marketing-mix&lr&hl=es&pg=)

[DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=pWlloKUIIny&dq=producto-en-marketing-mix&lr&hl=es&pg=](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=pWlloKUIIny&dq=producto-en-marketing-mix&lr&hl=es&pg=)

Zamarreño, G. (2020b). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=KK_P

[G95BNr&dq=producto-en-marketing-mix&lr&hl=](https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=KK_PG95BNr&dq=producto-en-marketing-mix&lr&hl=)

6 ANEXOS

6.1 Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a Consumidores de Hamburguesa

1. ¿Con qué frecuencia visitas cadenas internacionales de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuál es su cadena de hamburguesas favorita en Guayaquil y por qué?
3. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una cadena de hamburguesas para comer en Guayaquil? (Opciones: calidad de la comida, variedad de opciones en el menú, precio, ubicación, ambiente, promociones, otros)
4. ¿Cómo se entera de las promociones y ofertas especiales de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? (Opciones: redes sociales, correo electrónico, folletos impresos, anuncios en televisión, otros)
5. ¿Ha participado en concursos o promociones de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Cuál ha sido su experiencia?
6. ¿Ha recomendado alguna vez una cadena de hamburguesas en Guayaquil a sus amigos o familiares? ¿Por qué?
7. ¿Qué estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas le llaman más la atención? (Opciones: descuentos, cupones, programas de fidelidad, eventos especiales, patrocinios, otros).

6.2 Anexo 2. Cuestionario de Entrevista a Expertos del Tema

1. ¿Cuáles cree que son las principales estrategias de marketing que las cadenas internacionales de hamburguesas han utilizado para expandirse en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cómo cree que estas cadenas internacionales logran mantener una imagen de marca sólida y reconocible en un mercado tan competitivo como el de Guayaquil?
3. ¿Cuáles son los principales canales de marketing que utilizan estas cadenas para promocionar sus hamburguesas en la ciudad? ¿Cuáles cree que han sido los más efectivos?
4. En su opinión, ¿qué aspectos de la experiencia del cliente cree que son prioritarios para estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Cómo han sido incorporados en sus estrategias de marketing?
5. ¿Qué tipo de promociones o campañas publicitarias ha observado que utilizan estas cadenas en Guayaquil para atraer y retener a sus clientes?
6. ¿Cree que estas cadenas de hamburguesas han utilizado estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad y la responsabilidad social? En caso afirmativo, ¿cuáles han sido algunas de estas estrategias?
7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en las estrategias de marketing de estas cadenas de hamburguesas en Guayaquil? ¿Qué tipo de contenido suelen compartir y cómo interactúan con sus seguidores?
8. En su opinión, ¿qué desafío cree que enfrentan estas cadenas de hamburguesas en el mercado de Guayaquil en términos de marketing? ¿Cómo cree que podrían superarlos?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza Millán Ronald Santiago** con C.C: # **093050811-4** autor del **componente práctico del examen complejo: Las estrategias de marketing en cadenas internaciones especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de agosto del 2023

f. _____

Ronald Santiago Plaza Millán

C.C: **093050811-4**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las estrategias de marketing en cadenas internaciones especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ronald Plaza Millán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christhian Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA		
CARRERA:	CARRERA DE MARKETING		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Benchmarking, Investigación de mercado, Trade marketing, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis Estratégico, Estrategias de Marketing, Cadenas Internacionales De Hamburguesas, FODA, PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter.		
RESUMEN:	<p>El análisis estratégico de las cadenas internacionales de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, basado en el estudio de la metodología de enfoque cualitativo y análisis de resultados de las entrevistas de consumidores y expertos en el tema, reveló la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores, fortalecer la imagen de marca y aprovechar el poder de las redes sociales. Los consumidores mostraron preferencia por cadenas como Burger King y McDonald's debido a la calidad de la comida, personalización del menú y ambiente acogedor. Las redes sociales se identificaron como la principal fuente de conocimiento para los consumidores, y se recomienda a las cadenas aprovechar estas plataformas para promocionar sus productos. Los planes de acción propuestos incluyen estrategias de marketing, innovación y adaptación al mercado en evolución, con el objetivo de diferenciarse de la competencia local, generar una conexión emocional con los clientes y establecer una presencia efectiva en el mercado. Estas estrategias buscan mantener una ventaja competitiva, aumentar la preferencia de los consumidores y lograr un crecimiento sostenible. En conclusión, las cadenas de hamburguesas en Guayaquil deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, destacarse entre la competencia y aprovechar las redes sociales para lograr el éxito en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 982428816	E-mail: ronald.plaza@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			