



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

TÍTULO:

**Plan de Fidelización de clientes para la Empresa el
Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Gérman Robles, Estefanía Patricia

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Estefanía Patricia Gérman Robles, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

REVISOR(ES)

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MGS.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estefanía Patricia Gérman Robles

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Fidelización de clientes para la Empresa el Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Estefanía Patricia Gérman Robles



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Estefanía Patricia Gérman Robles

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Fidelización de clientes para la Empresa el Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Estefanía Patricia Gérman Robles

AGRADECIMIENTO

De todo corazón a Dios Padre Todo Poderoso y a la Virgen de Guadalupe por todos los favores recibidos a lo largo de mi vida y carrera universitaria, por no dejarme decaer en los momentos difíciles y, por derramar la fortaleza necesaria para poder culminar con éxitos mi tesis de grado.

A mis padres y hermanas, por ser el pilar fundamental en mi corazón, y por todas las palabras de constancia y aliento que me dieron, a quien también me ayudó a sacar adelante este proyecto de titulación, de manera especial, a mi Tutor Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA., por su paciencia y apoyo, ya que supo orientarme de manera correcta hasta llegar al final de este trabajo de titulación, que era un sueño y ahora es una realidad.

¡Muchas Gracias!

GÉRMAN ROBLES, ESTEFANÍA PATRICIA

DEDICATORIA

Primordialmente a Dios, por permitirme conocer el significado de la vida, y por haber puesto en mi los conocimientos necesarios e iluminar mi mente de sabiduría, por derramar Salud, Fe y Esperanza Espiritual, por estar conmigo en los malos y buenos momentos.

A mis padres, Carmen Robles de Gérman y Enrique Gérman, por convertirse en la razón de querer seguir luchando cada día, por su amor incondicional y sus valores inculcados a lo largo de mi existencia.

A mi hermana Jéssica Gérman por brindarme su incondicional apoyo, quien ha sabido enseñarme que con superación y dedicación se pueden lograr las cosas. A mi hermana María, mi sobrino, y enamorado por su paciencia, esfuerzo, y demás personas que de alguna u otra manera aportaron con un granito de arena para lograr el enriquecimiento de mi vida profesional, los llevo en mi corazón y pensamientos siempre.

GÉRMAN ROBLES, ESTEFANÍA PATRICIA



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.
REVISOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MSG.
REVISOR

Ing. Christian Mendoza V, MBA.
TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes.
DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	1
ANTECEDENTES	1
JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	5
RESULTADOS ESPERADOS	5
CAPÍTULO I	
1 MARCO TEÓRICO	6
1.1 Análisis situacional	6
1.2 Investigación de Mercado	7
1.2.1 Objetivos de la investigación	8
1.2.2 Tipos de Investigación	9
1.3 Comportamiento del Consumidor	9
1.3.1 Características del comportamiento al consumidor	10
1.3.2 Proceso de Compra	11
1.3.3 Necesidades del consumidor	11
1.3.4 Satisfacción del Consumidor	12
1.4 <i>Marketing</i> Relacional	12
1.4.1 Estrategias de Fidelización	13
1.4.2 Fases del <i>Marketing</i> Relacional	14
1.4.3 Retención del cliente	14
1.4.4 Atributos del cliente	15
1.4.5 Las fases del <i>Clienting</i>	15
1.5 <i>Merchandising</i>	15
1.5.1 Funciones del <i>Merchandising</i>	16
1.5.2 Tipos de <i>Merchandising</i>	16
1.6 Promociones de Venta	17
1.6.1 Medios de Comunicación	17
1.6.2 Tipos de Promociones	18
1.7 <i>Marketing</i> de Servicios	19
1.8 Resumen Capítulo I (Cuadro del Marco Teórico)	21
CAPÍTULO II	
2 Análisis del Microentorno	22
2.1.1 Reseña Histórica	22
2.1.2 Misión	23

2.1.3	Visión	23
2.1.4	Valores	23
2.1.5	Objetivos Organizacionales.....	24
2.1.6	Estructura Organizacional.....	25
2.1.7	Producto.....	27
2.2	Análisis del Macroentorno.....	29
2.2.1	Entorno Económico.....	29
2.2.2	Crecimiento de la Industria.....	34
2.2.3	Entorno Político Legal	34
2.2.4	Entorno Tecnológico	36
2.2.5	Entorno Socio-Cultural	37
2.3	Análisis Estratégico Situacional	38
2.3.1	Participación de Mercado.....	38
2.3.2	Ciclo de vida del Producto.....	38
2.3.3	FODA	41
2.3.4	Matriz EFI –EFE	43
2.3.5	Matriz de Perfil Competitivo	47
2.3.6	Cadena de Valor	49
2.3.7	Cinco Fuerzas de Porter	55
2.4	Resumen Capítulo II (Análisis Situacional)	61
CAPÍTULO III		
3	Objetivos de la Investigación	62
3.1	Objetivo General.....	62
3.1.1	Objetivos específicos	62
3.2	Metodología de la Investigación de Mercado.....	63
3.2.1	Diseño y Tipo de Investigación	63
3.2.2	Fuentes de Información y Alcance de Investigación	63
3.3	Métodos o Herramientas de Investigación.....	64
3.3.1	Cuantitativas:	64
3.3.2	Cualitativas.....	64
3.4	Definición Muestral	64
3.4.1	Tipo de muestreo	64
3.4.2	Tamaño de Muestra	66
3.4.3	Elaboración de las Encuestas.....	68
3.4.4	Modelo de la Encuesta.....	69
3.4.5	Grupo Focal	72
3.4.6	Método de Observación	73
3.5	Resultados de la Investigación	74
3.5.1	Resultados de la Investigación Cualitativa	74
3.5.2	Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	80
3.6	Resumen del Capítulo III (Investigación de Mercado)	100

CAPÍTULO IV

4	Plan Estratégico de Marketing	101
4.1	Objetivos.....	101
4.2	Segmentación.....	101
4.2.1	Macro-Segmentación	103
4.2.2	Micro-Segmentación	105
4.2.3	Estrategia de Segmentación	106
4.3	Posicionamiento	106
4.3.1	Estrategias de Posicionamiento	106
4.3.2	Promesa de Valor: Eslogan.....	106
4.4	Análisis del Consumidor	107
4.4.1	Matriz de Roles y Motivos	108
4.4.2	Modelo de Implicación F.C.B	109
4.5	Análisis de la Competencia.....	110
4.5.1	Tipo de Industria	110
4.5.2	Matriz Importancia Resultado.....	111
4.6	Estrategias.....	113
4.6.1	Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter.....	113
4.6.2	Estrategias Globales de <i>Marketing</i> (Competitivas)	114
4.6.3	Matriz de Crecimiento <i>Ansoff</i>	115
4.6.4	Clasificación de Clientes Por Frecuencia y Ticket de compra.....	116
4.6.5	Clasificación de Clientes Por Retención y Satisfacción.....	117
4.6.6	<i>Mix</i> de Servicios	118
4.6.7	Matriz Modelo de Negocio.....	121
4.6.8	Estrategia de Apalancamiento	123
4.7	<i>Marketing Mix</i>	123
4.7.1	Productos	124
4.7.2	Servicios.....	127
4.7.3	Precio	129
4.7.4	Plaza	133
4.7.5	Promoción	134
4.7.6	<i>Mix</i> de Servicios del Plan de Marketing.....	157
4.8	Control y Evaluación –Validación	162
4.8.1	Monitoreo por Objetivo	162
4.9	Cronograma Actividades.....	163
4.9.1	Cronograma de Promociones	164
4.9.2	Diagrama de Contratación del Personal.....	165
4.10	Resumen del Capítulo IV (Plan de <i>Marketing</i>).....	166

CAPÍTULO V

5	Presupuestación y Análisis Financiero.....	167
5.1	Estrategias Vs Costos.....	167

5.2	Cuadro de Inversión	168
5.3	Cuadro de Financiamiento.....	168
5.4	Flujo de Caja Mensual	171
5.5	Flujo de Caja Anual	172
5.6	Estado de Resultados para el Plan de <i>Marketing</i>	173
5.7	Análisis Financiero.....	175
5.7.1	VAN.....	175
5.8	Resumen del Capítulo V (Presupuestación)	176
CONCLUSIONES		177
RECOMENDACIONES.....		179
BIBLIOGRAFÍA.....		180
ANEXOS		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Aproximación al Análisis del Entorno.....	7
Figura #2: Objetivo de la Investigación de Mercado	8
Figura #3: Proceso de Decisión de Compra	11
Figura #4: Necesidad de <i>Maslow</i>	11
Figura #5: Integración al <i>Marketing</i> Relacional.....	13
Figura #6: Medios de Comunicación.....	18
Figura #7: Cuadro del Marco Teórico.	21
Figura #8: Organigrama Institucional	25
Figura #9: Producto Interno Bruto.....	29
Figura #10: Tasa de variación y crecimiento correspondiente al PIB en el segundo trimestre	30
Figura #11: Tasa de variación y crecimiento de la Inflación	31
Figura #12: Inflación Por Producto.....	32
Figura #13: Ingreso Per Cápita	33
Figura #14: Ciclo de vida del El Sanduchón	38
Figura #15: FODA.....	41
Figura #16: Matriz EFI	43
Figura #17: Matriz EFE	45
Figura #18: Matriz de Perfil Competitivo	47
Figura #19: Matriz Cadena de Valor	49
Figura #20: Cinco Fuerzas de Porter	55
Figura #21: Resultados de la Investigación	103
Figura #22: Matriz de Roles y Motivos.....	108
Figura #23: Modelo de Implicación	109
Figura #24: Matriz Importancia-Resultado, representación Gráfica.....	112
Figura #25: Estrategias Básicas de Desarrollo	113
Figura #26: Estrategias Globales de <i>Marketing</i> (Competitivas)	114
Figura #27: Matriz de Crecimiento <i>Ansoff</i>	115
Figura #28: Frecuencia Vs Consumo.....	116
Figura #29: Satisfacción Vs Retención	117

Figura #30: Matriz Modelo de Negocio, propuesta actual de la empresa ..	121
Figura #31: Matriz Modelo de Negocio Propuesta	122
Figura #32: Estrategia de Apalancamiento.	123
Figura #33. <i>Marketing Mix</i>	123
Figura #34: Diseño del Producto.....	125
Figura #35: Diseño del Producto.....	126
Figura #36: Diagrama de Flor	127
Figura #37: Estrategias de Precios.	132
Figura #38: Ubicación del local sur del Sanduchón	133
Figura #39: Ubicación del local norte del Sanduchón	134
Figura #40: Mezcla Promocional.....	135
Figura #41: Creación del sitio <i>Web</i>	139
Figura #42: Activación de la página de <i>Twitter</i>	140
Figura #43: Creación de cuenta de <i>Instagram</i>	141
Figura #44: Creación de <i>Fan Page</i> de <i>Facebook</i>	142
Figura #45: Feria Sanduchón.....	145
Figura #46: Feria Sanduchón, Diseño de <i>Stand</i>	146
Figura #47: Diseño de los combos.....	148
Figura #48: Promoción Día la Madre	150
Figura #49: Diseño del Cupón	151
Figura #50: Promoción <i>Selfie</i>	153
Figura #51: Diseños de llaveros.....	154
Figura #52: Diseños de Bolígrafos.....	155
Figura #53: Diseños de Tarjeta Puntos.....	157
Figura #54: Fotos de encuestas y grupo Focal	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Ventas anuales de la empresa.....	39
Tabla #2: Ventas mensuales de la empresa.....	39
Tabla #3: Segmentación de mercado: Geográfica.....	65
Tabla #4: Segmentación de mercado: Demográfica.....	65
Tabla #5: Segmentación de mercado: Psicográfica.....	66
Tabla #6: Tamaño de la muestra: Edades Hombres.....	67
Tabla #7: Tamaño de la muestra: Edades Mujeres.....	68
Tabla #8: Resultados del Grupo Focal.....	74
Tabla #9: Resultados de Observación Estructurada sobre la Atención al Cliente.....	77
Tabla #10: Resultados de Observación Estructurada sobre Frecuencia de Compra.....	79
Tabla #11: Tabla de frecuencias de Edades.....	80
Tabla #12: Tabla de frecuencias de Géneros.....	81
Tabla #13: Tabla de frecuencias del Sector.....	82
Tabla #14: Tabla de frecuencia del conocimiento de empresa.....	83
Tabla #15: Tabla de frecuencia de preparación del producto.....	84
Tabla #16: Tabla de los Motivadores del producto.....	85
Tabla #17: Tabla de frecuencia de las características del local.....	86
Tabla #18: Tabla de frecuencias de las características del local.....	87
Tabla #19: Tabla de frecuencias del ambiente del local.....	88
Tabla #20: Tabla de frecuencias sobre el servicio.....	89
Tabla #21: Tabla de frecuencias sobre los atributos.....	90
Tabla #22: Tabla de frecuencias <i>ticket</i> de compra.....	91
Tabla #23: Tabla de frecuencia Consumo en Dólares.....	92
Tabla #24: Tabla de frecuencia De Satisfacción.....	94
Tabla #25: Tabla de frecuencia de Factores Negativos.....	95
Tabla #26: Tabla de frecuencia del Servicio.....	96
Tabla #27: Tabla de frecuencia Premiar sus compras.....	97
Tabla #28: Tabla Programa de Fidelización.....	98

Tabla #29: Tabla de frecuencia Medios de Información	99
Tabla #30: Tipo de Segmentación: Geográfica.....	101
Tabla #31: Tipo de Segmentación: Demográfica.....	102
Tabla #32: Tipo de Segmentación: Psicográfica.....	102
Tabla #33: Resultados de Personas Fidelicen.....	102
Tabla #34: Resultados de Frecuencia de Compra.....	103
Tabla #35: Resultados de Consumo de Compra	103
Tabla #36: Tipo de Industria	111
Tabla #37: Matriz Importancia-Resultado	112
Tabla #38: Propuesta de base de datos	118
Tabla #39: <i>Mix</i> de Servicios, porcentajes	118
Tabla #40: <i>Mix</i> de Servicios, tipos de clientes	119
Tabla #41: <i>Mix</i> de Servicios, calificaciones.....	120
Tabla #42: Precios de Sánduches	130
Tabla #43: Precios de Moros	130
Tabla #44: Precios Piernas del Sanduchón.....	131
Tabla #45: Precios Tarrinas.....	131
Tabla #46: Precios de Banderín.....	131
Tabla #47: <i>Marketing</i> Digital (OTL).....	138
Tabla #48: Cronograma Capacitación.	143
Tabla #49: Precios de Combos.....	147
Tabla #50: Sorteo sorpresa	155
Tabla #51: Cronograma de premios	156
Tabla #52: Base de datos	159
Tabla #53: Diagrama y Relación de base de datos	160
Tabla #54: Base de datos llena.....	161
Tabla #55: Cronograma del Personal	162
Tabla #56: Cronograma del Personal	162
Tabla #57: Cronograma de Actividades.....	163
Tabla #58: Cronograma de Promociones	164
Tabla #59: Contratación de Personal.....	165

Tabla #60: Estrategia vs Costos	167
Tabla #61: Cuadro de Inversión.....	168
Tabla #62: Cuadro de Financiamiento	168
Tabla #63: Proyección de Ventas	169
Tabla #64: Ventas Proyectadas (mensual), por producto	170
Tabla #65: Flujo de Caja (mensual).....	171
Tabla #66: Flujo de Caja (Anual)	172
Tabla #67: Estados de Resultados Propuesto	173
Tabla #68: Estados de Resultados de la empresa vs. Lo propuesto	174
Tabla #69: Resultado del VAN.....	175
Tabla #70: Resultado del Marketing <i>ROI</i>	175
Tabla #71: Sondeo sobre el conocimiento de la marca	187
Tabla #72: Sondeo sobre Participación de Mercado	188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Ventas anuales del El Sanduchón.....	40
Gráfico#2: Porcentajes de Edades	80
Gráfico #3: Porcentajes de Género.....	81
Gráfico #4: Porcentajes del Sector	82
Gráfico #5: Porcentajes del Conocimiento de empresa	83
Gráfico #6: Preparación del producto	84
Gráfico #7: Motivadores del producto	85
Gráfico #8: Porcentajes de frecuencias de las características del local.....	86
Gráfico #9: Porcentajes de las características	87
Gráfico #10: Porcentajes del ambiente del local	88
Gráfico#11: Porcentajes sobre el servicio.....	89
Gráfico#12: Porcentajes de frecuencias sobre los atributos	90
Gráfico#13: Frecuencia de ticket de compra	91
Gráfico#14: Frecuencia en dólares	93
Gráfico#15: Porcentaje de Satisfacción	94
Gráfico#16: Porcentaje de Factores Negativos.....	95
Gráfico#17: Porcentaje del Servicio a Implementar	96
Gráfico#18: Porcentaje para premiar sus compras.....	97
Gráfico#19: Porcentaje para Programa de Fidelización.....	98
Gráfico#20: Porcentaje de Medios de Información	99
Gráfico #21: Porcentajes sobre el conocimiento de la marca	187
Gráfico #22: Porcentajes sobre Participación de Mercado	188

RESUMEN EJECUTIVO

El Sanduchón cuenta con dos locales en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil, se encarga de ofrecer a sus clientes la venta y elaboración de sánduches de cerdo, pavo y jamón, junto con otras líneas de productos cárnicos que satisfacen los paladares más exigentes.

El Sanduchón maneja un régimen de alta calidad e higiene en su materia prima importada, su elaboración es a base de leña, utilizando los mejores ingredientes en cada una de sus preparaciones, logrando resaltar ante la competencia, lo cual ha despertado el deseo de implementar franquicias a corto y largo plazo para conseguir ser líderes en el mercado guayaquileño.

La elección de este tema surgió, por motivo que la empresa el Sanduchón ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con la lealtad y retención, ya que sus clientes no son muy frecuentes, y aunque estén satisfechos con el servicio no compran en grandes cantidades; a través de este plan de fidelización, se desea obtener la lealtad y satisfacción por el cliente, lo cual se logró conocer por medio de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

El estudio de mercado se basó en la realización de encuestas, que permitieron conocer el perfil del cliente, gustos, preferencias de consumo, y métodos de observaciones, logrando analizar al cliente en diferentes aspectos relevantes a su comportamiento dentro del local y frente a la competencia, se obtuvo la intervención de un grupo de personas entre edades de 20 a 50 años, para la elaboración de un grupo focal y técnicas proyectivas, los cuales aportaron con ideas importantes que sirvieron de ayuda para la implementación de este proyecto, el tipo de investigación seleccionada fue un Muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple.

El desarrollo de este Plan de Fidelización, abarcó un sin número de consultas, por medio de libros de *Marketing*, páginas *web* especializadas, e información directamente de la empresa, cuyos resultados dieron pautas a diferentes objetivos e ideas, para poder plantearlas de manera correcta.

Uno de los objetivos plasmados y de gran beneficio, es poder aumentar las ventas de la empresa en un 35% durante el año 2015, también se desea poder conseguir un incremento en su frecuencia, y por último mantener una estrecha relación y vínculo con el cliente . Por medio de estos resultados se logró implementar estrategias necesarias y acciones que identificaron las necesidades que el cliente desea y espera.

Las estrategias a implementar para poder cumplir con los objetivos solicitados, será la creación de un software de base de datos, una página web oficial de la empresa, así como también la elaboración del plan promocional, acorde a todos los requerimientos solicitados por parte del cliente y aquellos servicios de implementación que los clientes deseaban o recomendaban.

Luego de obtener todas las recomendaciones y sugerencias para la elaboración de los servicios y estrategias en el plan de fidelización, se procedió a elaborar un cronograma de valores que dieron paso a conocer la inversión requerida del plan la cual fue de \$10 341 y su financiamiento se realizó por capital propio de la empresa, ya que cuenta con \$235 245 en ventas. El proyecto resultó rentable ya que sus indicadores de gestión se lograron cumplir en cada uno de los objetivos solicitados.

Finalmente, la propuesta de este proyecto y sus actividades a desarrollar, desde el diseño de una base de datos hasta el plan promocional, dieron paso a generar la lealtad por parte del cliente a la empresa, sus escenarios fueron muy claros, dando pauta para poder realizar este plan de fidelización de manera acertada y precisa.

Palabras Claves: plan de fidelización, sánduches, promociones, lealtad, sabor, frecuencia.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de Fidelización de clientes para la empresa El Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

El Sanduchón fue fundada por su propietario principal, el señor Pablo Muentes, un 15 de diciembre del 2010; esta idea surgió cuando dicho propietario realizó un viaje al extranjero, donde observó un sin número de negocios y opciones, lo cual le dio la pauta para implementar su propio negocio a base de productos importados. Su enfoque está en satisfacer las necesidades de sus clientes, cuenta con una amplia gama de productos, pero su principal actividad se centra en la venta de sandwiches de cerdo, pavo y jamón, lo cual es su reconocimiento y por consiguiente de allí nace su nombre El Sanduchón.

Es una empresa que mantiene el ritmo de funcionamiento desde que abre sus puertas, hasta la venta total de sus productos, es un proceso que se maneja desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche.

El Sanduchón es una empresa que está netamente patentada y registrada por el IEPI (instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), lo que la ubica como una marca exclusiva

Su interés principal se caracteriza por la amabilidad que brinda en sus servicios y la calidad en cada uno de sus productos, los cuales están elaborados con los mejores ingredientes, por lo que ha sobrepasado las barreras logrando muchos de sus objetivos planteados.

En la actualidad la empresa cuenta con dos locales, ubicados en el norte y sur de Guayaquil, a largo plazo la empresa desea implementar franquicias que sean una opción para futuros inversionistas.

JUSTIFICACIÓN

La creación de este plan de fidelización ayudará al desarrollo y crecimiento tanto profesional, intelectual y de conocimiento propio, permitiendo rescatar todos los puntos y factores relevantes que se requieren para el éxito y levantamiento del negocio.

Se busca plantear alternativas que van primordialmente a obtener la lealtad deseada por el cliente, aumentar su frecuencia y ticket de compra, la implementación de un sitio web, la creación de un *software* de base de datos, al mismo tiempo conocer los gustos y preferencias de compra del cliente, e implementar aquellos servicios que serán necesarios al momento de satisfacer sus necesidades.

Este plan, además de obtener la fidelización y la lealtad deseadas del cliente, servirá para tener un impacto relevante en las ventas y un crecimiento en la participación de mercado, ya que su objetivo principal es ser líder en ventas y en el mercado, manteniendo y generando plazas de empleo, mediante una activación de la economía de cualquier tipo de sector, brindando un producto y servicio que esté al alcance de todos.

El soporte de este plan se basará netamente en su investigación de mercado, en el planteamiento de herramientas, tanto cualitativa como cuantitativa, que aborden dicho estudio y en su análisis situacional que logrará identificar cómo se encuentra la empresa frente al mercado y competencia, cuyos resultados estadísticos ayudarán a conocer los deseos y necesidades que el cliente demanda.

Finalmente, se pondrá en práctica todo lo planteado en el plan utilizando las estrategias y acciones más acertadas para completar la realización con éxito de dicho estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad un problema de mucha atención para las empresas es la falta de lealtad de los clientes y la poca preocupación por retenerlos, lo cual se ve reflejada en el consumo y frecuencia de compra, provocando la baja en ventas y la llamada “infidelidad”, dado que los clientes buscan opciones y alternativas en la competencia.

El Diario Expreso (2013) hace referencia en una investigación realizada por la Sociedad Americana, sobre el porqué los clientes se van, esta dio como resultado que el 14% se va cuando muestra una actitud indiferente por parte de la compañía y el 68% por total insatisfacción del producto o servicio recibido.

Esto quiere decir que uno de los atributos más importante que el cliente valora al momento de visitar un local es el servicio y cuan satisfecho se encuentre con el mismo, lo que va a genera lealtad en la empresa.

Sebastián Slim (sf.) indica que para mantener la lealtad de los clientes es necesario implementar programas de fidelización, que permitan crear ese acercamiento con el mismo. Las empresas deben cuidar la retención con el cliente, ya que es fundamental para su sostenibilidad y expansión, convirtiendo al cliente en el mayor de sus activos.

El objetivo principal de toda empresa debe ser, captar al cliente para poder fidelizarlo, por lo que deben trabajar arduamente en programas promocionales y de incentivos. Al no contar con estos programas, la empresa se ve perjudicada con la fuga de clientes, ya que estos buscan alternativas y opciones que premien y motiven su compra.

Para Alcaide J. C. (sf), se debe premiar a los clientes, y con más razón, si estos son fieles, reconocer su valor y aportación en la empresa, e incluso compartir con ellos los beneficios que trae su presencia en la organización, crear lazos a largo plazo que se pasan a las siguientes generaciones.

El mismo autor en el libro antes mencionado, indica que las empresas no deben de confiarse por los clientes obtenidos y uno de los errores más relevantes, que cometen muchas de ellas, es creer que todo cliente, por el simple hecho de serlo, ya está atado de por vida a la organización, sin hacer esfuerzos para mantenerlos y cuidarlos, lo que lleva a aplicar una vieja regla de *Marketing*, “Resulta menos costoso mantener un cliente, que conseguir uno nuevo”.

La Revista *Brands y Marketing* (2013) hace referencia a Mariano Aguirre Littvik, el cual dice “Un consumidor bien atendido incrementa hasta un 150% su índice de satisfacción, sube las ventas un 30% promedio y está dispuesto a pagar hasta un 18% más”. Esto quiere decir que brindar un buen servicio es la clave fundamental de toda empresa ya que permite incrementar su satisfacción y consumo de los clientes.

Por todo lo expuesto en este proyecto se puede concluir que existe la necesidad de trabajar en un plan de Fidelización de Clientes, para la empresa el Sanduchón, en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, que permita mantener relaciones duraderas, exista fidelidad en la marca y que obtenga en conjunto el fortalecimiento de la misma.

La empresa necesita generar lealtad en los clientes mediante promociones e incentivos atractivos, buscando utilizar estrategias que impulsen a unir vínculos y acciones que aporten a obtener mejoras dentro de la empresa, implementando un *software* de base de datos, incluyendo interacción con una página *web* y por último darle un valor agregado mediante un servicio personalizado, lo cual logrará aumentar su frecuencia de visita, consumo, y conseguir la retención del cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para la marca El Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación actual del Mercado y de la Empresa.
- ❖ Diseñar un modelo de investigación que permita obtener resultados de fidelización, comportamiento y habilidades de compra de los consumidores.
- ❖ Crear acciones basadas en estrategias que ayuden a generar vínculos con el cliente y desarrollar fidelización.
- ❖ Elaborar un análisis financiero que determine el impacto en la rentabilidad del plan de fidelización y su factibilidad.

RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ Situación del Macro entorno y Micro entorno de la empresa.
- ❖ La obtención de resultados de la investigación de mercado.
- ❖ El Plan de Acción de Fidelización con el fin de obtener relaciones duraderas con el cliente y la empresa.
- ❖ El Análisis financiero que muestre la viabilidad del Plan de Fidelización y los beneficios que va a tener la realización del mismo.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Análisis situacional

Según, Mondejar y Talaya (2013), definen al entorno del *Marketing* como un conjunto de intercambios de mercado, cuyos factores y fuerzas afectan de manera directa a la empresa y a su competencia.

Por otra parte según, Kloter y Armstrong (2003), "El entorno del *Marketing* de la empresa incluye fuerzas cercanas que afectan su capacidad para servir a los consumidores, como otros departamentos de la organización miembros del canal, proveedores, competidores y público". (pág. 69).

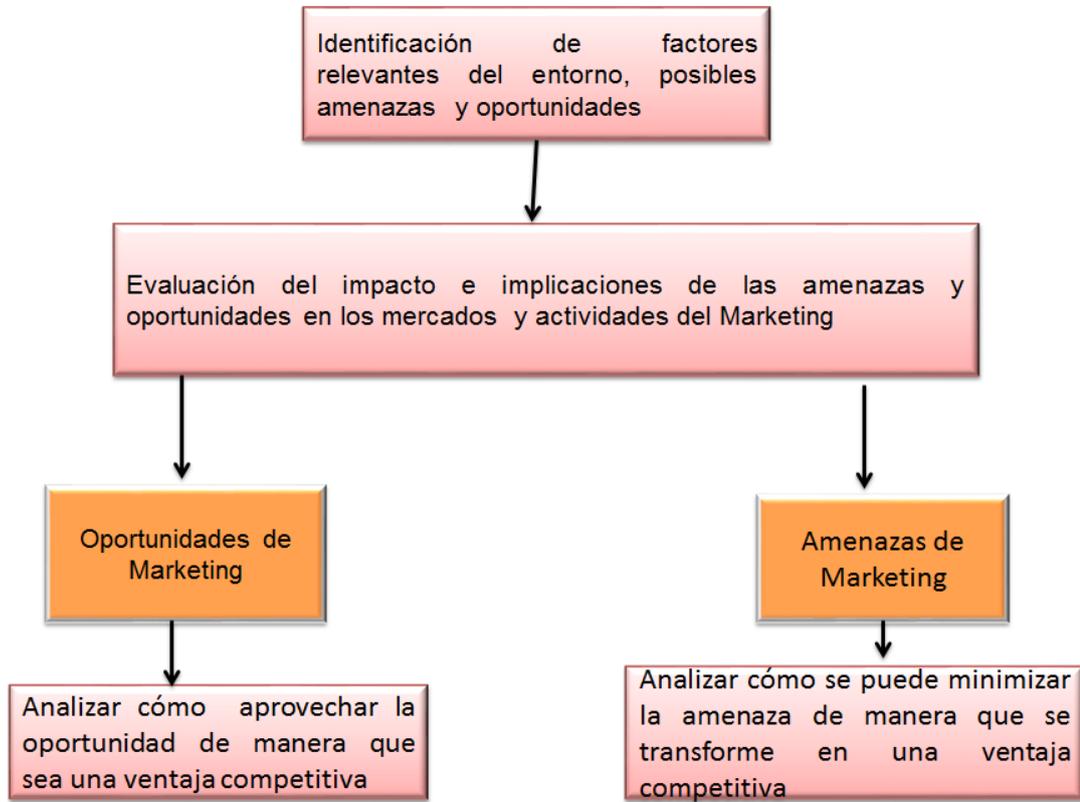
Según Jobby y fahy (2007), el entorno del *Marketing* está compuesto por fuerzas internas y externas que afectan a la empresa y su funcionamiento.

Mondejar *et al.* (2013), encontró que el entorno del *Marketing* está dividido en subentornos denominados macroentorno y microentorno, al hablar de la parte interna de la empresa se refiere al microentorno, que son aquellos elementos cercanos a la empresa que influyen de manera directa, éstos pueden ser la competencia, proveedores, intermediarios, grupo de interés, clientes, empresa.

Por su parte el macroentorno son elementos externos que afectan de manera indirecta a la empresa, éstos pueden ser: demográficos, económicos, sociales, políticos, tecnológicos, culturales, y legales.

Se puede explicar qué, el que tiene mayor contenido es Mondejar *et al.* (2013), ya que ofrece un criterio más estructurado y entendible acerca del entorno del *Marketing*, dando una breve análisis de los factores que pueden afectar a la empresa de manera interna y externa relacionada con el entorno.

Figura #1: Aproximación al Análisis del Entorno



Fuente: Principios del *Marketing*, Esteban Talaya, Madariaga Miranda, Reinares, y Saco (2008)

En la figura #1, se puede observar aquellos factores denominados oportunidades y amenazas del entorno y cómo afectan de manera directa al entorno del *Marketing*, hacen una combinación que permite valorar las estrategias y objetivos, para poder acceder al mercado de manera adecuada.

1.2 Investigación de Mercado

Malhotra, Dávila, y Treviño (2004), hacen referencia al (CDAMA), Consejo de directores de la *América Marketing Association*, que aprobó esta definición: Se puede denominar a la investigación de mercado como aquel proceso que permite identificar los problemas y a su vez buscar soluciones, donde se define en oportunidades del *Marketing*, que permitan crear vínculos con el consumidor, público y cliente.

Por su parte Benassini (2001), menciona una definición similar a la anterior, dice que la Investigación de Mercado engloba todos los hechos acerca de un problema en particular, referente a cualquier tipo, ya sean internos en cualquier área de la empresa, externos como el cliente o personas que tengan relación de manera directa.

Trespalacios, Vasquez, y Bello (2005), indicaron que la investigación de mercado se la utiliza para obtener o buscar información necesaria, sobre un problema de la empresa y a su vez sirva de solución y ayuda para la misma.

1.2.1 Objetivos de la investigación

Figura #2: Objetivo de la Investigación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado , Trespalacios *et al.*(2005)

En la figura #2, se observan los componentes que forman parte de la investigación de mercado, donde primero se realizarán las investigaciones para obtener la información, el desarrollo de la hipótesis o afirmaciones, y por último los resultados de la información, obtenidos para poder entender la relación causa y efecto.

1.2.2 Tipos de Investigación

Para López (2008), los tipos de investigación de mercado se dividen en:

- Cuantitativa
- Cualitativa

Cualitativa

En este tipo de investigación no se puede cuantificar pero sí explorar, revisar el comportamiento del consumidor y obtener resultados de manera que, permiten conocer de cerca al cliente. Entre éstas destacan: Grupo Focal, Entrevistas a Profundidad, Paneles, Técnicas Proyectivas, Técnicas Alternativas, Métodos de Observación.

Cuantitativa

Permite cuantificar las variables, una vez obtenida la muestra, sacando mediciones y análisis estadísticos, para poder explorar el mercado. Entre éstas destacan las encuestas.

Se puede concluir que los autores Benassini y López tienen un mismo enfoque específico, sobre el concepto de investigación de mercado, de manera entendible y concreta. Se dio a conocer aquellas herramientas importantes para la realización de procesos exploratorios, y los métodos necesarios que ayudarán al mismo.

1.3 Comportamiento del Consumidor

Rivas y Grande (2010), definen el concepto de necesidad como la falta de algo, objeto o cosa básica, mientras que los deseos, son aquellas acciones que satisfacen cualquier necesidad básica.

Según Schiffman y Kanuk (sf.), definen el Comportamiento del consumidor:

Como aquella acción que se encarga de medir cómo actúa el consumidor al momento de observar, evaluar y comprar un producto o servicio, que satisfaga sus necesidades principales. Su enfoque se centra netamente en aquellas habilidades del individuo, el comportamiento, la frecuencia y las decisiones finales que toma antes de realizar la compra.

Rivera, Molero, Rivera Camino, Arellano, y Molero (2009), mencionan que el comportamiento del consumidor se enfoca en las fuerzas internas del individuo y éstas pueden ser alteradas por las fuerzas externas cuando se refiere al entorno.

1.3.1 Características del comportamiento al consumidor

Molla, *et al* (2006), definen las características del comportamiento del consumidor en:

1. Ayuda a conocer las necesidades de compra del consumidor en:
 - Pre-compra: el consumidor evalúa y analiza el producto antes de realizar una compra.
 - Pos-compra: mide el nivel de necesidad que tiene el consumidor con el producto seleccionado en la tienda y evalúa el producto una vez realizada la compra.
2. El consumidor tiene una conducta motivada en referencia a sus deseos, necesidades, estímulos personales y emocionales
3. Pone en funcionamiento todo su poder cognitivo, psicológico conductual y efectivo.

1.3.2 Proceso de Compra

Figura #3: Proceso de Decisión de Compra



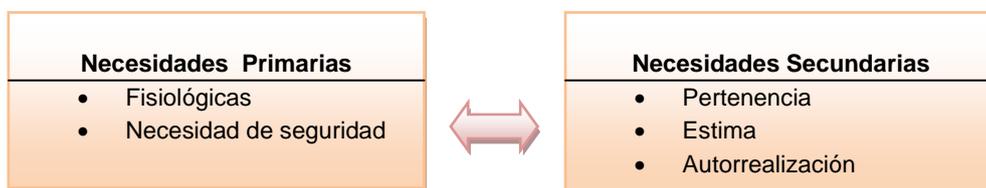
Fuente: Los Consumidores del Siglo XXI por Sole (2003)

Como se puede observar en la figura #3, este modelo da a conocer diferentes variables que determinan el comportamiento del consumidor frente a la compra, las cuales se dividen en dos variables determinantes, llamadas internas y externas, todas dirigidas al conocimiento del producto.

1.3.3 Necesidades del consumidor

Según Rivas *et al.* (2010), Maslow define las necesidades del consumidor en cinco pasos dependiendo su grado de importancia.

Figura #4: Necesidad de Maslow



Fuente: Rivas *et al.*(2010)

Elaborado por: Autora

En la figura #4, se puede observar aquellas necesidades primarias, llamadas también elementarias, ya que son primordiales al momento de satisfacerlas y, las secundarias que aparecen cuando las elementarias ya han logrado ser satisfechas por el consumidor.

1.3.4 Satisfacción del Consumidor

Para Schiffman *et al.*(sf.), la satisfacción se refleja en lo que se desea, anhela y se quiere obtener del consumidor, sobre algún producto o servicio ante su expectativa de compra. Un consumidor que no logre ser bien atendido mantendrá una baja satisfacción.

Para Molla *et al.* (2006), la satisfacción es todo referente al producto en cuanto a: características, cualidades y funciones que desempeñe y que el consumidor busque más, no de los atributos que éste posee.

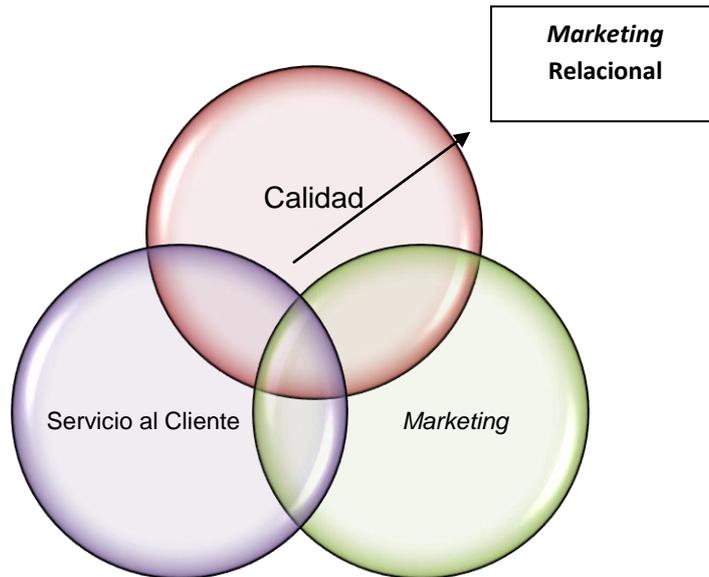
Podemos concluir que existen muchos conceptos relacionados al comportamiento del consumidor con distintos escenarios que se designa en los deseos y necesidades de los mismos. Para Molla, *et al.* (2006) y Schiffman *et al.* (sf.), el concepto de comportamiento del consumidor se refleja en las características y funciones del producto.

1.4 Marketing Relacional

Dvoskin (2004), define a la lealtad como el respeto, la colaboración mutua entre proveedores y clientes, es un vínculo que logra cautivar al cliente y lo mantiene satisfecho de por vida.

Según Cristopher, Payne, y Ballantyne.(1994), menciona que el *Marketing Relacional* integra el servicio al cliente, la calidad y el *Marketing*.

Figura #5: Integración al *Marketing* Relacional



Fuente: *Marketing* Relacional, Cristopher *et. al.* (1994)

Se puede observar en la figura #5, que existen tres factores importantes: la calidad, el *Marketing* y el servicio al cliente, todo se relaciona entre sí, dando paso a que el *Marketing* Relacional nazca de la unión de estos.

Burgos (2007), dice que el *Marketing* Relacional, es el que descubre las necesidades, deseos que llevarán a satisfacer al consumidor, haciendo que se eleve su grado de compra durante la relación empresa-cliente.

Para Alet (2004), el *Marketing* relacional es de suma importancia para las empresas, y que como tal debería ser integrado dentro de la organización, para no perder el enfoque ni la relación en el desarrollo de las estrategias.

1.4.1 Estrategias de Fidelización

Para Burgos (2007), la utilización de una buena estrategia de fidelización implica mucho conocimiento en lo que se refiere a mantener o retener clientes, se busca también desprendernos de aquellos clientes poco productivos o infieles que no generan ni un valor productivo en la empresa.

1.4.2 Fases del *Marketing* Relacional

Para Burgos (2007), las fases del *Marketing* Relacional se dividen en dos:

Gestión de comunicación, que se refiere a la comunicación interna que se emplea para obtener una buena interacción con el cliente, a nivel de comunicación y a su vez mejorar el servicio al cliente.

Plan de *Marketing* Relacional, que abarca todo lo referente al desarrollo de las estrategias a utilizar en la empresa, se genera relación de confianza, la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes que existen en la empresa.

1.4.3 Retención del cliente

Para Dvoskin (2004), la lealtad del cliente puede medirse por los índices de retención, que miden el nivel de compra del cliente y su nivel de frecuencia en la tienda con relación a los productos de una marca o empresa.

En cambio para Schiffman *et al.* (sf.), para mantener clientes satisfechos o encantados con el producto, se logra mediante la estrategia de retención de clientes, esperando que el cliente sea fiel a la empresa y evitando que éste busque otras alternativas e incluso el cambio a otra empresa. Resulta muy costoso y complicado atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales.

Para Baena (2011) atraer a nuevos clientes implica de mucho trabajo y gastos de recursos, lo que encierra llevar a cabo campañas de comunicación que sean atractivas para los clientes utilizando los medios que más se acomplen en su estrategia de fidelización, la utilización de *Marketing* directo, envío de mensajes, correos electrónicos y entre otros soportes que permitan retener y cautivar clientes.

Alcaide (sf.), menciona que actualmente las empresas no ponen empeño, dedicación y trabajo arduo con lo que respecta a la fidelización de los clientes, es mejor que se busquen un trébol de cuatro hojas y se echen a la suerte esperando que los clientes se fidelicen por sí solos.

1.4.4 Atributos del cliente

Chiesa (2009), divide cuatro tipos de atributos:

- **Atributos básicos:** los considera aquellos atributos necesarios para el cliente y los mismos pueden ser tangibles como intangibles.
- **Atributos esperados o deseados:** hace referencia a los atributos que esperamos que existan en un producto y que satisfagan las necesidades deseadas por el cliente.
- **Atributo inesperado o sorpresivo:** son aquellos atributos inesperados como su nombre lo indica, ya que sorprenden al cliente satisfaciendo sus necesidades.
- **Atributo de la excelencia:** se los considera como pequeños detalles de satisfacción que brinda la empresa al cliente y a su vez permite marcar su objetivo principal que es la diferenciación con el mismo.

1.4.5 Las fases del *Clienting*

Según Huete y Perez (2003), el *clienting* es una metodología que se encarga de encaminar y mejorar la lealtad de la empresa con los clientes, y sus fases principales son:

Inteligencia de clientes: son todos los datos e información importante sobre el cliente de su comportamiento, gustos y preferencias.

Modelo estratégico de Negocio: engloba todo lo que es la propuesta de valor de la empresa.

Para concluir podemos decir que los autores Burgos (2007) y Dvoskin (2004) engloban al *Marketing Relacional* como la acción que satisface la necesidad de los clientes y que genera vínculos; estos dos autores son muy claros en cuanto a su conceptualización y argumentación.

1.5 *Merchandising*

Para Bort (2004) el *Merchandising* es la comunicación que mantiene la empresa y los productos con el cliente, de manera directa sin intermediarios, facilitando su manejo y evitando la utilización de un vendedor o de un dependiente de tienda. El *Merchandising* se lo puede aplicar no sólo en

grandes establecimientos sino también en pequeñas empresas, las cuales deben buscar estrategias para poder entrar y acoplar estos mercados.

Salen (1994) indica que el *Merchandising* es un conjunto de técnicas que se emplean para atraer a los clientes mediante el punto de venta, permitiendo la distribución del producto en diferentes secciones del establecimiento.

Para Bastos (2006) el *Merchandising* es la manera de poder administrar un local por medio de un sistema de acción de ventas, que impulse a comprar al consumidor y se encargue que el producto esté en buenas condiciones, presentable y sea atractivo para el consumidor desde el punto de venta.

1.5.1 Funciones del *Merchandising*

Para Palomares (2009) divide las funciones del *Merchandising* en :

- Diseño de un *Packaging* atractivo y Persuasivo
- Diseño de la Publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Supervisar los productos en el punto de venta
- *Trade-Marketing*

1.5.2 Tipos de *Merchandising*

Para Bastos (2006) el *Merchandising* se divide en:

Merchandising Visual o de Presentación: es la exhibición del producto desde el punto de venta por el distribuidor, el cual se va a encargar del funcionamiento del mismo, incrementando sus ventas, la promoción, la publicidad y logrando que el producto cobre vida por sí solo.

Merchandising de Gestión: comprende toda la gestión del producto, su rentabilidad, rotación, beneficios, referencias y la animación del producto desde el punto de venta.

Merchandising de Seducción: su enfoque es totalmente diferente, se crea para aquellos consumidores de nueva generación, que adquieren o compran productos por vía *internet*.

Podemos concluir que para Bort (2004) el concepto de *Marketing* es extenso pero entendible, ya que explica que el *Merchandising* no sólo aplica en grandes empresas, sino también para *pymes*; en cambio, para Salen (1994) y Bastos (2006) el *Merchandising* es un conjunto de acciones que se establecen o enfocan en el punto de venta por medio de su presentación.

1.6 Promociones de Venta

Para Sarrias (2013) las promociones son muy importantes para el *Marketing* y la empresa, ya que se consigue vender el producto, es la única herramienta que hace que el consumidor compre, porque piensa que está pagando más por algo de menor precio. Conseguir que el consumidor compre y prefiera la empresa, es generar una buena relación y por ende fidelidad.

Para Kotler y Lane (2006) las promociones de venta son un gran recurso para poder combatir la competencia ya que brindan diferentes opciones al cliente, tales como: descuentos, concursos, premios, cupones, lo que eleva la oferta de dicho producto y llama la atención en el punto de venta.

1.6.1 Medios de Comunicación

Bastos (2006) menciona que los medios de comunicación se pueden dividir en cuatro grandes grupos:

Medio Físico: son aquellos que tratan de llamar la atención del cliente desde el punto de venta mediante distintas ideas atractivas.

Medio Psicológico: se encarga de estimular al cliente mediante aspectos psicológicos.

Medios de Estímulos: crean entornos placenteros de amabilidad con el objetivo de atraer al cliente y motivarlo al punto de venta.

Medios Personales: contrata o se centra en personas que puedan brindar y a su vez atraer clientes, mediante esto puedan influir en la decisión de compra del cliente.

Figura #6: Medios de Comunicación



Fuente: Bastos, Promoción y Publicidad en el Punto de venta, (2006)

Elaborado por Autora

Lo que podemos observar en la figura #6 son los diferentes medios de comunicación con sus respectivas funciones, la empresa se encargará de utilizar las mejores estrategias para poder cautivar al cliente.

1.6.2 Tipos de Promociones

Sarrias (2013) divide a las promociones en diferentes tipos y las más importantes son:

- Promociones de Precio
- Promociones de producto o cantidad de producto
- Promociones de ilusión
- Promociones de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)
- Promociones Cruzadas
- Promociones B2B

Promoción de Precio

Son aquellas promociones más esperadas y recibidas por los clientes y varían dependiendo de la estrategia establecida.

Promoción de Ilusión

Es el tipo de promoción visible, donde se ofrece algún producto o servicio a cambio, para conseguir la venta del mismo.

Promoción de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Se refiere a promociones para ayudar alguna causa social de manera formal y comprometida.

Promoción B2B

Es cuando existe una relación *business to business*, brindan promociones con el fin de obtener beneficios para ambas empresas.

Para Kotler *et al.* (2006) las empresas deben de establecer promociones a los consumidores que cuenten con, descuentos, incentivos y productos gratis.

1.7 Marketing de Servicios

Para Lerma y Marquez (2010) es la Mezcla del *Marketing* ampliada, la cual denomina a las 3ps adicionales del *Marketing* en:

- ✓ El personal: es el que brinda el servicio en la empresa, debe estar preparado para desempeñar una buena función.
- ✓ El proceso: se refiere a los servicios que se ofrecen, deben estar adecuados para el cliente.
- ✓ La Evidencias físicas (*Physic evidence*) o también llamada ambiente, ya que tiene que ver todo con la parte física interna y externa de la empresa.

Modelo de Brechas de Calidad de Servicio

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) el modelo de calidad de servicio identifica cinco brechas importantes, las empresas deben mantenerse al margen de éstas, ya que si se presentan en una empresa pueden ocasionar problemas con la calidad del servicio, primordialmente influyen en las decisiones y alternativas del cliente. Estas pueden ser:

Brecha 1: se da por la mala interpretación por parte de las necesidades del cliente, para lograr cerrar esta brecha se debe mantener un contacto cercano acerca de lo que el cliente quiere o desea.

Brecha 2: se da por falta de respuesta inmediata de la empresa con las necesidades del cliente.

Brecha 3: se genera por la falta de motivación, por parte del personal de la empresa con el cliente. Las empresas deben asegurarse antes de seleccionar a sus empleados, que cumplan con las herramientas y habilidades necesarias para poder desempeñar sus funciones de manera correcta.

Brecha 4: es netamente por falta de comunicación, con respecto a lo que la empresa dice, y lo que realmente ofrece al cliente, conocida también como publicidad engañosa.

Brecha 5: esta brecha se da por medio de lo que el cliente espera o desea recibir de un servicio, con lo que el cliente recibe de la empresa.

En conclusión se puede decir que los autores tienen un concepto diferente a la clasificación de las 3ps de *Marketing*, otros lo conocen como procedimientos, pero estos dos autores hacen referencia a lo que se explica que es un *marketing* de servicios y las brechas de la calidad del servicio.

1.8 Resumen Capítulo I (Cuadro del Marco Teórico)

Figura #7: Cuadro del Marco Teórico.



Fuente: Marco Teórico
Elaborado por: Autora

En la figura #7, se observa aquellos conceptos que se utilizarán en el Marco Teórico, y por ende deben tener mucha relación con el plan al cual se dirige, la pirámide se enfoca netamente en los incentivos y vínculos que se crearán para el cliente, todo esto basado en la fidelización, seguido de cada lado por conocer el comportamiento y perfil del consumidor, se implementará promociones atractivas para poder crear relación y lealtad por parte de los mismos.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2 Análisis del Microentorno

2.1.1 Reseña Histórica

El Sanduchón es considerado uno de los lugares más exquisitos en la venta de sandwiches de cerdo, pavo, jamón y otras líneas de productos en la ciudad de Guayaquil.

La empresa nace el 15 de diciembre del 2010, cuando su propietario principal, el señor Pablo Muentes, decide realizar un viaje al extranjero donde observó variedad de locales, dándose la idea para poder implementar un local a su regreso. Ante esto, se deciden juntar los tres accionistas, el señor Pablo Muentes, su esposa Mónica de Muentes y el señor Julio Alverraz; la empresa desde entonces se encuentra en etapa de crecimiento dentro de la industria de comida rápida.

La marca está patentada y registrada por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), para tener protección e invertir en el desarrollo de la misma.

Para dar valor agregado a la marca, los accionistas de la empresa tuvieron la iniciativa de importar sus productos directamente desde Nueva York.

La empresa se preocupa porque sus productos sean elaborados con los mejores ingredientes, preparados a base de leña, dando un sabor diferente, manteniendo lo tradicional y el mismo sabor en cada una de sus preparaciones. El Sanduchón optimiza recursos, aprovechando la materia prima seleccionada y en buen estado, para la venta de estos productos en el caso de los huesos de cerdo, pavo y jamón, y elaboración de sus panes, manteniendo estrictamente todas las normas y políticas de higiene.

Están ubicados en el sur de Guayaquil los Ríos y Colombia (calle principal) y, en el norte Cdla. Sauces 8, MZ. 454, Solar 8.

2.1.2 Misión

La misión de la empresa es llevar un producto de buena calidad y hacerlo parte de la tradición del pueblo guayaquileño, brindando un producto importado, con alto grado de responsabilidad en el contacto con el cliente.

2.1.3 Visión

La visión es tener una marca franquiciada para llegar a ser líderes en el mercado guayaquileño.

2.1.4 Valores

Responsabilidad

Mantener un alto grado de responsabilidad con el cliente tanto en el trato como en el servicio que se ofrece, esta es la clave primordial de la empresa para lograr obtener el 100% de su satisfacción.

Trabajo en equipo

Cuidamos el ambiente laboral y el desempeño de los empleados, valorando su trabajo en la empresa, aportando a mejorar el servicio y la calidad.

Amabilidad

Ofrecer un servicio de buen trato y cortesía que muestre el interés que le ponemos a cada una de las necesidades de los consumidores.

Excelencia

Mantener y cuidar el servicio que se ofrece en la empresa, estar pendiente de cada detalle que se presente y si existen problemas solucionarlos de manera inmediata y así brindar un servicio de excelencia.

Limpieza

Es la carta de presentación de la empresa, es la responsabilidad que tienen en mantener el local en buenas condiciones, logrando que el cliente perciba un ambiente agradable.

Compromiso

Mostrar empeño y ganas en lo que se realiza, demostrar lealtad con el trabajo y el servicio que se brinda al cliente, que a los ojos del mismo, el producto se presente en buenas condiciones.

Profesionalismo

Ser capaces de asumir el trabajo de manera profesional realizando las funciones dentro de la empresa de manera correcta, logrando la satisfacción del cliente.

Seguridad

Cuidar la integridad y brindar seguridad al cliente, colocándolo como uno de los activos más importantes en la empresa

Creatividad

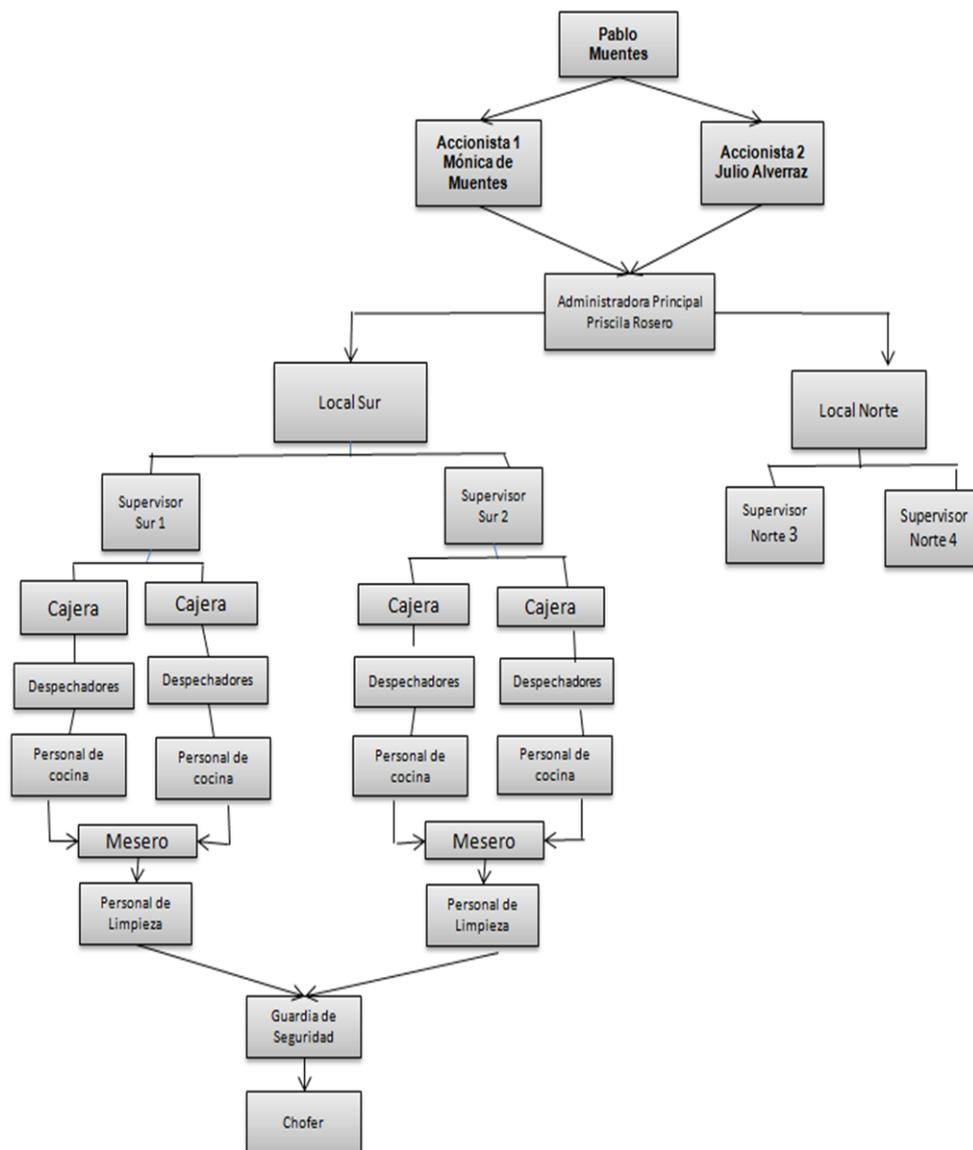
Aumentar la creatividad en el menú para lograr variedad y mejores alternativas en cada uno de sus productos.

2.1.5 Objetivos Organizacionales

- Brindar un servicio de excelencia que permita satisfacer las necesidades del cliente.
- Elaborar los productos con los mejores ingredientes complaciendo el paladar de los clientes.
- Asegurar la calidad en cada uno de sus productos y del servicio.
- Mantener un ambiente limpio y adecuado para la buena atención.
- Incrementar el interés hacia el cliente, de ellos depende el éxito y liderazgo de la empresa.
- Ofrecer innovación en cada uno de sus preparaciones, permitiendo tener múltiples opciones en su menú.

2.1.6 Estructura Organizacional

Figura #8: Organigrama Institucional



Fuente: Brindada por la Administradora Principal del local (2013)

Elaborado por: Autora

2.1.6.1 Descripción de Cargos

Administradora Principal

Se encarga de tomar las decisiones diarias operativas dentro de la empresa, realiza todas las actividades y se las ordena al supervisor de cada sector.

Posee toda la información de ventas y nóminas de la empresa y, también es la última persona en retirarse de la empresa, ya que debe estar pendiente de la entrada y salida de cada uno de sus empleados, así como también de cada pedido solicitado. La Administradora del local tiene que rendir cuenta de todo lo que realiza en la empresa al propietario principal, así como estar en contacto constante con el supervisor.

Supervisor

Tiene que acoplarse a las indicaciones que le designe la administradora principal, llevarlas a cabo con responsabilidad y orden. Supervisa que todo se efectúe de acuerdo a las políticas y reglamentos cuando la administradora no se encuentra, trata de resolver problemas e inconvenientes cuando se soliciten y cuida la integridad del personal.

Cajera

Se encarga de cobrar y receiptar la orden del cliente, también de realizar el respectivo cuadro de caja, maneja las ventas y controla los ingresos del local.

Despachador

Es el que se encarga de que el pedido que solicitó el cliente salga de manera adecuada y esté en orden. Como su nombre lo indica, se encarga de despachar el producto de acuerdo a los procedimientos, normas y políticas de la administración.

Personal de cocina

Es todo el personal que se encuentra en el área de producción. Se encarga de labores como: filetear, lavar los platos o cualquier utensilio utilizado

durante la preparación de los productos y limpieza del área. Este personal es el que tiene mayor contacto con la materia prima de la empresa, depende de ellos que el producto final llegue en buen estado con el sabor e ingredientes adecuados.

Personal de limpieza

Cuida la imagen de la empresa y su ambiente, está pendiente de que el local esté presentable a los ojos del cliente, impecable y de un ambiente sano.

Guardia de Seguridad

Es el encargado de dar la seguridad al cliente y del personal de la empresa, protegiendo su integridad dentro del local. También se encarga de estar pendiente del cuidado de los autos en el parqueadero.

Chofer

Realiza la función de trasladar y llevar el producto al cliente corporativo, y también se encarga de retirar y comprar materia prima que falte en la empresa.

2.1.7 Producto

El Sanduchón tiene una amplia gama de productos Hornados (a base de leña) y Ahumados (a bajas temperaturas).

Cerdo

- ❖ Piernas de cerdo
- ❖ Sánduches de cerdo
- ❖ Tarrina de cerdo
- ❖ Hueso de cerdo

Pavo

- ❖ Piernas de pavo
- ❖ Sánduches de pavo
- ❖ Tarrina de pavo
- ❖ Relleno de pavo (12 meses al año)
- ❖ Hueso de pavo

Jamón

- ❖ Pierna de jamón
- ❖ Sánduches de jamón
- ❖ Tarrina de jamón

Moro de lenteja con

- ❖ Hornado
- ❖ Pavo
- ❖ Jamón

Moro de Frejol con:

- ❖ Hornado
- ❖ Pavo
- ❖ Jamón

Banderín

- ❖ Contiene tres productos en uno (Pavo, Chanco, Jamón) acompañado de mote y ensalada.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Económico

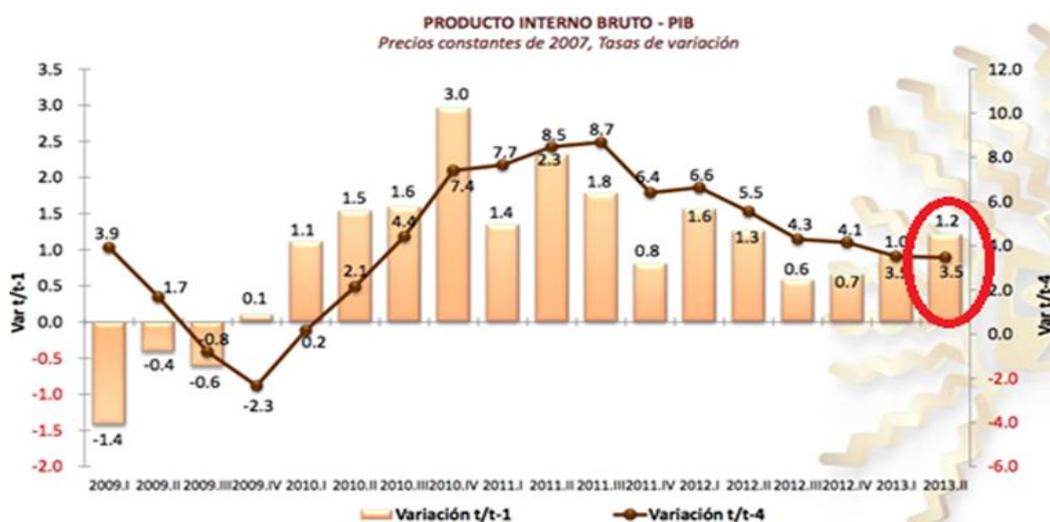
2.2.1.1 Producto Interno Bruto

El PIB es una variable muy importante según el (BCE) Banco Central del Ecuador. Son los flujos de bienes y servicios finales, es el valor agregado que se conoce a través de los agentes económicos durante un lapso de tiempo.

El PIB ha venido reportando índices de crecimiento durante el año 2011 con un 8% en el 2012, con 5.1% y en lo que fue el 2013 con un crecimiento del 3,5% mencionó la (ANDES) Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (2013), cerró con un valor real de \$89.834 millones de dólares, mientras que en lo que va de este año se espera que tenga un valor de \$98.895 millones de dólares.

Por otro lado se muestra un análisis del Banco Central del Ecuador (2013), donde se indica que el PIB en el primer trimestre del 2013 tuvo un incremento de 1.0% con una variación de 3.5%, mientras que en el segundo trimestre del mismo año el PIB tuvo un incremento del 1.2% y la variación se mantuvo igual.

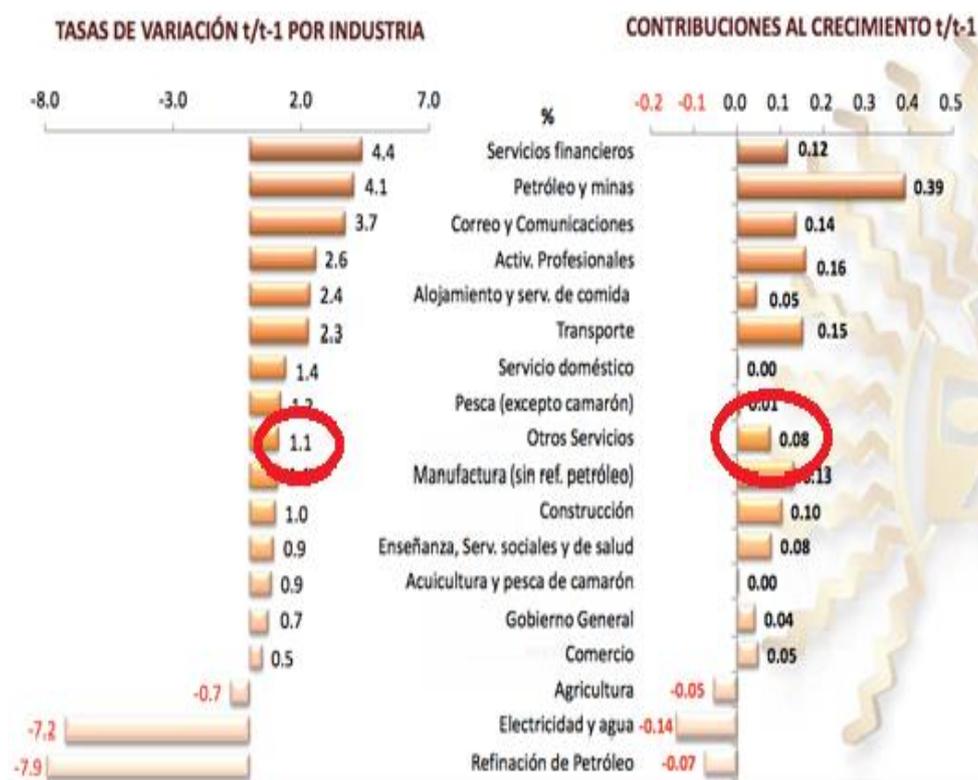
Figura #9: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

La empresa se encuentra considerada en el rubro de Otros Servicios, lo cual establece que en el segundo trimestre del 2013, su tasa de variación fue de en 1.1 % por industria y su contribución al crecimiento en 0.08. Banco Central del Ecuador (2013).

Figura #10: Tasa de variación y crecimiento correspondiente al PIB en el segundo trimestre



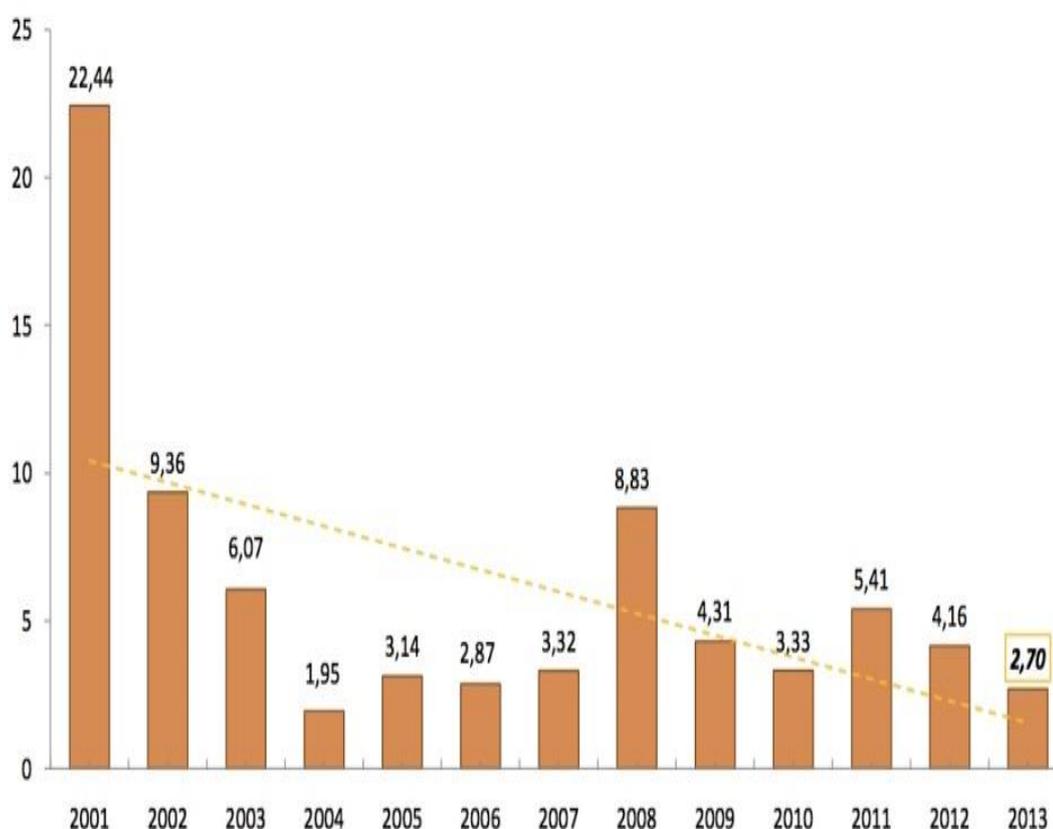
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Se puede concluir que la industria alimenticia es un rubro importante para el crecimiento del PIB del año 2013. La empresa forma parte de este índice aportando con producción. Se espera que con el crecimiento de la industria, la empresa aumente sucursales mediante franquicias.

2.2.1.2 Inflación

Para el Banco Central del Ecuador (2013), la inflación es un fenómeno persistente y sostenido que va en aumento, a nivel general de precios a través del tiempo.

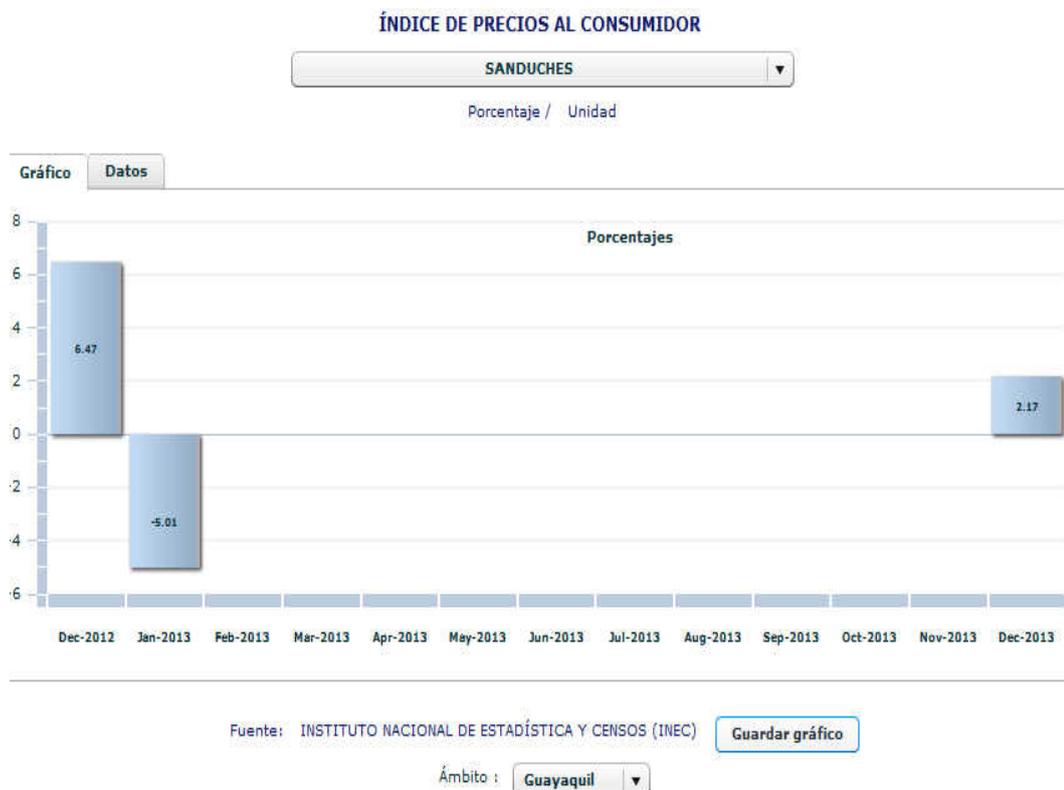
Figura #11: Tasa de variación y crecimiento de la Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Según Banco Central del Ecuador (2013), la tasa de inflación a nivel de América Latina se ubicó en un promedio de 5.10%, en Ecuador con referente al año 2012 su tasa de inflación fue de 4,16%. Se puede observar en la figura #11, las variaciones de la inflación, ha provocado una baja en el año 2013 con un 2,70%, esto quiere decir que los precios aumentaron en menor proporción.

Figura #12: Inflación Por Producto



Fuentes: Ecuador en Cifras (2013)

Este beneficio se va a ver reflejado en la inflación por unidad de producto en el sector económico. En la figura #12, se puede observar el índice de precios al consumidor en el área de sandwiches, lo que indica que en diciembre del 2012 los precios aumentaron en 6.47%, debido al elevado porcentaje de la inflación, mientras que en diciembre del año 2013 los precios sólo subieron un 2,17 %.

Se puede concluir que existe una disminución de la inflación respecto al año anterior, los precios subieron en menor proporción y aumentó la productividad del país. En el área de sandwiches sus precios disminuyeron, esto resulta beneficioso para el cliente y la empresa puede manejar el margen de utilidad, ya que si los precios suben, las industrias se ven obligadas en ofrecer un valor elevado del producto a sus clientes.

2.2.1.3 Ingreso Per Cápita

Para el Banco Central del Ecuador (2013), el PIB per cápita es el producto interno bruto de un país dividido para su población.

El Producto Interno Bruto Per Cápita, se lo calcula una vez obtenido el PIB, se lo divide para la cantidad de habitantes del Ecuador, dando como resultado un total de 6 279.

Figura #13: Ingreso Per Cápita



Fuente: INEC, El Comercio (2013)

Analizando la figura #13 se puede observar que el dinero de las personas circula en rubros como alimentación con un valor de 24,4%, seguido de transporte, compra de bienes y servicios, entre otros. Según El Diario El Comercio (2013), hace referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2013, (INEC), las personas que se encargan de realizar más ingresos que gastos, lo que cubre un 58,8% mientras que el valor restante de 41,1% realizan más gastos que ingresos, dejando sólo un 0,10% de diferencia entre gastos e ingresos.

Se puede concluir que el sector alimenticio cubre el 24,4% de gastos en los ecuatorianos, ocasionando mayor demanda en el producto y servicio, elevando la responsabilidad de la empresa para atender mejor al mercado.

2.2.2 Crecimiento de la Industria

El producto estrella de la empresa es la carne de cerdo; sin embargo, también cuenta con muchas alternativas en su cartera de productos como el pavo y jamón.

Un estudio realizado por la Oficina Comercial de Chile en Guayaquil (2013), indicó que el consumo de carne de cerdo en el Ecuador creció a tasas en orden del 10% en el 2013, seguido por el consumo de la carne vacuno y de pollo. Su comercialización ha empezado a intensificarse y a obtener grandes ingresos económicos que han permitido ser la elección de las familias, y ser considerado un plato favorito.

Una de las pautas para que el consumo de carne de cerdo crezca, ha sido el aumento de las importaciones de los productos derivados y el nivel de tecnificación de cada industria, lo cual ha permitido la expansión del producto a diferentes supermercados, locales y sitios de comida donde se vende este producto a nivel nacional.

El consumo de carne de cerdo en el Ecuador es de 10,5 kilos al año por persona, su mayor índice de demanda está en el mes de diciembre, por las festividades de esa época, considerando que la carne de cerdo puede ser reemplazada por pollo o pavo.

Para concluir se puede decir que la carne de cerdo se está volviendo un hábito con mayor frecuencia de consumo, ya que restaurantes, lugares de comida rápida, supermercados, entre otros, comercializan este tipo de producto, dando la oportunidad de incrementar su consumo en la población.

2.2.3 Entorno Político Legal

Para (ANDES), la Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica (2013), indica que el Ecuador se centra en inversionistas ofreciendo proyectos rentables, una macroeconomía sana, una estabilidad política y sobre todo un gobierno honesto que se ha ido construyendo en los últimos años, esto no sólo fomenta logros económicos, también atrae inversión.

El Sanduchón debe de cumplir ciertas normas para poder importar bienes de consumo, deben de seguir un Régimen aduanero #10, del (Art.147 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), según (SENAE), El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2013), este régimen manifiesta: "Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso y consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA)".

Según La Aduana Privada Ecuatoriana (2014), sólo aquellas personas que cumplan con lo establecido pueden importar :

- Las personas naturales o jurídicas.
- Si va a ser un importador constante deberá ser calificado como tal ante el Banco Central o sus corresponsales.
- Obtener el RUC y constituirse en comerciante formal.

Es de suma importancia para la empresa cumplir con las leyes y normas de higiene que se aplican al establecimiento o producto, una de estas normas es la que establece La Cámara De Comercio de Guayaquil (2013), que indica que se cumpla lo establecido por la Ley Orgánica de Salud en el Art.6, numeral 18, señala: "Cómo responsabilidad del Ministerio de Salud Pública el regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, almacenamiento, transporte, comercialización y dispensación de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garantice su inocuidad, seguridad y calidad".

Así como para el Ministerio de Salud Pública (2013), que exige el certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM), son aquellos principios básicos relacionados con todo lo referente a la higiene del producto que se está comercializando y que garantice que está fabricado en condiciones adecuadas, que va a disminuir el riesgo y la probabilidad de causar daños en la salud. La Agencia Nacional de Regulación, Vigencia y

Control Sanitario (ARCSA), es la que se encarga de dar los certificados para la aprobación de las BPM.

Para concluir, toda empresa debe mantenerse al día en todo lo referente a leyes sanitarias y aún más si pertenece al sector alimenticio, brindar calidad, seguridad e higiene, son los factores más importantes para los consumidores.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Para Diario El Comercio (2013), el Foro Económico Mundial, ubica al Ecuador en el puesto 96 referente a innovación y tecnología, el cual se encarga de medir la capacidad de Innovación en más de 144 economías, logrando el crecimiento y bienestar por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Diario El Comercio (2013), para Xavier Cárdenas Gerente de Agrosóf, indica que la falta de tecnología y mano de obra ha disminuido la capacidad productiva en las empresas, ya que no pueden utilizar mejores maquinarias a falta de este medio.

El Sanduchón utiliza hornos de leña, es decir a base de la quema de leña o madera, su funcionamiento es igual que los hornos habituales a diferencia que éste le da un sabor distinto al producto, debido a su técnica y preparación. Los hornos de leña tienen una tecnología de calefacción que se ha utilizado por muchos años atrás, pero ha disminuido su uso a causa de la llegada del gas. La electricidad, el petróleo, el gas y microondas, se utilizan en la actualidad y han reemplazado el uso del horno a leña, el cual ahorra energía y a su vez retiene el calor por horas dependiendo de su diseño.

Además se debe recordar que cocinar a leña es mucho más saludable, aparte que se aprovecha todos los nutrientes del producto en cocción, permite que el mismo producto utilice su propia grasa sin necesidad de usar aceite, esto hace que su preparación sea sana, los alimentos quedan jugosos y difícil de igualar con los hornos eléctricos.

Se puede concluir que el uso de los hornos de leña son una alternativa de minimizar costos en una empresa, ya que permite el ahorro de energía, gas y sobre todo de tiempo en la elaboración de los productos, debido al uso de la madera.

2.2.5 Entorno Socio-Cultural

Según (INEC), El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2013) en Ecuador somos 15.480.755 de ecuatorianos, el crecimiento de la población aumenta cada día dando como resultado que el 50,4% de habitantes sean mujeres, mientras que el restante 49,6% son hombres.

Según Diario El Comercio (2013), la alimentación es el primer aprendizaje para el ser humano, y dependiendo de su cultura se encarga de denominar las preferencias y gustos alimenticios.

Según Diario El Universo (2013), en el Ecuador se consume muchos carbohidratos, todo lo que tiene que ver con papas, pan, mote, yuca entre otros, en el país se realizan campañas para prevenir, este tipo de consumos y se recomienda consumir alimentos sanos y llevar una vida ejercitada, son aquellos hábitos y consumos, los que se deben exigir las personas.

Para Revista el Agro (2014) los ecuatorianos prefieren consumir pollo en lugar de la carne de cerdo, pues su crecimiento de consumo per capita registra un 78% quedándose atrás de los demás (pavo y carne de res), logrando aumentar el crecimiento en los meses de noviembre y diciembre por las épocas festivas.

Se puede decir que la cultura es el principal factor que influye en los seres humanos al momento de consumir un producto por medio de sus gustos y preferencias alimenticias. En Ecuador se consume muchos carbohidratos, dejando a un lado lo sano y a su vez evitando llevar una vida saludable.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Participación de Mercado

La empresa el Sanduchón en la actualidad tiene un 26% de participación de mercado frente a sus dos grandes competidores, que constan con mayor tiempo y trayectoria en el mercado de la venta de sandwiches de cerdo, pavo y jamón para llegar a dicho resultado se efectuó un sondeo a 100 personas de la ciudad de Guayaquil, cuya pregunta seleccionada fue: ¿Cuál de estos tres locales es de su preferencia al consumir sandwiches de cerdo, pavo y jamón ?. (Ver Anexo #3).

Indicando que el Sabrosito tiene un 40%, seguido del Sabrosón que ocupa el segundo lugar con un 34% de participación de mercado.

2.3.2 Ciclo de vida del Producto

Figura #14: Ciclo de vida del El Sanduchón



Fuente: Fundamentos de *Marketing*, Kotler *et. al.* (2003)

Elaborado por: Autora

La empresa tiene tres años en funcionamiento, y se ubica en la etapa de Crecimiento dentro del mercado guayaquileño, a pesar del poco tiempo que tiene en la industria, ha logrado un crecimiento sostenible en las ventas por la aceptación de sus clientes. Se busca aumentar el interés del cliente brindando promociones atractivas y beneficios que generen apoyo en el crecimiento de la empresa.

2.3.2.1 Ventas anuales de la empresa

Tabla #1: Ventas anuales de la empresa.

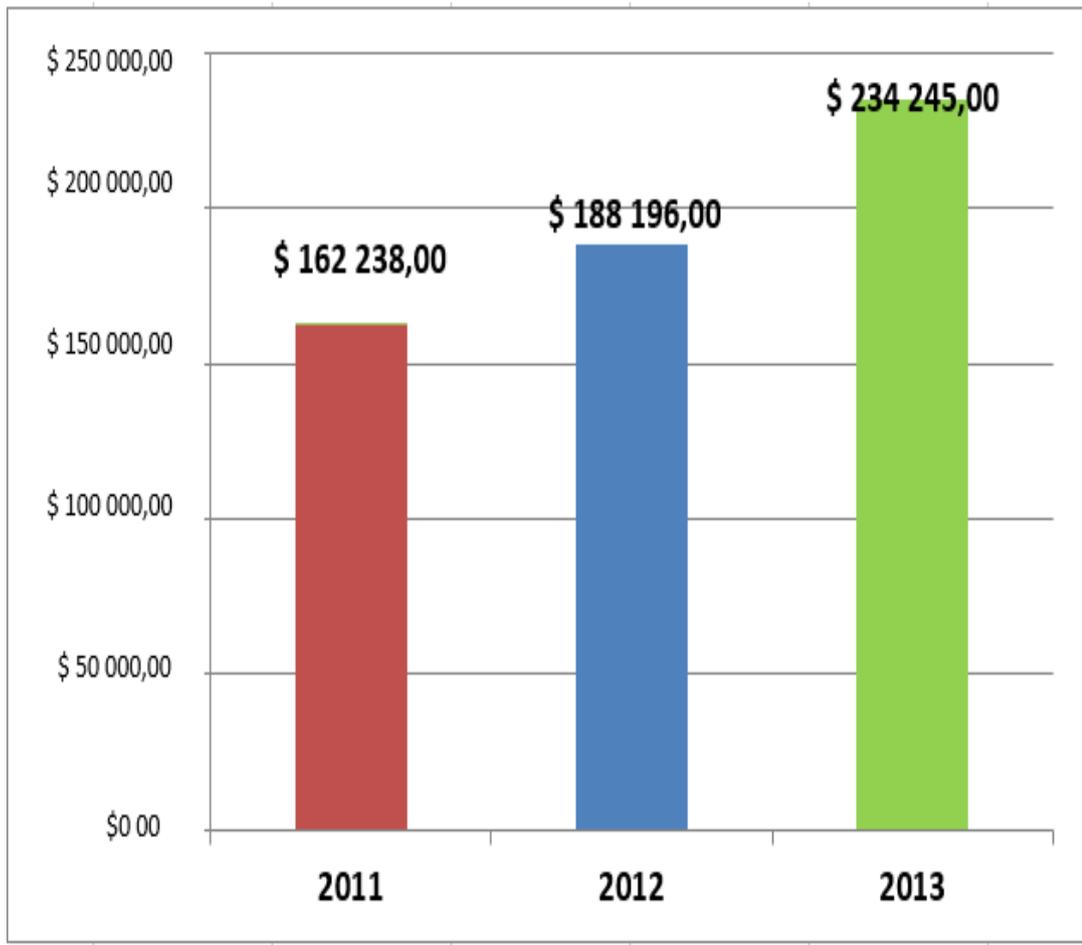
Ventas anual en porcentajes	
2011	\$ 162 238,00
2012	\$ 188 196,00
2013	\$ 235 245,00

Tabla #2: Ventas mensuales de la empresa.

Ventas Mensuales 2013	
Enero	\$8 800,00
Febrero	\$9 800,00
Marzo	\$11 100,00
Abril	\$12 001,00
Mayo	\$18 000,00
Junio	\$21 000,00
Julio	\$22 300,00
Agosto	\$21 202,00
Septiembre	\$22 700,00
Octubre	\$26 004,00
Noviembre	\$30 132,00
Diciembre	\$32 206,00
	\$235 245,00

Elaborado por: Autora

Gráfico #1: Ventas anuales del El Sanduchón



Fuente: Información proporcionada por la Administradora Principal del local

Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el gráfico #1, las ventas de la empresa han ido incrementando durante los tres años, empezando con un total de \$162 238,00 en el año 2011, reflejando un crecimiento del 16%, en el 2012 dio un total de \$188 196,00 y, en lo que fue el año pasado logró un crecimiento de ventas del 25% aproximadamente de \$235 245,00 que son las ventas actuales de la empresa.

2.3.3 FODA

Figura #15: FODA

Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de alimento 100% tradiciona.• Infraestructura adecuada, calidad y variedad en sus productos.• Optimización de recursos en su materia prima.• Normas y medidas de higiene alimenticia.• Producto importado.	<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencia en el mercado• Poca publicidad y promociones• Falta de personal capacitado• Falta de Stock• Falta de áreas administrativas
Amenazas (Externas)	Oportunidades (Externas)
<ul style="list-style-type: none">• Competencia Directa• Cambios en los hábitos de consumo• Cambios Climáticos• Ley de Importación• Cupo de Agrocalidad	<ul style="list-style-type: none">• Alza de ventas online• Mejoras tecnológicas• Fuentes de trabajo disponibles• Posibilidad de abrir nuevas instalaciones a corto y largo plazo

Fuente: Información proporcionada por la Administradora Principal del local

Elaborado por: Autora

Análisis Interno

Las fortalezas representan toda la parte interna de la empresa y se beneficia mediante la variedad de sus productos importados y elaborados a base de leña 100% tradicional, manteniendo todas las medidas y normas de higiene para ofrecer un producto de calidad. Se encarga de la optimización de recursos aprovechando la materia prima de manera adecuada, por medio de la elaboración de sus panes y la venta de los huesos de cerdo, pavo y jamón, evitando ser desperdiciado.

Pero dentro del mismo también se encuentran las debilidades que afectan internamente a la empresa, como no contar con experiencia en el mercado, tampoco realizan publicidad ni promociones que permitan captar más clientes, y se ha identificado la falta de stock en el caso que los pedidos, por parte del proveedor, así como la materia prima no sea entregado a tiempo.

Análisis Externo

En las oportunidades, la empresa puede tener una gran utilidad mediante la implementación de una página web, para realizar sus pedidos o ventas online. En mejoras tecnológicas por medio de la creación de un *software* de base de datos para conocer la información de su cliente. Para corto y largo plazo la empresa también se ve tentada a abrir nuevos locales para poder crecer a nivel nacional.

Las amenazas que afectan al entorno de la empresa son los cambios en los hábitos de consumo, debido que el cliente siempre busca mejores alternativas de compra que satisfagan sus necesidades. También existe la competencia directa ya que cuenta con dos competidores cerca de su ubicación.

2.3.4 Matriz EFI –EFE

Análisis de la matriz de evaluación de factores Internos.

Figura #16: Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Elaboración de alimento 100% tradicional.	0,16	4	0,64	
Infraestructura adecuada, calidad y variedad en sus productos.	0,06	3	0,18	
Optimización de recursos en su materia prima.	0,08	3	0,24	
Normas y medidas de higiene alimenticia.	0,12	4	0,48	
Producto importado.	0,10	3	0,30	
Total de Fortalezas				1,84
DEBILIDADES				
Poca experiencia en el mercado	0,06	2	0,12	
Poca publicidad y promociones	0,14	1	0,14	
Falta de personal capacitado	0,12	1	0,12	
Falta de Stock	0,10	1	0,10	
Falta de áreas administrativas	0,06	2	0,12	
Total de Debilidades	1			0,60
				2,44

Elaborado por: Autora

Análisis

Dentro del análisis de las fortalezas se establecieron ciertos factores internos importantes para la evaluación de la empresa. La elaboración de alimentos a base de leña, aprovechando todos los nutrientes de cada uno de sus productos. La optimización de recursos en su materia prima, lo que respecta a la reutilización de la materia prima en buen estado para la elaboración del pan y la venta de huesos de cerdo, pavo y jamón y, por último la empresa cuenta con producto importado desde Nueva York, mejorando la calidad en su materia prima, dando como resultado una ponderación de fortalezas de 1,84 resaltando ante las debilidades, en cada uno de los factores que aportan de manera positiva a la empresa.

La empresa cuenta con debilidades que afectan su funcionamiento como la falta de experiencia en el mercado, se considera una debilidad porque la empresa tiene poco tiempo en el mercado a diferencia de su competencia, la falta de publicidad y promociones, al no contar con un departamento de *Marketing* y ventas y no contar con personal capacitado, obteniendo como resultado un total de 0,60; en debilidades un valor muy bajo en comparación a las fortalezas.

Análisis General

Se puede concluir que dentro de la Matriz EFI de los factores internos de la empresa dan como resultado mediante la suma de debilidades con fortalezas un total de 2,44: resultado que se encuentra por debajo del valor base como una empresa media, lo cual implica trabajar en aquellas debilidades internas que tiene la empresa y que a su vez están afectando su funcionamiento. La compañía debe aprovechar aquellas fortalezas para compensar las debilidades para obtener resultados factibles.

2.3.4.1 Análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Figura #17: Matriz EFE

OPORTUNIDAD	Peso	Calificación	valor Ponderado	Total
Alza de Ventas Online	0,15	4	0,60	
Mejoras tecnológicas	0,16	4	0,64	
Fuentes de trabajo disponible	0,07	2	0,14	
Posibilidad de abrir nuevas instalaciones a corto y largo plazos	0,12	2	0,24	
Total de Oportunidades				1,62
AMENAZAS				
Competencia Directa	0,15	3	0,45	
Cambios en los hábitos de consumo	0,06	2	0,12	
Cambios Climáticos	0,05	1	0,05	
Ley de Importación	0,12	3	0,36	
Cupo de Agrocalidad	0,12	3	0,36	
	1			1,34
Total de Amenazas				2,96

Elaborado por: Autora

Análisis

Dentro de las oportunidades se destacan aquellos factores más fuertes para la empresa, como la alza de ventas online, ya que se considera una oportunidad crear una página *web* oficial para la empresa y a su vez implementar el servicio *web* para solicitar el producto, mejoras tecnológicas, por medio de la implementación de un *software* de base de datos de clientes para captar información necesaria del mismo y la posibilidad de abrir nuevos locales, aquello que haría cumplir con la visión de la empresa. Como conclusión tiene una ponderación de oportunidades de 1,62

En las amenazas, la empresa debe tomar medidas para poder contrarrestar dichos factores que afectan su funcionamiento, la competencia directa ya que la empresa cuenta con dos de sus fuertes competidores dentro de su mismo lugar, los hábitos de consumo del cliente, se refiere aquellos gustos y preferencias que el cliente desea al momento de satisfacer sus necesidades, la ley de importación, todas las medidas necesarias para importar el producto y por último el cupo de Agrocalidad, que se refiere a que el producto llegue en buenas condiciones al país, dando como un resultado una ponderación de amenazas de 1,34 un valor debajo de aquellas oportunidades.

Análisis General

Se puede concluir que dentro de la matriz EFE de los factores Externos de la empresa dio como resultado mediante la suma de oportunidades y amenazas un total de 2,96; este resultado se encuentra por encima del valor base, esto quiere decir que la empresa se encuentra en un nivel intermedio, lo que implica que necesita trabajar en aquellas amenazas aprovechando las oportunidades y no descuidar ningún factor que impida obtener un mejor desempeño.

2.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

Figura #18: Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves para el éxito	El Sanduchón			El Sabrosito		El Sabrosón	
	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
	Participación de Mercado	0,20	2	0,40	4	0,80	3
Lealtad del Cliente	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Infraestructura	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Competitividad de Precios	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Calidad del Producto	0,40	4	1,60	3	1,20	2	0,80
TOTAL	1	13	3,20	13	3,50	11	2,60

Elaborado por: Autora

Análisis

Observando el mercado y la competencia se analiza cada uno de los factores importantes para poder obtener un mejor resultado competitivo de la empresa frente a sus principales competidores.

El Sanduchón tiene dos fuertes competidores directos que son: El Sabrosito y El Sabrosón, ubicándose cerca de la empresa y a su vez brindando el mismo producto. Se analizarán 5 factores claves.

Participación de Mercado

El Sanduchón cuenta con un valor ponderado de 0,40 mientras que El Sabrosito con 0,80 y Sabrosón con 0,60. Esto quiere decir que la empresa tiene una participación baja frente a la competencia.

Lealtad de los clientes

La lealtad es un factor importante para cualquier empresa, el Sanduchón tiene que buscar estrategias para mejorar la lealtad de sus clientes, cuenta con un valor ponderado de 0,20, mientras que el Sabrosito, que es uno de los pioneros en la venta de sandwiches de choncho, tiene un valor de 0,40 y por consiguiente el Sabrosón de 0,20

Infraestructura:

El Sanduchón supera este factor a sus competidores, ya que cuenta con una infraestructura adecuada, maneja normas de higiene tanto en los productos como en el local, manteniéndose siempre limpio y presentable para el cliente, cuenta con un valor ponderado de 0,60 mientras que el Sabrosito con un valor de 0,30, porque sus instalaciones son pequeñas y a diferencia del Sabrosón que tiene un valor de 0,20

Competitividad de Precios

El Sanduchón ofrece a los clientes precios muy accesibles; por consiguiente, cuenta con un valor ponderado de 0,40, esto quiere decir que no es competitivo en relación a precios, mientras que el Sabrosito y el Sabrosón son muy competitivos en precios, ya que tienen precios altos dándole un valor de 0,80

Calidad del Producto

La calidad tiene un valor ponderado de 1,60 porque el Sanduchón ofrece a sus clientes un producto importado, manejando un servicio tradicional para deleite de sus clientes, a diferencia de la competencia el Sabrosito tiene un valor de 1,20 y le sigue el Sabrosón que tiene un valor de 0,80

En conclusión, el Sanduchón frente a la competencia cuenta con un perfil competitivo de 3,20 con respecto a su principal competidor El Sabrosito, que tiene un total de 3,50, pero la diferencia no es tan alta a pesar del poco tiempo que la empresa tiene, quedando el Sabrosón con 2,60, con estos resultados la empresa se encuentra en una posición aceptable y dispuesta al cambio para poder conseguir mejores resultados.

2.3.6 Cadena de Valor

Figura #19: Matriz Cadena de Valor



Fuente: Dirección del *Marketing* , Kotler *et. al.* (2006)

Actividades de apoyo

Abastecimiento

El propietario de la empresa junto con sus accionistas tomaron la iniciativa de importar la carne de cerdo y pavo directamente desde Nueva York, para darle ese valor agregado a la marca, siendo éste su mayor proveedor, por el

motivo de buscar y brindar a sus clientes un producto sano libre de contaminantes.

La carne llega por medio de contenedores a la ciudad de Guayaquil, dónde se realizan todos los trámites de aduana, seguido por la revisión de agrocalidad la cual permite traer una cantidad específica de productos, una vez que entra al país realiza la revisión respectiva, donde aprueba el producto que debe estar en buenas condiciones, para evitar cualquier enfermedad exótica.

Análisis

El proceso de compra que realiza la compañía actualmente agrega valor a la empresa, ya que cuenta con la utilización de materia prima importada para la elaboración de sus productos.

Desarrollo Tecnológico

La empresa mantiene un servicio 100% tradicional en la elaboración de sus productos, ya que utiliza un horno grande de leña, para poder realizar la cocción de los mismos, lo que hace la diferencia es el sabor, permitiendo que la carne aproveche todos sus nutrientes.

Una vez que la carne sale de la cocción, el trabajo es manual, fileteando las piernas de cerdo, pavo, jamón y todo lo referente a la preparación, antes que el producto salga a la mesa del cliente. Este es un proceso que anteriormente se usaba en los hogares, donde se utilizaban hornos de leña para la preparación diaria de las comidas, pero el Sanduchón todavía lo aplica para la elaboración de sus productos. La empresa también cuenta con :

- Circuito cerrado de cámaras de seguridad
- Puertas corredizas de aluminio
- Congeladores para preservar la materia prima

Análisis

La empresa aún maneja un proceso antiguo, pero esto sí agrega valor, ya que su enfoque es basado en lo tradicional y permitiendo obtener la diferencia en la preparación de los productos.

Recursos Humanos:

El personal de la empresa El Sanduchón no se encuentra capacitado dentro del área de alimentos, ni la empresa realiza ningún tipo de capacitación que impulse el crecimiento del empleado. Tampoco cuenta con todo los departamentos administrativos.

Análisis

La empresa no realiza ningún tipo de actividad por lo que no agrega valor a la cadena, ya que no cuenta con un departamento de recursos humanos que realice o planifique dichas capacitaciones.

Infraestructura de la Empresa

La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a 50 personas aproximadamente, adicionalmente cuenta con servicio de parqueo y guardianía privada. La empresa en su estructura administrativa cuenta con:

Propietario

Se encarga de planificar, controlar, coordinar, analizar, calcular todas las actividades de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

Administradora

Es la administradora principal de ambos locales del sur y norte y, se encarga de tomar las decisiones diarias dentro de la empresa, es la que realiza las principales actividades operativas y de control.

Cajera

Se encarga de cobrar y receiptar la orden del cliente, controla los ingresos del local.

Personal de cocina

Es todo el personal que se encuentra en el área de producción. Se encarga de labores como filetear, lavar los platos o cualquier utensilio utilizado durante la preparación de los productos.

Despachador

Es el que se encarga de que el pedido que solicitó el cliente salga de manera adecuada y esté en orden.

Análisis

Esta actividad actualmente agrega valor a la empresa, aunque los empleados no están aptos para desempeñar algunas de las funciones dentro de la empresa, por no estar capacitados, pero sí comprometidos con su trabajo diario en la empresa.

Actividades Primarias

Logística Interna

Una vez que el producto llega a la empresa se lo revisa previamente y se guarda el producto en bodega. La empresa tiene un local que sirve para almacenar la materia prima, bajo todas las medidas de higiene necesarias para mantener, productos perecibles y no perecibles.

Análisis

Este proceso agrega valor a la empresa, ya que cuenta con una bodega donde guardan la mercadería, pero se convertiría en una debilidad para la empresa, por la falta de stock, en caso del que el proveedor no proporcione la materia prima a tiempo.

Operaciones

La carne de cerdo, pavo y jamón cumple con normas de higiene, las mismas normas que mantiene la empresa una vez llegado el producto.

El cliente es lo más importante en la empresa por eso se ofrece un servicio de calidad y excelencia, la carne de cerdo, pavo y jamón se aliña manualmente, donde se procede a llevar al horno de leña, para su debida cocción, una vez cocido el producto se lo saca y filetea, cabe recalcar que en el Sanduchón no se desperdicia su materia prima, ya que la grasa que sale del cerdo se la reutiliza para la elaboración del pan, dándole un sabor especial y diferente al igual que los huesos de cerdo o pavo también sirven para venderlos.

Análisis

Las operaciones agregan valor a la empresa, ya que mantienen todos sus productos en orden y con excelente calidad para el cliente, lo cual implica buenas prácticas en el negocio.

Logística Externa

Esto no realiza la empresa ya que su canal sería proveedor, empresa y consumidor final. La venta se realiza únicamente en la compañía en donde se termina de elaborar el producto, y su distribución es directamente al consumidor final.

Análisis

La logística externa sí agrega valor ya que esto no afecta a la compañía, porque su distribución se realiza directamente en el punto de venta al consumidor final.

Marketing y Ventas

La empresa no cuenta con un departamento de *Marketing*, por consiguiente no realiza promociones ni publicidad que permitan abordar el mercado.

Análisis

Esta actividad no agrega valor porque la empresa no se ha preocupado por dar a conocer la marca a los clientes, y sólo se encarga de realizar

directamente aquellas actividades básicas, convirtiéndose en una debilidad para la empresa.

Servicios

La empresa cuenta con una atención de primera en calidad e inspección al 100% en cada uno de sus productos, referente al servicio, sólo cuenta con servicio de aparcamiento, de seguridad al cliente, facturación y ahora poco implementó el servicio a domicilio.

Análisis

Esta actividad no genera valor, debido a que los clientes solicitan otros tipos de servicios, lo cual no sería una amenaza para la empresa ya que no afecta su funcionamiento pero se los puede implementar como una actividad que complementa el producto a largo plazo.

Análisis General

Estas actividades sirven de apoyo para la empresa desde la transformación de su materia prima, hasta la división de sus departamentos, el Sanduchón no agrega valor en cuanto a departamentos para la empresa, debido que no tiene desarrollado cada área, y sus empleados realizan múltiples funciones, tampoco con tecnología de punta pero esto no es una amenaza para la empresa ya que se la puede contrarrestar de cualquier manera y tampoco afecta su funcionamiento.

En cuanto a las actividades primarias, van a permitir conocer el proceso del producto, el Sanduchón no cuenta con departamento de *Marketing* ni de Recursos Humanos, esto no genera valor y sí ocasiona una debilidad para la empresa ya que no brinda promociones ni publicidad para dar a conocer el producto y tampoco realiza capacitaciones a sus empleados, evitando que estos obtengan un mejor funcionamiento en cada una de las actividades.

2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Figura #20: Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No Atractivo	Poco Atractivo	Nuetro	Atractivo	Muy Atractivo	
Amenazas de nuevos Participantes						
Acceso a Canales de Distribución				4		
Acceso a Materia prima				4		
Identificación de la Marca		2				
Inversión propia		2				
Calificación						3,00
Poder de Negociación de los Proveedores						
Cantidad de Proveedores		2				
Diferenciación de Insumos					5	
Costos de cambio del Proveedor		2				
Impacto de insumos					5	
Calificación						3,50
Poder de Negociacion de Compradores						
Concentración en el número de clientes				4		
Sensibilidad del comprador al precio					5	
Disponibilidad de información para el comprador		2				
Volumen de compras				4		
Calificación						3,75
Rivalidad entre Competidores						
Número de competidores					5	
Condiciones de Precios				4		
Cantidad de Publicidad		2				
Promociones y Descuentos		2				
Calidad de productos y servicios ofrecidos					5	
Calificación						3,60
Amenaza Productos Sustitutos						
Número de productos sustitutos					5	
Costo de cambio del cliente a sustitutos		2				
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		
Comparación de la calidad del producto ofrecido y el sustituto					5	
Calificación						4,00
TOTAL DE LAS FUERZAS DE PORTER						3,57

Elaborado por: Autora

Amenazas de nuevos participantes

Acceso a Canales de Distribución

Existen muchos medios para poder distribuir un producto, ya que lo pueden encontrar en supermercados, tiendas, entre otras. Por su lado, el Sanduchón no cuenta con canales de distribución que permita dicho proceso ya que sus ventas van directamente al consumidor final. Esto es de mucha importancia y es atractivo para el mercado ya que únicamente el consumidor final no podrá adquirir el producto sino visita el punto de venta.

Acceso a Materia Prima

En la actualidad para la empresa importa su materia prima directamente desde Nueva York, resulta beneficioso para el cliente ofrecer un producto de calidad y sobre todo delicioso. Los nuevos competidores no realizan este proceso ya ellos adquieren la materia prima localmente.

Identificación de la Marca

Permite identificar al cliente de un producto y una marca con la competencia, en relación a su imagen, fiabilidad y seriedad que posea la empresa en el mercado. El Sanduchón no cuenta con una identificación de marca que permita su reconocimiento y diferenciación, por eso es poco atractivo este factor para la compañía.

Inversión propia

Para la implementación de un negocio de comida, existe una inversión media por lo que muchos emprendedores quieren aplicar esta idea de negocio.

En la actualidad existen muchas empresas competitivas, que venden y ofrecen el mismo producto y servicio. El Sanduchón cuenta con su capital propio y la implementación fue dada gracias a la unión de sus tres accionistas de la empresa, lo cual implicó mucho esfuerzo, dedicación e innovación, por consiguiente esto es poco atractivo para la empresa.

Para la amenaza de nuevos participantes dio como resultado, un total de 3.00, sus barreras están divididas en poco atractivas y atractivas, lo que implica que la empresa debe aprovechar las oportunidades y trabajar en aquellas amenazas.

Poder de Negociación de los proveedores

Cantidad de proveedores

El producto se lo puede obtener con facilidad en cualquier mercado ya que es un producto estandarizado, pero para la empresa como se mencionó anteriormente, cuenta con un solo proveedor que es Producarme, se encarga de facilitar la materia prima a la empresa, siendo esto poco atractivo.

Diferenciación de insumos

El proveedor de la empresa ofrece un producto de mayor calidad, textura y peso, lo que hace que el cliente los prefieran, este aspecto se coloca como muy atractivo.

Costos de Cambio al proveedor

Cambiar de proveedor no sería atractivo para la empresa y nada factible, ya que implica altos costos en su cambio, y el único que saldría beneficiado de dicho cambio es el proveedor.

Impactos de Insumos

El impacto que tiene el producto ofrecido por el proveedor es muy atractivo ya que mantiene la calidad al ser un producto importado.

El poder de negociación de los proveedores cuenta con barreras que sobrepasan la media, dando como resultado 3.50 y es un valor que se encuentra neutro, pero muy cerca del atractivo.

Poder de Negociación de Compradores

Concentración en número de clientes

Las ventas de la empresa están incrementando poco a poco, esto implica que hay aumento en el consumo de los clientes siendo esto favorable para la empresa, lo malo es que no existe lealtad por los mismos.

Sensibilidad del Comprador al precio

Es como el cliente acepta o percibe ese cambio de precio, la compañía se mantiene al margen con sus precios siendo muy accesibles para el cliente y esto sería atractivo para la empresa.

Disponibilidad de información para el Comprador

Este factor es poco atractivo para la empresa ya que el cliente no recibe ningún tipo de información ni beneficio acerca del producto, que le permita comparar con la competencia.

Volumen de compra

El valor de compras para la empresa es atractivo, está creciendo a medida inmediata en sus ventas que ha logrado que el consumidor responda de manera positiva.

El poder de negociación de los compradores supera la media con un total de 3,75, con una barrera no tan alta manteniéndose en un valor promedio acercándose a un valor atractivo, es cuando la empresa tiene que trabajar más para poder alcanzar las ventas deseadas.

Rivalidad entre competidores

Número de Competidores

Se refiere a los competidores directos de la empresa, aquellos que venden el mismo producto y servicio. El Sanduchón tiene dos fuertes competidores directos como lo son el Sabrosón y el Sabrosito, en el mismo sector, lo cual implica un mercado muy atractivo ya que no cuenta con más competidores

directos y esto quiere decir que se puede contrarrestar o llegar a un nivel igual o diferente que el de la competencia.

Condiciones de Precio

Implica cómo el cliente percibe los precios de la compañía con los de la competencia y realiza su breve comparación, en este caso el Sanduchón es atractivo ya que ofrece precios accesibles y disponibles para cualquier tipo de cliente, esto sería muy atractivo para la empresa y para el mercado.

Cantidad de Publicidad

Es cómo las empresas utilizan o manejan la publicidad en el mercado, si existe mucha publicidad para las empresas competidoras y a su vez brindan publicidad agresiva, esto sería poco atractivo para la empresa ya que no cuenta con ningún tipo de publicidad realizada.

Promociones y descuentos

También es poco atractivo, ya que existen muchas empresas que brindan descuentos y promociones en el mercado, la compañía tampoco cuenta con esto y sería una amenaza que habría como contrarrestar.

Diferenciación y calidad del producto

El Sanduchón tiene un factor muy atractivo que diferencia de la competencia al referirse a la calidad, brindando el mejor servicio y trato al cliente. El producto que maneja el Sanduchón es 100% tradicional, porque aprovecha todos sus nutrientes en el momento de su cocción.

Lo cual permite decir que la Rivalidad entre Competidores posee un valor de 3.60 le da un valor neutro, también cerca del atractivo pero sus barreras siguen siendo estables es decir promedio.

Amenaza de productos sustitutos

Número de productos sustitutos

La industria a la que pertenece la empresa es la industria alimenticia, por consiguiente cuenta con su principal producto sustituto como serían los embutidos, seguido de las hamburguesas como un sustituto más lejano pero también considerado como comida rápida. Y esto sería muy atractivo para la empresas, ya que no cuentan con muchos sustitutos del mismo tipo.

Costo de Cambio de Cliente al Sustituto

Esto se realiza para determinar el grado de cambio que tiene el cliente cuando decide sustituir un producto y esto sí implica un alto costo para la empresa y sería poco atractiva.

Disponibilidad de sustitutos cercanos

Es la facilidad de encontrar y reemplazar un producto que satisfaga las mismas necesidades que ofrece el producto de la empresa, la cual solo tiene como principal sustituto los embutidos y un sustituto lejano que serían las hamburguesas, *hot dog*. Y esto sería atractivo para la empresa.

Comparación de la calidad del producto ofrecido y el sustituto

Este factor sería muy atractivo ya que el Sanduchón tiene como objetivo llevar un producto de buena calidad alimenticia a sus clientes, con precios accesibles y siguiendo todas las normas de higiene, lo más importante un producto importado elaborado de la forma más sana posible, cosa que su principal sustituto son los embutidos y el proceso para la elaboración es en algunos casos a base de recortes y tripas de cerdo muy diferente a la preparación que tiene la empresa.

La amenaza de nuevos productos sustitutos da como resultado una calificación de 4, una barrera alta que sobrepasa la media y, con un valor muy atractivo para el mercado.

2.4 Resumen Capítulo II (Análisis Situacional)

En este capítulo se analizaron todos los factores que afectan tanto externamente como internamente el funcionamiento de la empresa, en el cual primerio partió de un análisis del micro entorno donde se conoció todo lo referente a la empresa, su misión, visión, organigrama estructural, valores que ayudan conocer más a fondo la empresa y sobre todo cuales es la situación actual de la misma.

Después se analizó el macro-entorno, que encierra toda la parte externa de la empresa y la industria a la que pertenece, cómo está tanto política, social, tecnológica y legalmente. En cada una se conoció que fáctores afectan y cuáles no, tales como la inflación, el ingreso el PIB, entre otras.

Se puede destacar también, en la parte legal aquellas leyes que afectan a la empresa y que debería tomar o poner en prácticas para dicho mejoramiento.

En la parte tecnológica se averiguó todo lo referente a los hornos de leñas y su elaboración, en el crecimiento de la industria se conoció todo acerca de las leyes de importación y leyes aduaneras, y en lo social se pudo conocer cuál es el nivel de personas que consumen al año carne de cerdo y cuanto ha aumentado ese consumo en la ciudad de Guayaquil.

Y por último se analizó las estrategias situacionales, referente a las matrices como FODA, Cadena de Valor, Cinco Fuerzas de Porter, la que dio cómo resultado 3,57, un valor que sobrepasa la media y acercándose a lo atractivo del mercado, estas matrices se encargan de evaluar a la empresa y asignarles valores para conocer cuál es su funcionamiento con la competencia, mercado, y logística.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición del Problema

Se determinará el conocimiento por parte de la empresa sobre los factores de lealtad y fidelidad de los clientes actuales. Además, se define cuál es la frecuencia de compra y los motivadores que ocasionan que el cliente visite la tienda.

Para poder obtener resultados factibles se desea realizar una investigación de mercado, donde se van a definir la situación actual de la empresa, en el mercado de Guayaquil, se detectarán determinantes que ayuden a obtener información de mucha importancia acerca de la satisfacción del cliente, su motivación y frecuencia de compra.

3 Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo General

Identificar el grado de lealtad de los clientes actuales y los determinantes que se requieren para lograr retenerlos.

3.1.1 Objetivos específicos

- Conocer el perfil del cliente actual de la empresa específicamente.
- Establecer los atributos más importantes del cliente.
- Identificar la frecuencia y acciones de compra del cliente.
- Definir la percepción del cliente acerca de la competencia.
- Medir el nivel de satisfacción y fidelidad del cliente.
- Evaluar factores positivos y negativos que el cliente considera en la empresa y la competencia.
- Analizar los principales motivadores de compra del cliente.

3.2 Metodología de la Investigación de Mercado

3.2.1 Diseño y Tipo de Investigación

Para la realización de este plan se definirá el diseño de investigación descriptivo, el cual servirá de ayuda para poder describir cada una de las necesidades del consumidor, y queden acentuadas de manera correcta. Tomando una pequeña muestra del mercado se determinará su tipo de investigación, ambas cualitativa y cuantitativa, y estas aportarán con herramientas necesarias para la cuantificación y no cuantificación de los resultados, por medio de opiniones y percepciones.

3.2.2 Fuentes de Información y Alcance de Investigación

Fuentes Primarias

Para conseguir estas fuentes se desea realizar una investigación de mercado mediante la utilización de herramientas necesarias que aporten y ayuden a obtener resultados de forma segura, que va a permitir conocer fundamentos adecuados acerca del problema.

Alcance y Limitaciones de Investigación

El grupo objetivo establecido para realizar la investigación son los clientes actuales de la empresa, hombres y mujeres, que compran de manera periódica en grandes o pequeñas cantidades, que ven en el producto una necesidad, entre edades de 20 años hasta los 50 años, clase social media, media baja, que sean de la ciudad de Guayaquil sector sur específicamente.

3.3 Métodos o Herramientas de Investigación

La investigación se basará en tres tipos de herramientas muy importantes a utilizar que servirán de aporte para dicho estudio.

3.3.1 Cuantitativas:

Encuestas, va a permitir recaudar datos por medio de la realización de un cuestionario prediseñado, recopilando información relevante acerca del perfil, características y opinión del cliente.

3.3.2 Cualitativas

Grupo Focal, se obtendrá un escenario específico de un grupo de personas que aportarán a la investigación con ideas, se establecerá un diálogo abierto de los clientes donde se pueda profundizar ciertos temas que ayudarán a tomar decisiones acertadas en la investigación.

Técnicas Proyectivas, dentro de la realización del grupo focal se utilizará técnicas proyectivas, por medio de imágenes, dibujos o cualquier representación gráfica que va a permitir que el cliente identifique dicho objeto de estudio y a su vez aporte con sus conocimientos y ampliar la investigación.

Método de Observación, para dicha investigación se utilizará la Observación Estructurada, donde se definirá variables específicas para poder conocer, analizar la competencia y la conducta del individuo a observar.

3.4 Definición Muestral

3.4.1 Tipo de muestreo

En la presente investigación se aplicará el Muestreo Probabilístico, debido a que el proyecto de estudio va dirigido al consumidor final. Será Aleatorio Simple o también conocido como muestreo aleatorio de reemplazamiento, ya que todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos dentro de una población.

Se segmentará a la población de la siguiente manera, información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (INEC 2010).

Tabla #3: Segmentación de mercado: Geográfica

Geográfica	
Ecuador	14'306 846
Guayas	3'645 483
Guayaquil	2'350 915

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autora

Tabla #4: Segmentación de mercado: Demográfica.

Demográfica	
	Edades 20-50
Ecuador	6'596 886,69
Guayas	1'758 946
Guayaquil por edades y urbanos	1'170 050,39
Hombres	582 685,09
Mujeres	587 365,29

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autora

Nivel socioeconómico:

El nivel socioeconómico se acentúa en la categoría C+ con promedio de 22,8% con referencia a la zona media y C- por una clase media baja, en referencia a la zona donde se encuentra ubicado el local que corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Dicho procedimiento dará como resultado el tamaño de la población.

Tabla #5: Segmentación de mercado: Psicográfica.

		Psicográfica		
		Clase Media	Clase Media baja	Total
		C+ (22.8%)	C - (49.3%)	
Ecuador	6'596 886,69	1'504 090	3'252 265	
Guayas	1'758 946	401 040	867 160	
Guayaquil sector Urbano por edades	1'170 050,39	266 771	576 835	843 606

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autora

El tamaño de la población es:

- 843 606

3.4.2 Tamaño de Muestra

Fórmula:

Para la elaboración de la investigación seleccionamos el universo infinito, debido a que el tamaño de mi población es mayor a 100,00. Se procede a realizar dicha fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Componentes:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

e = Error estimado muestral

Fórmula desglosada:

- $n = Z^2 PQ / E^2$

Valores:

- Z: 1.65
- E: 0.05
- P: 0.50
- Q: 0.50

Cálculo

$$n = (1.65)^2 (0.50)(0.50) / (0.05)^2$$

$$n = 0.680625 / (0.05)^2$$

$$n = 272.2512$$

$$n = 272$$

División

- Hombres 49.8% * 272 = 135.456
- Mujeres 50.2% * 272 = 136.544

Edades Hombres

Tabla #6: Tamaño de la muestra: Edades Hombres

Edades Hombres		
20-29	50%	68
30-39	30%	41
40-50	20%	27
	100%	135

Elaborado por: Autora

Tabla #7: Tamaño de la muestra: Edades Mujeres

Edades Mujeres		
20-29	60%	82
30-39	30%	41
40-50	10%	14
	100%	137

Elaborado por: Autora

3.4.3 Elaboración de las Encuestas

Para la elaboración de las encuestas se busca un prototipo de cliente que cumpla con el perfil seleccionado para el estudio de la investigación, y cuyos porcentajes se verán reflejados en los resultados de la investigación.

Se van a encuestar a los clientes de la empresa cuyas edades tengan un rango de 20 hasta 50 años hombres y mujeres, que sean de Guayaquil, específicamente de la zona sur, que busquen satisfacer sus necesidades alimenticias. Se realizarán las encuesta en las instalaciones del local ubicado en los Ríos y Colombia y, cuya clase social sea media y media baja.

Se realizarán 17 preguntas con alternativas y opciones que el cliente tendrá la facilidad de seleccionar acorde a su perspectiva, lo cual va a permitir conocer el perfil del cliente y sus principales motivadores de compra.

A continuación se detallará el modelo de las preguntas a realizar en la investigación, cuyo formato será impreso con un total de 272 encuestas.

3.4.4 Modelo de la Encuesta

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Le agradecemos por ayudarnos con esta Encuesta. La información que nos proporciona será utilizada para la elaboración de una tesis de mercadotecnia. Valoramos mucho su colaboración al presente cuestionario, el cual no le tomará mucho tiempo en responder cada una de las preguntas estipuladas a continuación. Muchas Gracias.

- 1) Edad: 20-29 30-39 40-50
 2) Sexo: Femenino _____ Masculino _____

3) ¿En qué parte de la ciudad vive?

Norte _____ Sur _____ Centro _____ Otros _____

4) ¿Cómo conoció del Sanduchón?

Amigos	<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

5) ¿Conoce o ha escuchado que el Sanduchón elabora sus productos a base de leña?

Sí No

6) ¿Cuáles son los motivadores de compra que El Sanduchón le ofrece?

Horario de atención	<input type="checkbox"/>	Sabor a leña	<input type="checkbox"/>
Parqueo exclusivo	<input type="checkbox"/>	Variedad en sus productos	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>		

7) Califique del 1 al 7 .Sobre las características del Sanduchón

7=Sobresaliente 6=Excelente 5=MuyBueno 4=Bueno 3=Regular 2=Malo

1= Muy Malo

	7	6	5	4	3	2	1	
Local grande								Local pequeño
Instalaciones modernas								Instalaciones antiguas
Ambiente agradable								Ambiente desagradable

8) Del 1 al 10 califique el servicio que brinda la empresa

10-9=Excelente 7-8=Muy Bueno 5-6=Bueno 4-3=Regular 2-1=Malo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad de respuesta en la entrega de sus productos al cliente										
Asesoramiento sobre su compras										
Relación entre empleado y cliente										

9) ¿Qué atributos considera usted que poseen la competencia y la empresa? (Selecciona una opción por empresa).

	Calidad en sus productos	Buena Atención	Precios Accesibles	Ambiente agradable	Local siempre limpio
El Sanduchón					
El Sabrosito					
El Sabrosón					

10) ¿Con qué frecuencia compra usted en el Sanduchón?

Diario	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
1 mes	<input type="checkbox"/>
2 meses	<input type="checkbox"/>
3 meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

11) Con respecto a su respuesta anterior determine: ¿Cuánto consume de acuerdo a su frecuencia de compra en dólares?

3\$-5\$	<input type="checkbox"/>	6\$-10\$	<input type="checkbox"/>	11\$-20\$	<input type="checkbox"/>
21\$-30\$	<input type="checkbox"/>	31\$-40\$	<input type="checkbox"/>	41\$-50\$	<input type="checkbox"/>

12) Cuál es el nivel de satisfacción en referencia a los siguientes factores de la empresa?

	Muy satisfecho	Bastante Satisfecho	Medio Satisfecho	Insatisfecho
Calidad				
Seguridad				
Producto Importado				
Precios accesibles				

13) En referencia a los siguientes factores, ¿cuáles consideraría como negativos que tiene el Sanduchón?

Atención del cliente	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Infraestructura del local	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

14) ¿Qué servicio le gustaría que la empresa ofreciera?

Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago	<input type="checkbox"/>
Buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>	Ser flexible a sus requerimientos	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>

15) Le gustaría que el Sanduchón premie por sus compras (Seleccione una sola opción con un visto.)

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Incentivos	<input type="checkbox"/>
Sorteos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

16) ¿Le gustaría contar con un programa de lealtad de clientes?

Sí No

17) ¿Por qué vía le gustaría recibir información sobre los productos de la empresa? (Seleccione una sola opción con un visto.)

Redes sociales (facebook, twitter, instagram)	<input type="checkbox"/>
Mensajes de Texto	<input type="checkbox"/>
En la empresa	<input type="checkbox"/>
Correos Electrónicos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3.4.5 Grupo Focal

Para la realización del grupo focal se seleccionará un grupo de 6 personas que tengan un perfil representativo a la muestra de estudio, que conozcan de la empresa, las características del producto y todos los beneficios que posee. El grupo focal también contará con la participación de un moderador, que se va a encargar de brindar toda la confianza y mostrar el necesario interés a los integrantes, donde fomentará que todos actúen por igual y se concentren en el tema de discusión.

Los integrantes son personas preseleccionadas que van a aportar con criterios firmes y seguros, acerca del producto y sobre todo van a dejar un escenario más claro con respecto a la investigación. El tiempo para la realización del grupo focal será de 45 minutos como máximo, también se procederá a grabar el escenario con una filmadora y con un grabadora de voz para poder captar y capturar todos los momentos más importantes.

Elaboración de las preguntas del Grupo focal

1. Presentación de un video acerca del servicio y los productos que la empresa brinda.
2. ¿Qué piensa de la marca El Sanduchón?
3. ¿Por qué medio o motivo la conoce?
4. ¿Con qué frecuencia visita el local?
5. Al visitar el local, ¿Qué impresión se llevó?
6. ¿Conoce que sus productos son importados?
7. ¿Qué piensa sobre esto?
8. ¿Conoce o sabe que utilizan horno de leña para la elaboración de sus productos 100% tradicional?
9. ¿Qué piensa al respecto?
10. ¿Conoce de la variedad en sus menús?
11. ¿Cuál es su plato favorito?
12. ¿Qué es lo que siempre compra?
13. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

14. ¿Cuánto consume en dólares con respecto a su frecuencia de compra?
15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que implemente la empresa? ¿Cuál?
16. ¿Le gustaría que le brinden información acerca de actividades que realice la empresa?
17. ¿Por qué medio le gustaría que le brinde información la empresa acerca del producto?
18. ¿Qué piensa de un servicio a domicilio?
19. ¿Le gustaría que premien sus compras?
20. ¿Le gustaría recibir descuentos promociones en sus compras?
21. ¿Le gustaría que le brinden facilidades de pago?
22. ¿Le gustaría que la empresa lleve un control de su opinión por medio de un buzón de sugerencias?
23. Utilización De Técnicas Proyectivas (por medio de hojas y papel las personas van a escribir algún tipo de recomendación del servicio que les gustaría que la empresa implemente)

3.4.6 Método de Observación

Observación Estructurada

Se observará a 100 personas, en los locales de la competencia en donde se seleccionarán dos variables de estudio para poder analizar y conocer la conducta y comportamiento del consumidor, con un perfil de cliente establecido y un rango de edades de 20 a 50 años.

Variables:

- ¿Conoce cuántas personas se acercan al local, sólo a preguntar, no comprar y por consiguiente se van?
- ¿Cuántas personas comparan la atención al cliente con el de la competencia?

3.5 Resultados de la Investigación

3.5.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal para la empresa el Sanduchón, del cual participaron 6 personas cuyos nombres y edades respectivamente fueron:

(Ver Anexó 4).

- ❖ Enrique Moreno 50 años
- ❖ Carmita de la Torre 45 años
- ❖ José Anchaluisa 38 años
- ❖ Ronnie Ramos 22 años
- ❖ Josselyn Zambrano 20 años
- ❖ Jessica Rodríguez 28 años

Para las personas comprar en el Sanduchón es disfrutar de un ambiente agradable donde el servicio y amabilidad de sus empleados están a la orden, satisfaciendo sus necesidades.

Los clientes aportaron con sus ideas y sugerencias donde se pudo conocer y sacar puntos positivos y negativos de la empresa, que se analizarán a continuación:

Tabla #8: Resultados del Grupo Focal

Puntos Positivos	Puntos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Producto delicioso con sabor especial• Ambiente agradable y local siempre limpio• Atención al cliente de primera• Implementar tarjetas de puntos	<ul style="list-style-type: none">• No visitan los clientes con mucha frecuencia el local• No cuenta con programas de fidelización• No cuenta con una base de datos de sus clientes• No cuentan con un mesero que tome la orden• No tienen sitio web

Elaborado por: Autora

- **Producto delicioso con sabor especial**

Las personas indicaron que la empresa ofrece un sabor diferente en la preparación de sus productos que de la competencia.

- **Ambiente agradable y local siempre limpio**

La empresa en el caso de la higiene maneja un ambiente de primera, manteniendo en orden el local, mencionaron que neutralizan el olor a cerdo, pavo y jamón, cada que visitan el local siempre encuentran las mesas limpias.

- **Atención al cliente de primera**

Los empleados hacen sentir especial a los clientes, son atentos y están prestos ayudar con cualquier inconveniente. La calidad en el servicio es de excelencia.

- **Implementar tarjetas de puntos**

Dentro de los puntos positivos podemos destacar la recomendación que nos hizo una persona, que le gustaría que cada vez que realice su compra le den una tarjeta donde pueda llenar puntos y cuando la tarjeta esté llena recibir algún tipo de premio.

Puntos Negativos

En los puntos negativos las personas hicieron énfasis y recomendaciones a ciertos factores que debería tener la empresa para mejorar en el servicio.

- **Poca frecuencia de clientes**

Las personas mencionaron que visitan el local una vez al mes, cada tres meses y en ocasiones una vez al año para la época de fin de año y Navidad.

- **Desconocimiento sobre uso y elaboración del producto**

No conocen que el producto es importado y algunas personas no estuvieron de acuerdo ya que ellos prefieren consumir lo nacional, mientras que otras mencionaron que la calidad en el extranjero es incomparable al producto nacional.

- **No cuenta con programas de fidelización**

La empresa no cuenta con programas de fidelización para sus clientes en el que puedan ofrecer descuentos, promociones e incentivos que generen vínculos, para de esta manera aumentar la relación con el cliente.

- **No cuenta con una base de datos de sus clientes**

Se recomienda implementar un *Software* de base de datos de clientes que compren en grandes cantidades y puedan llevar un control de los mismos, conocerlos y mantenerlos informados de aquellos acontecimientos que realice la empresa. El cliente de hoy en día busca estar siempre bien informado por medio de redes sociales, correo electrónicos, mensajes de texto, entre otras opciones.

- **No cuentan con un mesero que tome la orden**

Mencionaron que les gustaría que la empresa ofrezca el servicio a la mesa, los reciba un mesero quien a su vez se encargue de tomar su orden y evite que el cliente haga toda la gestión.

- **No tienen sitio web**

La implementación de un sitio web para la empresa sería una opción de gran ayuda para los clientes, los cuales mencionaron que no les gusta realizar largas filas especialmente en las épocas donde todos compran y consumen el producto. Con un sitio web se podría separar el producto y a su vez cancelarlo directamente realizando la gestión vía web.

Técnicas Proyectivas

En la realización del grupo focal se utilizó las técnicas proyectivas, donde se pudo presentar un video referente a la empresa de estudio, el cual duró aproximada de un minuto, con la finalidad que el cliente pueda conocer más de la empresa y servicios que ofrece. También se le entregó papel y

lápiz para que al final pudieran escribir algún tipo de recomendación en especial qué les gustaría que la empresa ofreciera o implemente, y dichas respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- Implementar un servicio a domicilio
- Ofrecer descuentos en días festivos
- Brindar promociones
- Mayor publicidad
- Diseño de una sitio web
- Y contratar un servicio de mesero

Observación Estructurada

Se observaron a 50 personas dentro del local y la competencia, se realizó una breve comparación de los servicios y la atención que ofrecen los empleados, de esta forma lograr medir el grado de satisfacción que el cliente posee con la empresa.

Referente a la variable:

- ¿Cuántas personas comparan la atención al cliente con el de la Competencia?

Tabla #9: Resultados de Observación Estructurada sobre la Atención al Cliente

Atención al cliente	
Comparación con la Competencia	
El Sanduchón	Competencia
Excelente atención, atentos a cualquier inconveniente	Poco interés al cliente
Respuesta inmediata en los pedidos	Tardan en la solicitud de los pedidos
Ambiente agradable	Ambiente desagradable
Neutralizan olores	Local con poca higiene, olor a grasa
	El guardia se encarga de hacer el rol de mesero

Elaborado por: Autora

Dentro de estos factores podemos resaltar que la atención que reciben los clientes por parte de los empleados es muy diferente a la competencia, ya que la empresa se encarga de estar pendiente de cualquier solicitud que el cliente necesite.

Se observó un caso particular donde un cliente tuvo un inconveniente con un producto, y la respuesta de los empleados fue de inmediato solucionando su requerimiento y mostrando interés.

El cliente cuando llega al local observa el menú, procede acercarse a la caja donde solicita el pedido y lo cancela, recibe de inmediato su orden y procede a sentarse con el pedido ya en mano a degustar del producto.

Mientras que en la competencia el cliente llega, mira el menú, se acerca a la caja, le dan un ticket para que retire el producto en otra caja, donde se encuentra con una larga fila para retirarlo.

El Sanduchón se encarga de brindar una buena atención a sus clientes, atendiendo todos sus requerimientos y dándole una respuesta inmediata a los posibles problemas. La competencia hace todo lo contrario, al cliente lo hace esperar y realizar largas filas, el guardia desempeña funciones adicionales de mesero, impidiendo que pueda realizar bien sus labores.

Se observó a 50 personas en la empresa y a la competencia para poder determinar cuál es la frecuencia de compra de las personas a su vez conocer cuántas personas sólo observan y no realizan ninguna compra.

Referente a la variable:

- ¿Cuántas personas se acercan al local, sólo a preguntar, no compran y por consiguiente se van?

Tabla #10: Resultados de Observación Estructurada sobre Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra	
Comparación con la Competencia	
El Sanduchón	Competencia
Poca frecuencia de compra	Mayor frecuencia de compra

Elaborado por: Autora

La ubicación de la empresa está dada en la misma dirección que sus dos competidores, se encuentran ubicados en las esquinas principales de cada cuadra, facilitando y dando mejores alternativas al cliente para su elección.

El Sanduchón aumenta su frecuencia de compra en hora de almuerzo y en la noche, ya que las personas salen de sus trabajos o prefieren ir con su familia a disfrutar de algún plato en especial, por consiguiente las demás horas son pocas las personas que se acercan, observan o realizan alguna compra.

Mientras que su principal competidor es el Sabrosito, los clientes llegan a cualquier hora y a comparación de sus dos competidores es el que permanece lleno debido a su ubicación ya que se encuentra primero en su sector y esto hace que el cliente decida lo primero que observa.

En el Sabrosón los clientes observan los precios y comparan con los de la competencia ya que cuentan con precios elevados con referencia a sus dos competidores.

3.5.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

Se realizó encuestas a 272 personas, las cuales dieron como resultado lo siguiente:

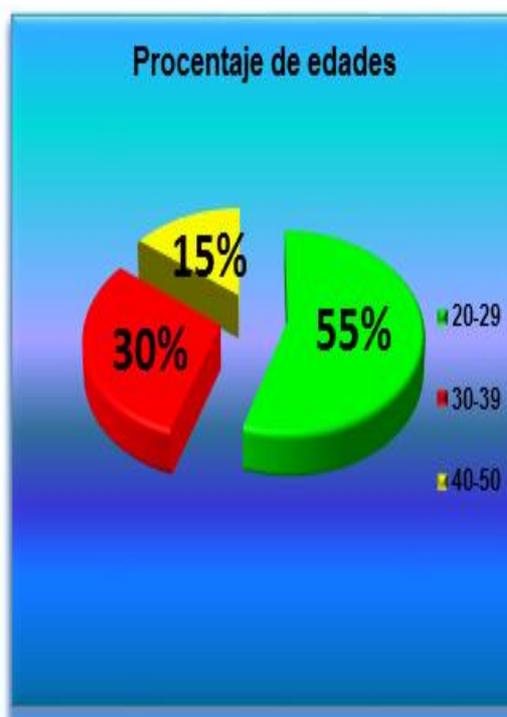
1) ¿Cuál es su edad?

Tabla #11: Tabla de frecuencias de Edades

Edades		
Rango	Valor	Porcentaje
20-29	150	55%
30-39	82	30%
40-50	40	15%
	272	100%

	Valores		
Rótulos de fila	Suma de 20-29	Suma de 30-39	Suma de 40-50
FEMENINO	82	41	14
MASCULINO	68	41	26
Total general	150	82	40

Gráfico#2: Porcentajes de Edades



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

La muestra más representativa es del 55%, lo que corresponde a 82 mujeres y 68 hombres, entre edades de 20 a 29 años, mientras que el 30% de hombres y mujeres está representado por 41 personas cada uno entre edades de 30 a 39 años, y por último con un 15% que son 14 hombres y 26 mujeres, entre edades de 40 a 50 años. Lo que significa que existe una diferencia mínima entre hombres y mujeres que consumen en el local.

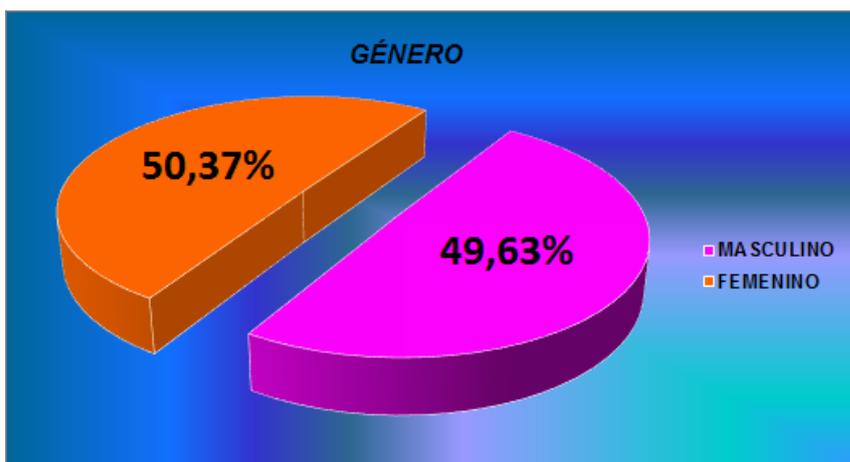
2. Género :

Tabla #12: Tabla de frecuencias de Géneros.

Género		
Sexo	Valor	Porcentajes
Femenino	137	50.37%
Masculino	135	49.63%
	272	

	Edades		
GENERO	Suma de 40-50	Suma de 30-39	Suma de 20-29
FEMENINO	14	41	82
MASCULINO	26	41	68
Total general	40	82	150

Gráfico #3: Porcentajes de Género



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

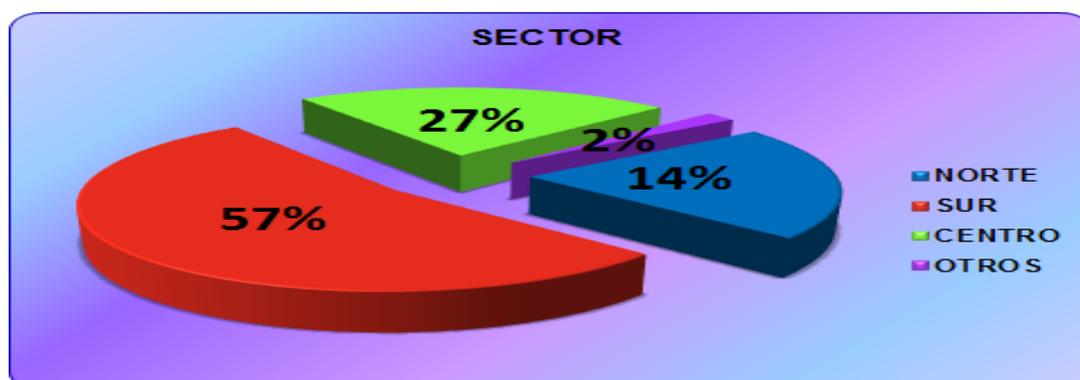
Con una mínima diferencia podemos deducir que el 50,37% de la muestra representa al género femenino, lo que indica que 82 mujeres entre edades de 20 a 29 años, es el valor más alto, seguido de 41 mujeres de 30 a 39 años y por último sólo 14 mujeres encuestadas representan las edades de 40 a 50 años, dando un total de 137 mujeres, lo cual indica que lo restante con un 49,63% es masculino. Indicando que existen una cantidad elevada de mujeres entre edades de 20 a 29 años.

3) ¿En qué parte de la ciudad vive?

Tabla #13: Tabla de frecuencias del Sector.

Sector			Valores			
Zona	Valor	Porcentaje	Rótulos de fila	Suma de 20-29	Suma de 30-39	Suma de 40-50
Sur	156	57%	FEMENINO	82	41	14
			CENTRO	26	10	4
Centro	74	27%	NORTE	10	7	5
			OTROS	0	0	0
Norte	37	14%	SUR	46	24	5
			MASCULINO	68	40	27
Otros	5	2%	CENTRO	16	10	8
			NORTE	7	6	4
			OTROS	0	2	0
			SUR	45	22	15
	272	100%	Total general	150	81	41

Gráfico #4: Porcentajes del Sector



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Se observa que 46 mujeres de 20 a 29 años, que representa un 57% de la muestra son aquellas que viven en el sur de Guayaquil o en sus alrededores del local, a diferencia mínima de los hombres del mismo rango de edades con un total de 45 personas, seguido del 27% en el sector centro que también se encuentra cerca de la zona donde se ubica el local, el norte con un 14%, otros con un 2% que se representa a lugares como Durán y Milagro.

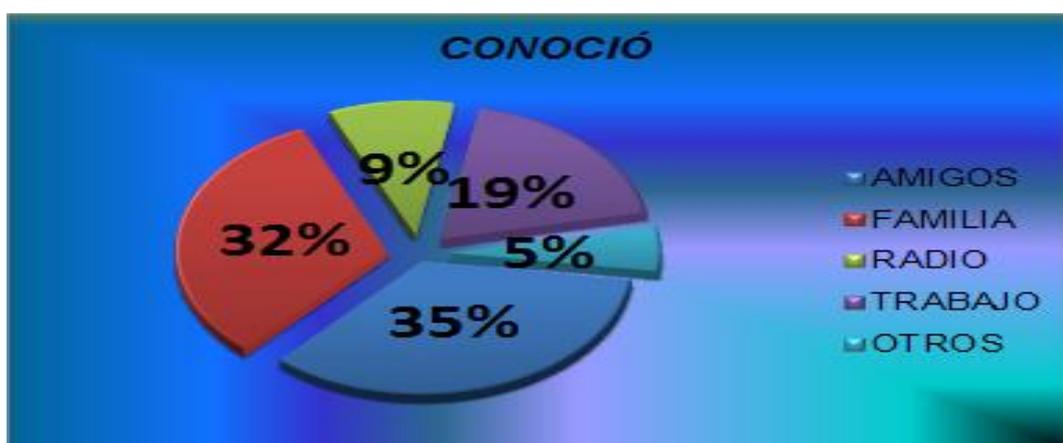
4) ¿Cómo conoció del Sanduchón?

Tabla #14: Tabla de frecuencia del conocimiento de empresa

Conoció		
Motivos	Valor	Porcentaje
Amigos	94	35%
Familia	86	32%
Trabajo	51	19%
Radio	26	9%
Otros	15	5%
	272	100%

	Valores		
Rótulos de fila	Suma de EDAD 20-29	Suma de EDAD 30-39	Suma de EDAD 40-50
FEMENINO	84	39	14
AMIGOS	28	19	2
FAMILIA	28	10	4
MEDIOS COMUNICACIÓN	14	0	1
OTROS	1	2	3
TRABAJO	13	8	4
MASCULINO	67	41	27
AMIGOS	23	12	10
FAMILIA	23	16	5
MEDIOS COMUNICACIÓN	9	1	1
OTROS	3	4	2
TRABAJO	9	8	9
Total general	151	80	41

Gráfico #5: Porcentajes del Conocimiento de empresa



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Del 35% de la muestra resultaron 94 personas encuestadas entre ellas, las edades más representativas fueron de 20 a 29 años, con 28 mujeres y 23 hombres, seguido de un 32% que representa 86 personas, con la mismas edades y valor, indicaron que conocieron al Sanduchón por los principales influyentes amigos y familiares, y por último con un valor del 5% que representa a otros, ya que 15 de los encuestados, 13 indicaron que viven alrededor del local.

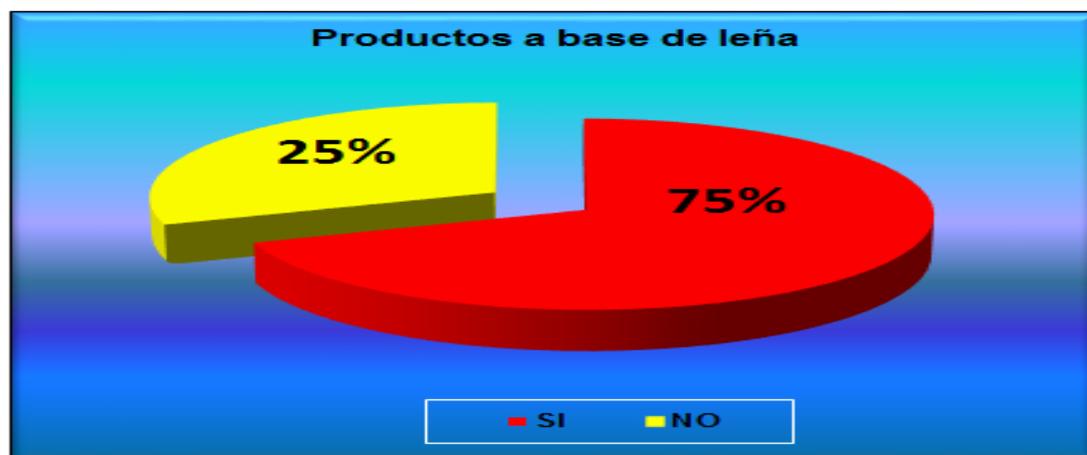
5) Conoce o ha escuchado que el Sanduchón elabora sus productos a base de leña?

Tabla #15: Tabla de frecuencia de preparación del producto

Productos base de Leña		
Alternativa	Valor	Porcentaje
Si	189	75%
No	83	25%
	272	100%

	Valores		
Rótulos de fila	Suma de EDAD 20-29	Suma de EDAD 30-39	Suma de EDAD 40-50
FEMENINO	82	41	14
NO	21	10	3
SI	61	31	11
MASCULINO	67	41	27
NO	32	16	1
SI	35	25	26
Total general	149	82	41

Gráfico #6: Preparación del producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El 75% de la muestra indicó que conoce de la elaboración de sus productos a base de leña, lo que representa 189 personas encuestadas entre ellas están la más representativa, 61 mujeres de 20 a 29 años y los hombres 35 del mismo rango de edades, mientras que un 25% restante, desconoce el proceso de la elaboración de los productos del Sanduchón.

6) ¿Cuáles son los motivadores de compra que El Sanduchón le ofrece?

Tabla #16: Tabla de los Motivadores del producto.

Motivadores de Compra				Valores			
Alternativas	Valor	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Rótulos de fila	Suma de EDAD 20-29	Suma de EDAD 30-39	Suma de EDAD 40-50
Parqueo Exclusivo	94	29%	29%	FEMENINO	88	49	23
Variedad en sus Productos	83	25%	54%	HORARIO	7	6	7
Sabor a Leña	76	23%	77%	PARQUEO	25	12	7
Horario de atención	51	16%	93%	SABOR	26	14	4
Ubicación	22	7%	100%	UBICACIÓN	4	4	1
	326	100%		VARIEDAD	26	13	4
				MASCULINO	79	47	40
				HORARIO	16	9	6
				PARQUEO	26	10	14
				SABOR	12	11	9
				UBICACIÓN	4	6	3
				VARIEDAD	21	11	8
				Total general	167	96	63

Gráfico #7: Motivadores del producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

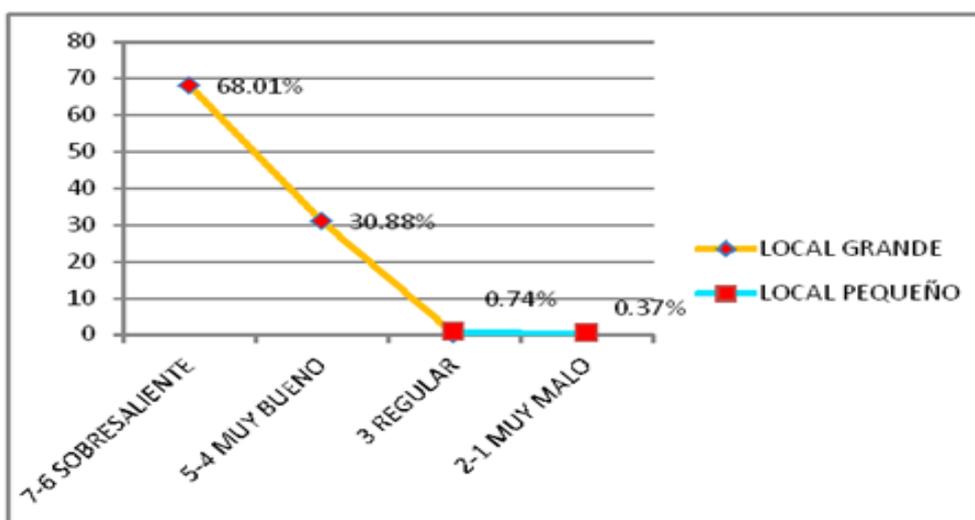
El 54% de los encuestados indicaron que uno de sus motivadores de compra es el servicio de aparcamiento con un 29%, entre eso están 28 hombres encuestados y 25 mujeres en el rango de 20 a 29 años, dando como resultado que los hombres seleccionan este factor, mientras que en variedad de sus productos 26 mujeres con el mismo rango indicaron en cambio que para ellas es uno de los motivadores de compra.

7) Califíque del 1 al 7. Las características que tiene la empresa El Sanduchón

Tabla #17: Tabla de frecuencia de las características del local

	Porcentajes	
	LOCAL GRANDE	LOCAL PEQUEÑO
7-6 SOBRESALIENTE	68.01	
5-4 MUY BUENO	30.88	
3 REGULAR		0.74
2-1 MUY MALO		0.37

Gráfico #8: Porcentajes de frecuencias de las características del local



Fuente: Investigación de Mercado

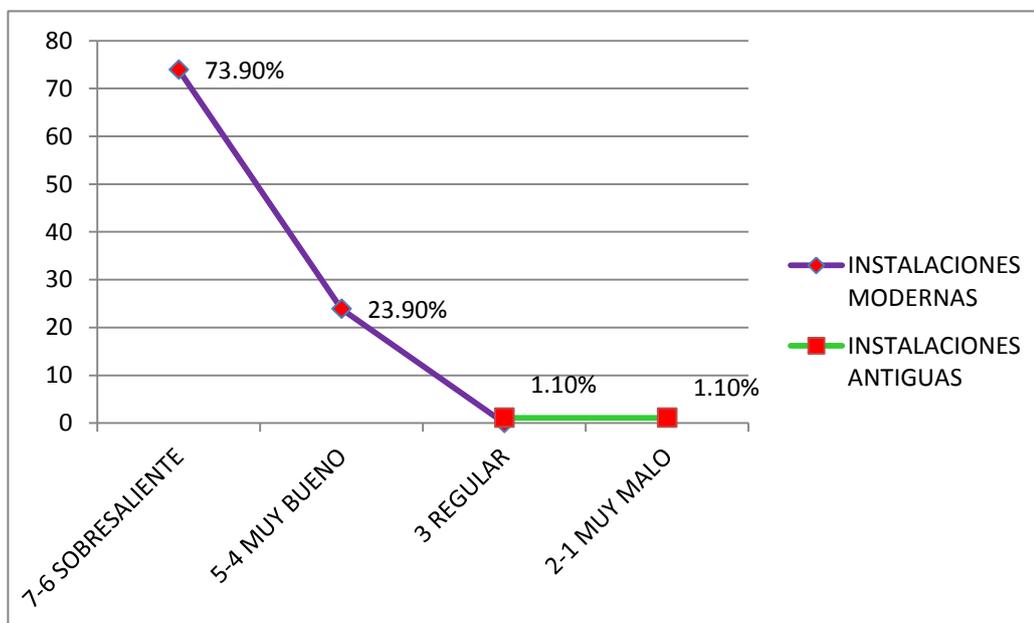
Elaborado por: Autora

El 68,01% de los encuestados indicaron que el Sanduchón cuenta con un local grande a diferencia de sus competidores, lo cual es aceptado por los clientes, siendo esto una de sus características más importantes, mientras que con un porcentaje igual de 0,37% calificaron como local pequeño a la empresa.

Tabla #18: Tabla de frecuencias de las características del local

	Porcentajes	
	INSTALACIONES MODERNAS	INSTALACIONES ANTIGUAS
7-6 SOBRESALIENTE	73.9	
5-4 MUY BUENO	23.9	
3 REGULAR		1.1
2-1 MUY MALO		1.1

Gráfico #9: Porcentajes de las características



Fuente: Investigación de Mercado

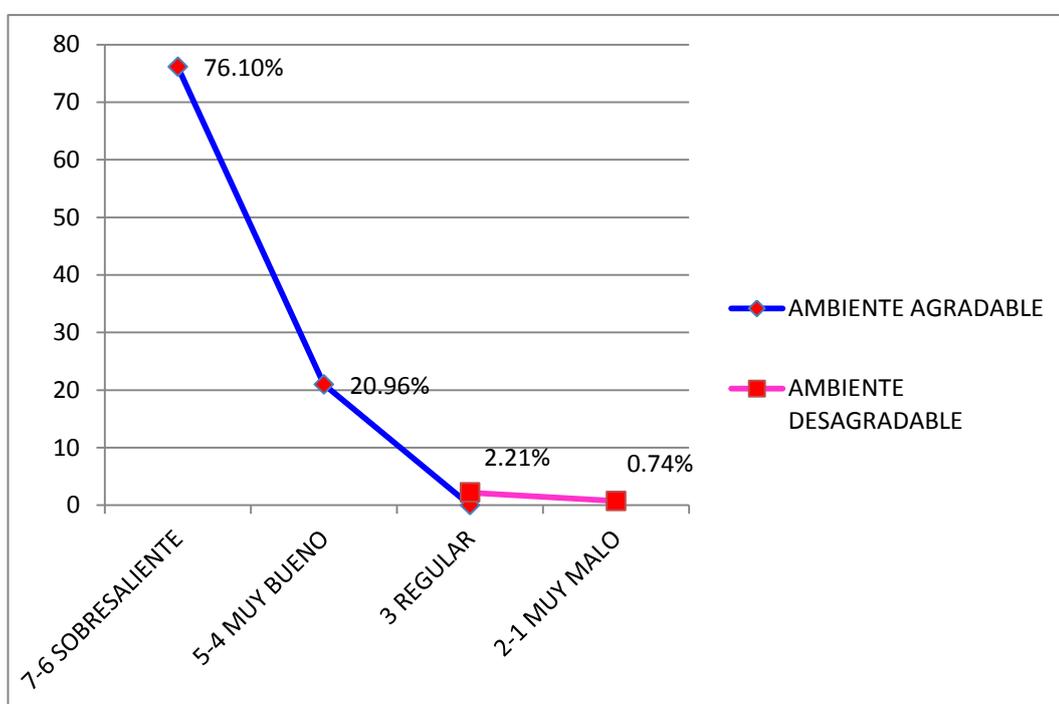
Elaborado por: Autora

En el gráfico #9, se observa que existe un alto porcentaje del 73,90% de la muestra que considera que la compañía cuenta con instalaciones modernas, con buena infraestructura, y con un valor al igual de 1,10% califican que el Sanduchón cuenta con instalaciones antiguas.

Tabla #19: Tabla de frecuencias del ambiente del local

	AMBIENTE AGRADABLE	AMBIENTE DESAGRADABLE
7-6 SOBRESALIENTE	76.1	
5-4 MUY BUENO	20.96	
3 REGULAR		2.21
2-1 MUY MALO		0.74

Gráfico #10: Porcentajes del ambiente del local



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

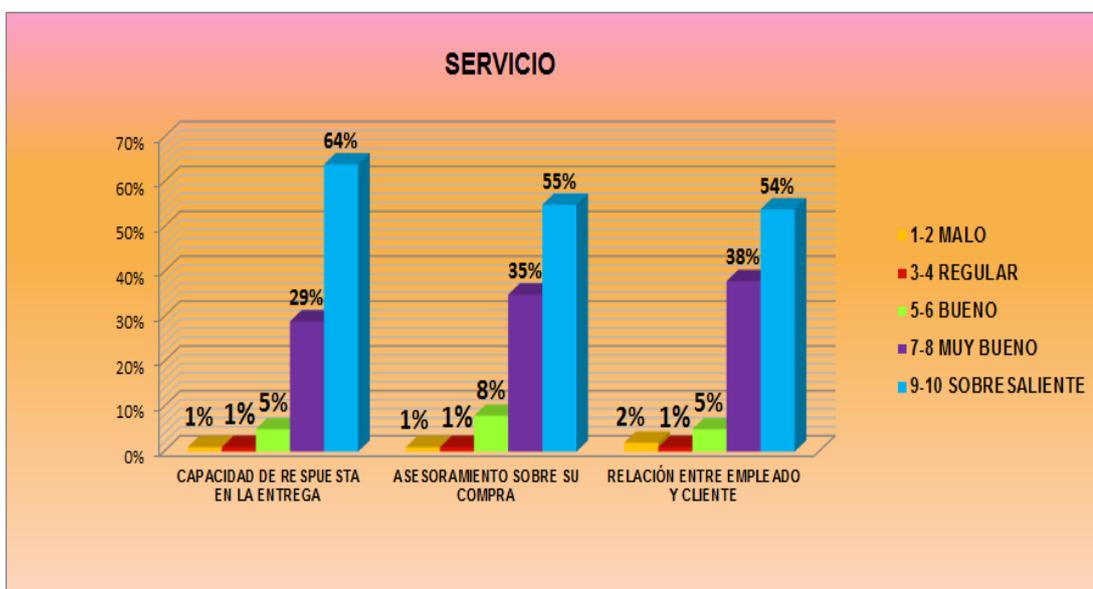
El 76,1% de la muestra califica de sobresaliente el ambiente que perciben dentro del local, por otro lado el 0,74% de las personas calificaron de muy malo el ambiente, esto quiere decir que existe un porcentaje bajo de clientes que se encuentran insatisfecho con el servicio de la empresa.

8) Del 1 al 10 califique el servicio que brinda la empresa

Tabla #20: Tabla de frecuencias sobre el servicio

SERVICIO	1-2	3-4	5-6	7-8 MUY	9-10	Resultados	Porcentajes					Resultados
	MALO	REGULAR	BUENO	BUENO	SOBRESALIENTE							
CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA ENTREGA	2	2	13	60	175	272	1%	1%	5%	29%	64%	100%
ASESORAMIENTO SOBRE SU COMPRA	2	2	22	96	150	272	1%	1%	8%	35%	55%	100%
RELACIÓN ENTRE EMPLEADO Y CLIENTE	4	3	14	103	148	272	2%	1%	5%	38%	54%	100%

Gráfico#11: Porcentajes sobre el servicio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

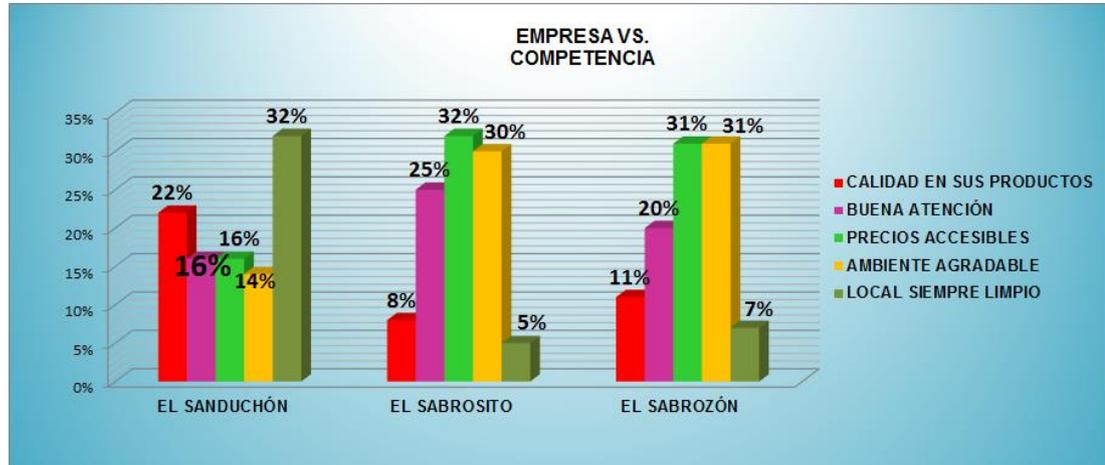
Se puede decir que el 64% de las personas encuestadas califican de excelente la capacidad de respuesta de los empleados a los clientes de cualquier inconveniente o problema a solicitarse y un 55% califica de excelente el asesoramiento en las compras y mientras que un 38% indica que existe de buena relación entre el cliente y el empleado.

9) ¿Qué atributos considera usted que poseen la competencia y la empresa? (Selecciona una opción por empresa)

Tabla #21: Tabla de frecuencias sobre los atributos

Competencia						
factores	Valores			Porcentajes		
	Sanduchón	Sabrosito	Sabrosón			
Calidad en sus productos	60	23	29	22%	8%	11%
Buena atención	44	67	54	16%	25%	20%
Precios	43	88	86	16%	32%	31%
Ambiente Agradable	37	81	84	14%	30%	31%
Local Limpio	88	13	19	32%	5%	7%
	272	272	272	100%	100%	100%

Gráfico#12: Porcentajes de frecuencias sobre los atributos



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

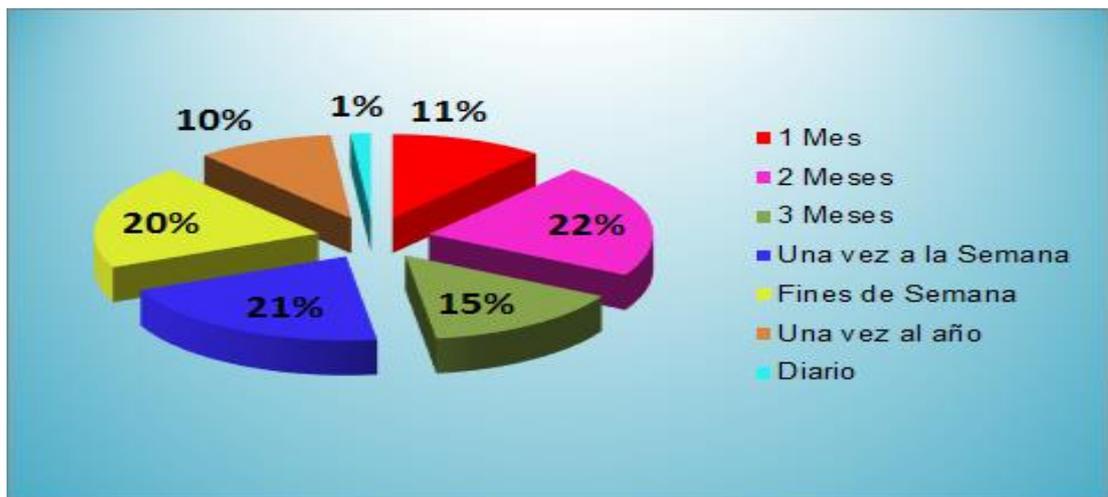
El 32% de los encuestados destacaron que el Sanduchón mantiene un local limpio con una buena infraestructura, con normas de higiene, a diferencia de sus competidores el Sabrosón con un 7%, y con un porcentaje del 5% el Sabrosito, debido que no se preocupan necesidades que el local solicita.

10) ¿Con qué frecuencia compra usted en el Sanduchón?

Tabla #22: Tabla de frecuencias ticket de compra

Frecuencia de Compra		
Frecuencia	Valor	Porcentajes
Mensual		
1 Mes	30	11%
2 Meses	60	22%
3 Meses	40	15%
Una vez a la Semana	56	21%
Fines de Semana	55	20%
Una vez al año	27	10%
Diario	4	1%
	272	100%

Gráfico#13: Frecuencia de ticket de compra



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

El 22% de la muestra se identificó que su frecuencia de compra es cada dos meses, mientras que un 21% realizan sus compras una vez a la semana y con un porcentaje mínimo de diferencia de una 20% lo hacen los fines de semana, mientras que el 10% de los encuestados visitan la empresa una vez al año en épocas festivas.

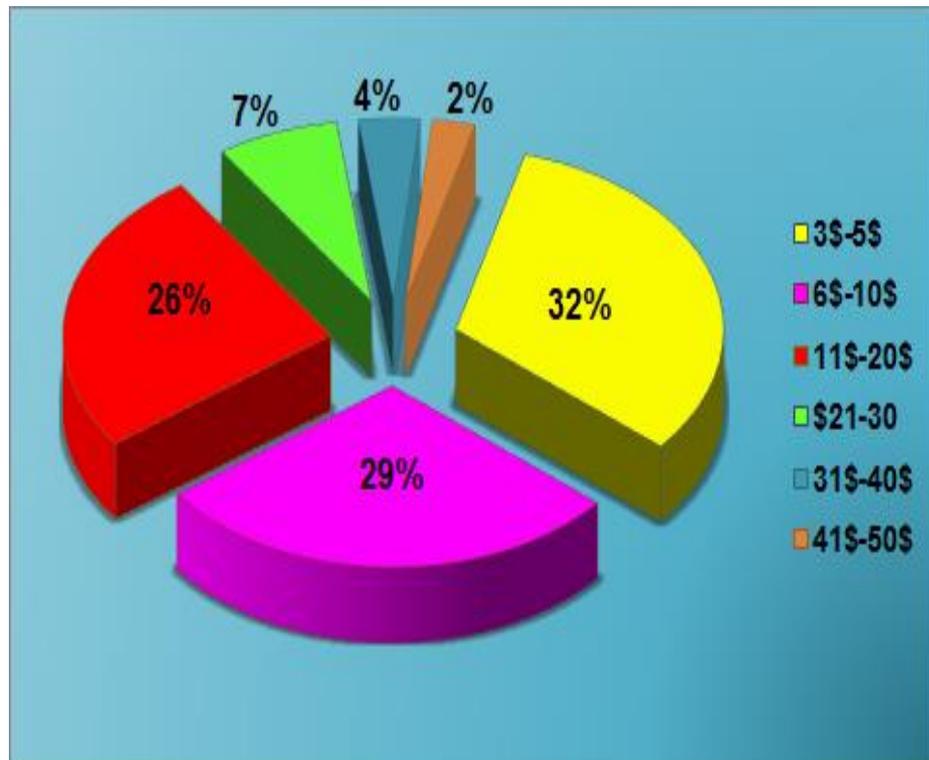
11) Con respecto a su respuesta anterior, determine: ¿Cuánto consume de acuerdo a su frecuencia de compra en dólares?

Tabla #23: Tabla de frecuencia Consumo en Dólares

Consumo en Dólares		
Cantidad	Valor	Porcentaje
3\$-5\$	87	32%
6\$-10\$	78	29%
11\$-20\$	70	26%
\$21-30	20	7%
31\$-40\$	10	4%
41\$-50\$	7	2%
	272	100%

Valores						
Suma de \$3-\$5	Suma de \$5-\$10	Suma de \$10-\$20	Suma de \$20-\$30	Suma de \$30-\$40	Suma de \$40-\$50	
40	34	33	16	8	6	
20	20	10	0	0	0	
15	9	20	11	6	2	
5	5	3	5	2	4	
47	44	37	4	2	1	
24	26	12	0	0	0	
13	8	20	4	0	0	
10	10	5	0	2	1	
87	78	70	20	10	7	

Gráfico#14: Frecuencia en dólares



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

El 32% de la muestra gasta en promedio de \$3 a \$5 lo que representa un mayor consumo, entre clientes de 20 a 29 años, lo que resulta que 24 de los hombres encuestados en ese rango de edades indicaron que gastan cada que van al local y consumen Sandwiches y bebidas, mientras que el 4% de la muestra representa el consumo de \$31 a \$ 40 dólares y son las personas de edades de 30 a 50 años, y por último el 2% de mujeres y hombres de 40 a 50 años, consumen en épocas festivas navidad, fin de año y sus opciones son las piernas de cerdo o pavo.

12) ¿Cuál es el nivel de satisfacción en referencia a los siguientes factores de la empresa?

Tabla #24: Tabla de frecuencia De Satisfacción

NIVEL	Nivel de Satisfacción				Porcentajes				Restulados
	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Medio Satisfecho	Insatisfecho	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Medio Satisfecho	Insatisfecho	
Calidad	146	112	14		54%	41%	5%		100%
Seguridad	125	117	29	1	46%	43%	11%	0.37%	100%
Producto	120	129	23		44%	47%	8%		100%
Precios	129	124	19		47%	46%	7%		100%

Gráfico#15: Porcentaje de Satisfacción



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

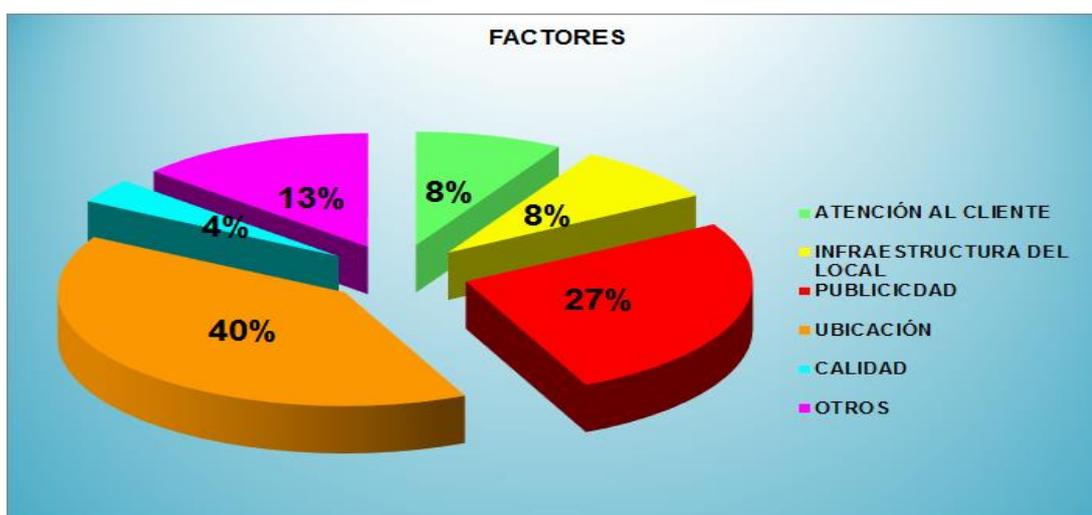
El 54% de la muestra indica sentirse muy satisfecho con la calidad que ofrece la empresa en sus productos, seguido de un 46% que consideran que brindar seguridad y cuidar la integridad del cliente es uno de los factores más importantes que ofrecen.

13) En referencia a los siguientes factores, ¿cuáles consideraría como negativos que tiene El Sanduchón?

Tabla #25: Tabla de frecuencia de Factores Negativos

Factores	Valor	Porcentajes	Frecuencia Acumulada
Ubicación	125	40%	40%
Publicidad	83	27%	67%
Calidad	11	4%	71%
Atención al Cliente	26	8%	79%
Infraestructura del local	26	8%	87%
Otros	42	13%	100%
	313	100%	

Gráfico#16: Porcentaje de Factores Negativos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El 67% de los encuestados indican que uno de los principales factores que consideran como negativo en la empresa es su ubicación y la publicidad. La ubicación es considerada como negativa, debido a que existen cambios climáticos que afectan al local a causa de la regeneración Urbana, mientras que el 13% de la muestra dijeron otros como opción, lo que representa el humo que emana de los hornos de leña, es molesto para aquellas personas que viven alrededor lo que se considera como negativo por el cliente.

14) ¿Qué servicio le gustaría que la empresa ofreciera?

Tabla #26: Tabla de frecuencia del Servicio

Servicios			
Factores	Valor	Porcentajes	Frecuencia Acumulada
Entrega a Domicilio	122	36%	36%
Página Web	66	19%	55%
Servicio a la Mesa	55	16%	71%
Condiciones de Pago	46	14%	85%
Buzón de Sugerencias	42	12%	97%
Ser Flexible a sus Requerimientos	11	3%	100%
	342	100%	

Gráfico#17: Porcentaje del Servicio a Implementar



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El 71% de las personas encuestadas opinan que la entrega a domicilio, el diseño de un sitio web y contar con una buena atención al cliente, por medio de la implementación de meseros, son los servicios más importantes que considera y, que deberían efectuarse y ponerse en marcha en la empresa.

15) Le gustaría que el Sanduchón premie por sus compras (Seleccione una sola opción con un visto.)

Tabla #27: Tabla de frecuencia Premiar sus compras

Premiar sus compras			
factores	Valor	Porcentaje	Frecuencia Acumulada
Descuentos	96	35%	35%
Regalos	86	32%	67%
Promociones	51	19%	86%
Sorteos	21	8%	94%
Incentivos	11	4%	98%
Otros	7	2%	100%
	272	100%	

Gráfico#18: Porcentaje para premiar sus compras



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

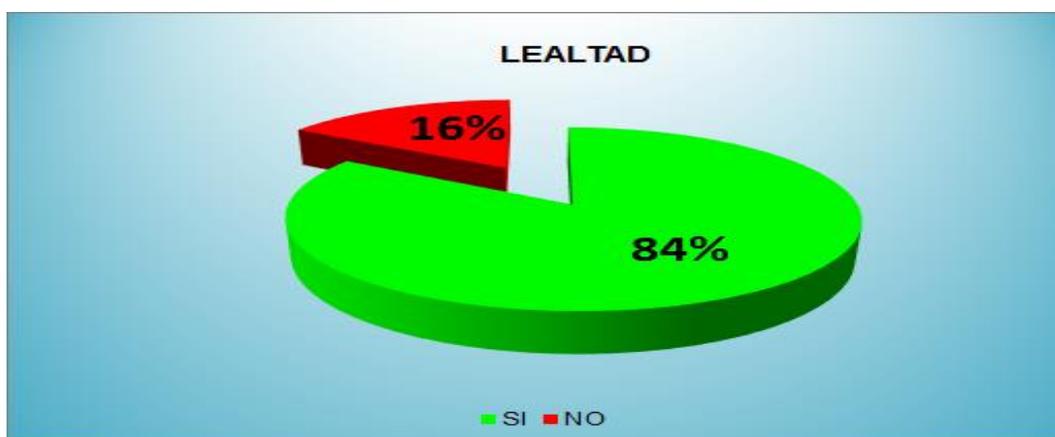
El 86% de las personas indicaron que una de las opciones más importantes que les gustaría que la empresa realice, es que premien sus compras por medio de promociones, regalos y descuentos, mientras que un 2% de la muestra representa a otros, les gustaría que los premien por medio de cupones.

16) ¿Le gustaría contar con un programa de lealtad de clientes?

Tabla #28: Tabla Programa de Fidelización

Programa de lealtad			Datos			
Alternativas	Valor	Porcentajes	GENERO	EDAD	Suma de SI	Suma de NO
Si	228	84%	FEMENINO	20-29	68	14
				30-39	33	8
				40-50	11	3
			Total FEMENINO		112	25
No	44	16%	MASCULINO	20-29	56	11
				30-39	34	7
				40-50	26	1
	272	100%	Total MASCULINO		116	19
			Total general		228	44

Gráfico#19: Porcentaje para Programa de Fidelización



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El 84% de las personas indicaron que sí estarían de acuerdo con la implementación de un programa de lealtad de clientes, mientras que con un porcentaje bajo de un 16% no les gusta la idea que los fidelicen, debido que la percepción del cliente tiene un concepto negativo de la palabra fidelizar y siente que están atados de por vida a la empresa.

17) ¿Por qué vía le gustaría recibir información sobre los productos de la empresa? (Seleccione una sola opción con un visto.)

Tabla #29: Tabla de frecuencia Medios de Información

Medios de Información			
Medios	Valor	Porcentajes	Frecuencia Acumulada
Redes sociales	126	46%	46%
Mensajes de Texto	53	20%	66%
Correo Electrónicos	46	17%	83%
En la empresa	38	14%	97%
Otros	9	3%	100%
	272	100%	

Gráfico#20: Porcentaje de Medios de Información



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

El 83% de las personas encuestadas opinan que les gustaría recibir información acerca de las actividades que realice la empresa por medio de redes sociales, mensajería y correo electrónico, mientras que un 3% prefiere recibir otras alternativas por medio de llamadas convencionales o en sus estados de cuenta directamente.

3.6 Resumen del Capítulo III (Investigación de Mercado)

En este capítulo, se analizó todo lo referente a la investigación de Mercado para poder conocer en qué estado se encuentra la empresa. Se estableció objetivos a largo plazo, enlazados con el plan de estudio, cuya finalidad es lograr conocer lo que el cliente desea y espera.

En la actualidad las empresas se deben de encargar de realizar una previa investigación, a cualquier actividad que implica gastos y tiempo, para poder conocer el perfil de las personas de estudio, su percepción y las características del producto o servicio.

Luego se procedió a determinar el tipo de muestra y diseño que pertenece la empresa, se va a utilizar un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todas las personas tengan la misma oportunidad de ser encuestadas.

El tamaño de la muestra se efectuó a través de la segmentación, la cual fue de 843606, lo que representa una muestra infinita y se realizó la fórmula para poder determinar el número de encuestas a realizar.

Se utilizaron herramientas de información cualitativa y cuantitativa, cada una aportó con información de manera segura y relevante. En la investigación cualitativa se precedió a realizar grupo focal y observaciones, en donde se observó que los clientes sí se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa ofrece y recomendaron algunos que les gustaría que implementen, entre ellos fueron el servicio a domicilio, la creación de un sitio *web*, el servicio a la mesa, los cuales también se desea generar descuentos, premios, regalos y promociones y en la parte cuantitativa netamente encuestas.

Los resultados fueron muy factibles y se obtuvo información necesaria que no conocían del cliente y que a su vez sirve de gran ayuda para poder realizar las estrategias en el plan de *Marketing*.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4 Plan Estratégico de *Marketing*

4.1 Objetivos

Objetivo General

Lograr retener a los clientes de la empresa el Sanduchón en la zona sur de la ciudad de Guayaquil e incrementar su frecuencia, mediante la implementación de servicios exclusivos y personalizados.

Objetivos Específicos

- Incrementar el 48% de la frecuencia de los clientes mensuales para el primer semestre del año 2015.
- Fortalecer la relación empleado-cliente en un 48% para el segundo semestre del 2015.
- Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 35% para finales del 2015.

4.2 Segmentación

Geográfica:

Selecciona todas las variables geográficas que servirán para segmentar a los clientes, entre éstas se tienen:

Tabla #30: Tipo de Segmentación: Geográfica.

Geográfica	
Ecuador	14'306 846
Guayas	3'645 483
Guayaquil Urbano	2'350 915

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora

Demográfica: se encarga de estudiar a la población en general y de ciertas características que permitan conocer el perfil del cliente entre ellas se seleccionaron:

Tabla #31: Tipo de Segmentación: Demográfica.

Demográfica			
Edades	Guayaquil	Género	
Grupo	Urbano	Hombres	Mujeres
20-29	405 261	199 793.67	205 467.32
30-39	345 894	170 525.74	175 368.25
40-50	382 969	188 803.71	194 165.28
		559 123	575 001

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora

Psicográfica: en esta segmentación se podrán conocer los gustos y preferencias de los clientes a través de su conducta psicológica, y clase social al que pertenece.

Tabla #32: Tipo de Segmentación: Psicográfica.

Nivel SociEconómico				
C+(22,8%)		C-(49,3%)		
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	total
127480.074	131 100.19	275 647.70	283 475.42	817 703

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora

Tabla #33: Resultados de Personas Fidelicen

Personas que les gustaría que los fidelicen		
817703	85%	695 048

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Conductual:

Tabla #34: Resultados de Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra		
817703	48%	392 497

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Tabla #35: Resultados de Consumo de Compra

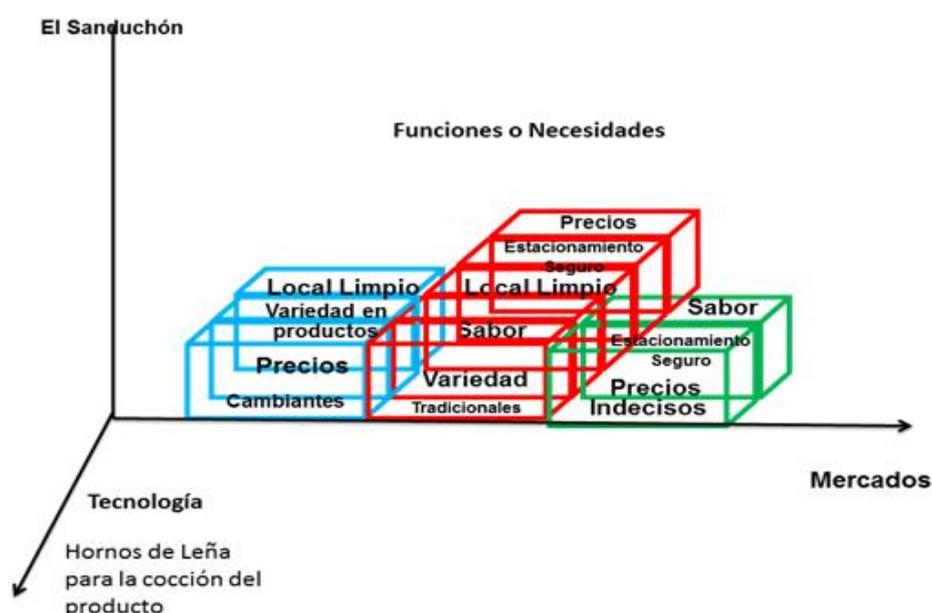
Consumo de compra		
3\$-10\$	15\$-20\$	total
556038.04	237 133.87	793 172

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

4.2.1 Macro-Segmentación

Figura #21: Resultados de la Investigación



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

¿Qué satisfacer?

La necesidad de consumir productos cárnicos importados en un ambiente agradable y elaborado a base de leña.

¿Cómo satisfacer?

Los productos del Sanduchón se elaboran en hornos grandes con leña, aprovechando todos los nutrientes, ingredientes y sabor del producto que no se iguala a la competencia.

¿A quién satisfacer?

El mercado del Sanduchón comprende jóvenes, adultos y adultos mayores de 20 a 50 años de edad, que vivan en la ciudad de Guayaquil, sector sur y que sean del nivel socioeconómico C+ y C-.

Jóvenes

Mercado 1: Los Consumidores Cambiantes

- Precios
- Variedad en sus productos
- Local limpio

Adultos

Mercado 2: Los Consumidores Tradicionales

- Sabor
- Estacionamiento seguro
- Variedad en sus Productos
- Local limpio
- Precios

Adultos Mayores

Mercado 3: Los consumidores Indecisos

- Precios
- Estacionamiento seguro
- Sabor

La macro-segmentación logró dividir el mercado en tres tipos que son los jóvenes, adultos y adultos mayores con sus respectivas edades, dentro de éstos se seleccionó los atributos que posee la empresa y que son valorados por el cliente, junto a sus principales motivadores de compra.

4.2.2 Micro-Segmentación

En la micro-segmentación se procederá a seleccionar un perfil de cliente específico para la realización e implementación del plan de estudio. Dicho perfil se detallará a continuación.

Los Consumidores Cambiantes

Son los consumidores más jóvenes que se preocupan mucho por el precio del producto, por la variedad del menú, les gusta ser muy selectivos en la higiene, ya que no entraría a comer si aprecia un local sucio.

Los Consumidores Tradicionales

Está conformado por el segmento de los adultos, aquellas personas que compran por tradición porque les gusta el sabor y el concepto que maneja la empresa en la elaboración de sus productos ya que buscan consumir algo con menos contenido de grasa, elaborado a leña. Para ellos es importante que la empresa cuente con servicios adicionales tales como, aparcamiento de sus autos, ya que el cliente no comprar sino dejan sus autos en un lugar seguro.

4.2.3 Estrategia de Segmentación

Segmentación por partición:

Para la segmentación se seleccionó la estrategia de partición, ya que se dividirá el mercado en cada segmento basado en sus características dominantes, en donde se podrá identificar el perfil adecuado del cliente de estudio.

4.3 Posicionamiento

Los clientes valoran ciertos atributos que consideran importantes de la empresa. Dicho posicionamiento se basará en ser considerada como una de las marcas que mantiene la tradición de los guayaquileños en conjunto con el sabor que le da a cada una de sus preparaciones, manteniendo y valorando los factores más importantes para el cliente.

4.3.1 Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento diferenciado

Este tipo de posicionamiento será Indiferenciado porque se enfocará en dos atributos, basada en la tradición y en el sabor, sus productos son 100% tradicionales y sobre todo a base de leña.

4.3.2 Promesa de Valor: Eslogan

La promesa de valor ayudará a resaltar los beneficios del producto entre ellos se debe especificar el uso del producto, los cuales pueden ser negativos o positivos y van a generar una respuesta inmediata ante el cliente, para poder tomar decisiones de manera acertada.

Para determinar la promesa de valor de la marca, primero se identificó el eslogan que utiliza la empresa actualmente:

Eslogan:

“Piernas de cerdo, pavos y jamón Hornados en hornos de leña”

La promesa de valor a utilizarse le dará un valor diferenciador y se basará en ofrecer producto delicioso, su sabor diferente, y seguir manteniendo la tradición, porque comer en el Sanduchón es comer en casa, a base de leña como antiguamente cocinaban, enfocándose en una de las tradiciones que los guayaquileños consideran de mucha importancia.

4.4 Análisis del Consumidor

El perfil del cliente el Sanduchón es aquel consumidor que compra por tradición y sabor, se fija mucho en la calidad del producto, su presentación y servicio, pero también tiene influyentes que van a determinar e intervenir en la decisión de compra del consumidor, tales como amigos y familiares, estos influyentes está conformado por aquellos estímulos que el cliente recibe al momento de realizar la compra y hacen que satisfaga sus necesidades alimenticias, para posteriormente evaluar la mejor opción o alternativa.

Los estímulos son:

- ❖ Social: amigos, familiares influyen en su decisión de compra
- ❖ Económico: el precio es accesible y ofrecen una amplia gama y variedad en menú
- ❖ Tecnológico: los productos del Sanduchón son elaborados a base de leña por medio de hornos de leña, elaboración sana y menos contenido de grasa.

4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Figura #22: Matriz de Roles y Motivos

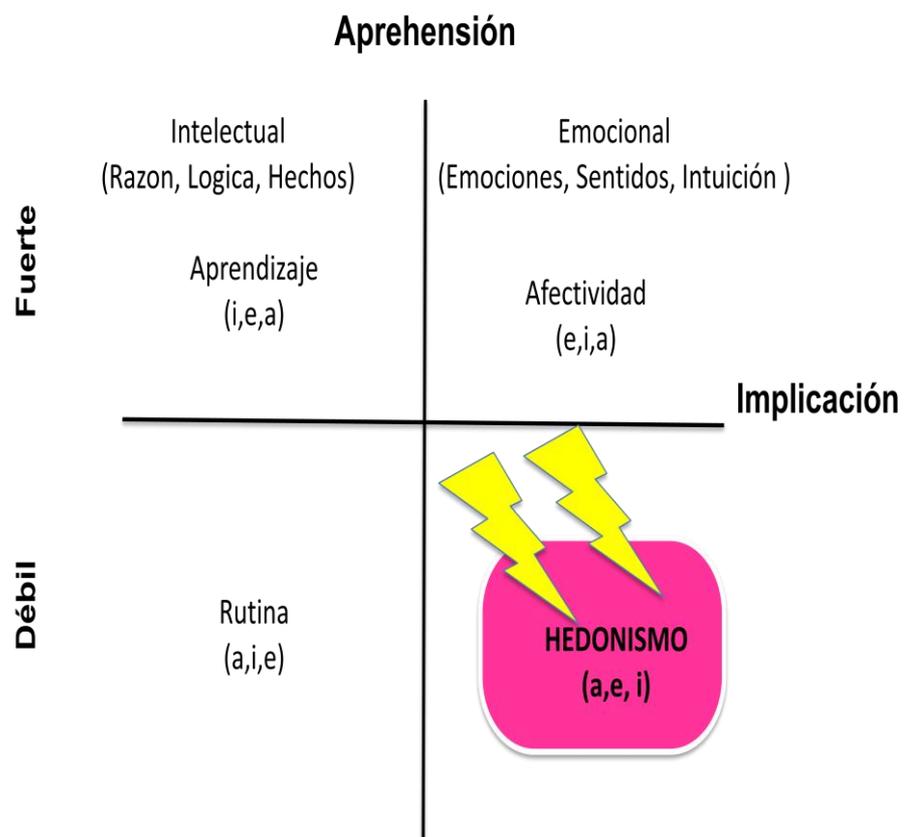
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	a) consumidor cambiante	a) Por la variedad del producto y el precio	Se genera por deseo, placer en buscar un producto que satisfaga sus necesidades		En el local, trabajo, hogar, reuniones
	b) Consumidor Tradicional	b) Por ser un producto elaborado a base de leña 0% de colesterol y tradicional			
El que influye	Amigos Familia	por la calidad del producto	Por necesidad de conocer el producto		En el local, trabajo, hogar, reuniones
El que decide	a) consumidor Cambiante	a) Por el precio, variedad e higiene	Primero compara y evalúa la mejor alternativa	A la hora de elegir entre un producto Tradicional	En el punto de venta del producto
	b) Consumidor Tradicional	b) Por lo tradicional y sus beneficios			
El que compra	a) Consumidor cambiante	a) Por el precio, variedad e higiene	Luego de ver el producto y analizarlo lo adquiere	Lo prefiere por el sabor	En el punto de venta del producto
	b) Consumidor tradicional	b) Por lo tradicional y sus beneficios			
El que usa	a) Consumidor cambiante	Por el precio, variedad e higiene	Al tener la necesidad de alimentarse	Al tener la necesidad de alimentarse y buscar un producto elaborado a base de leña	En el punto de venta del producto
	b) Consumidor tradicional	Por su sabor tradicional y sus beneficios			

Elaborado por: Autora

En esta matriz intervienen los roles del consumidor que influyen en el proceso de compra del producto, entre ellos están clasificados en aquellos consumidores denominados tradicionales y los cambiantes y, por supuesto los influyentes que serían en este caso los amigos y familiares y por último el que inicia la compra que es el usuario específicamente. Para cada uno de los roles, se responden las siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?, ya sea, por placer, deseo, sabor, tradición o necesidad de conocer el producto, en las instalaciones de la empresa o en cualquier reunión o evento laboral.

4.4.2 Modelo de Implicación F.C.B

Figura #23: Modelo de Implicación



Elaborado por: Autora

Esta matriz permite analizar el proceso de decisión de compra del consumidor y sus características internas, va a permitir determinar en qué cuadrante se ubica la empresa, analizar su efectividad y reacciones con respecto al producto.

El producto se encuentra en el cuadrante cuatro, lo que indica una débil implicación y aprehensión emocional, se lo ubicó en este cuadrante ya que el consumidor al momento de adquirir el producto siente pequeños placeres y no existe un compromiso de mayor grado cuando realiza la compra.

El consumidor se deja llevar por sus emociones, sentidos e intuiciones y es una de sus mayores preocupaciones antes de decidir en la compra. A este proceso se lo conoce como Hedonismo en donde el consumidor primero actúa, luego evalúa el producto y al final se informa.

4.5 Análisis de la Competencia

Se analizarán aquellos competidores directos e indirectos que tiene la industria. El Sanduchón cuenta con dos de sus competidores directos, debido a que se encuentran ubicados en el mismo sector, por ende comercializan la misma línea de productos, con un plus especial que cuentan con gran trayectoria en el mercado.

4.5.1 Tipo de Industria

Fragmentada

El tipo de industria que pertenece la empresa el Sanduchón es Fragmentada, debido que existen muchos competidores en la industria, y aunque la empresa sólo cuente con dos de sus fuertes, alrededor del sector existen muchos que vende y comercializan la misma idea de negocio. Entre estas opciones tenemos:

Tabla #36: Tipo de Industria

Competidores Directos
El Sabrosito
El Sabrosón

Competidores Indirectos
Delicias De Don Julio
Sanduches de Chancho "Don Pepe "
Sanduches "El Gato"
Sanduches el " Primo"
Sanduches "Manuelito"
Super Sanduches de "Wacho"
Miss Piggi
Sanduches "El Chino"

Elaborado por: Autora

4.5.2 Matriz Importancia Resultado

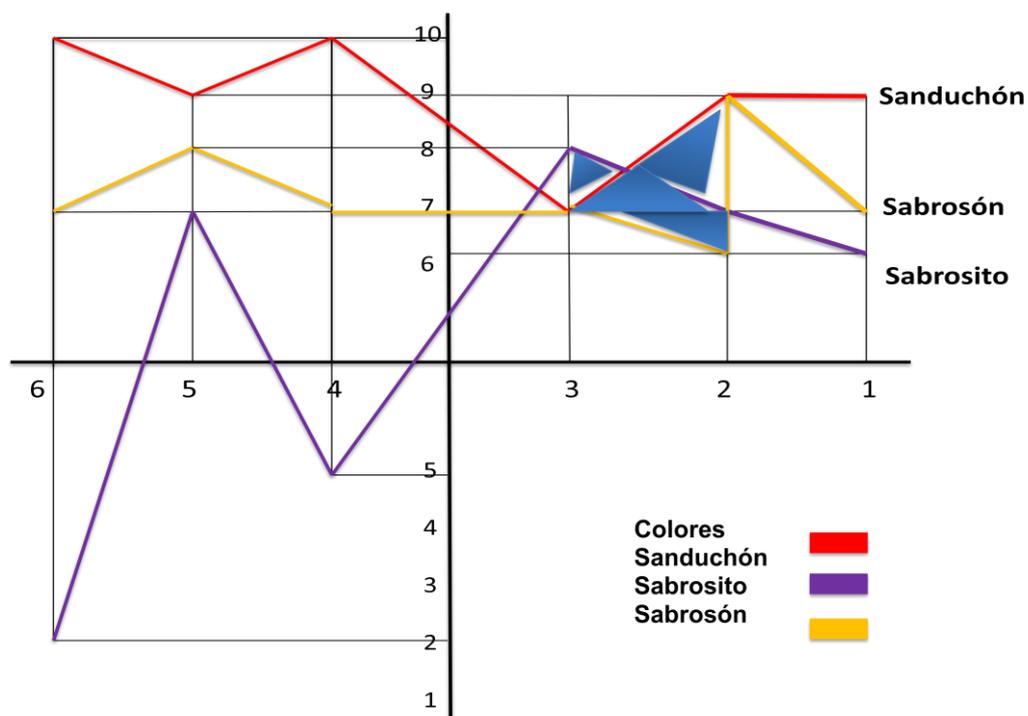
Permite conocer cuál es la percepción que tiene el consumidor con la empresa, y cómo el consumidor evalúa frente a la competencia. En la siguiente tabla #27, se mostrará, aquellos atributos importantes para los clientes con su respectiva valoración, frente a sus competidores.

Tabla #37: Matriz Importancia-Resultado

Competencia				
#	Factores	Principales Competidores		
		Sanduchón	Sabrosito	Sabrosón
1	Calidad en sus productos	9	6	7
2	Servicio al Cliente	9	7	6
3	Relación Precio beneficio	9	8	7
4	Ambiente Agradable	10	5	7
5	Seguridad	9	7	8
6	Local Limpio	10	2	7
	Total	56	35	42

Elaborado por: Autora

Figura #24: Matriz Importancia-Resultado, representación Gráfica



Elaborado por: Autora

Análisis

En la matriz de importancia resultado indica la percepción que tiene el cliente por la marca, y se observan a sus dos competidores, cada una con sus calificaciones respectivas, el Sanduchón es el más rentable frente a sus competidores, ya que maneja una imagen fuerte, basada en la calidad de sus productos, el servicio y la relación Precio-beneficio, la empresa se preocupa por ofrecer una buena atención a sus clientes, mientras que sus competidores necesitan mejorar en estos factores.

Sin embargo, cuenta con falsas fuerzas en lo que respecta ambiente agradable, seguridad y local limpio que no afectan al cliente ni funcionamiento. En estos factores debe mejorar el Sabrosito ya que no posee una higiene y ambiente agradable.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

Figura #25: Estrategias Básicas de Desarrollo



Elaborado por: Autora

Dentro de las estrategias de desarrollo se enfocará a la empresa en el primer cuadrante, ya que el objetivo principal es crear estrategias de diferenciación que sean percibidas por el cliente de manera beneficiosa, y estén enfocadas a la apariencia externa e interna de la empresa. En la actualidad sus competidores principales no manejan estos tipos de enfoque, lo cual es una alternativa muy importante para la empresa y permitirá diferenciarse entre sus competidores.

4.6.2 Estrategias Globales de *Marketing* (Competitivas)

Figura #26: Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)



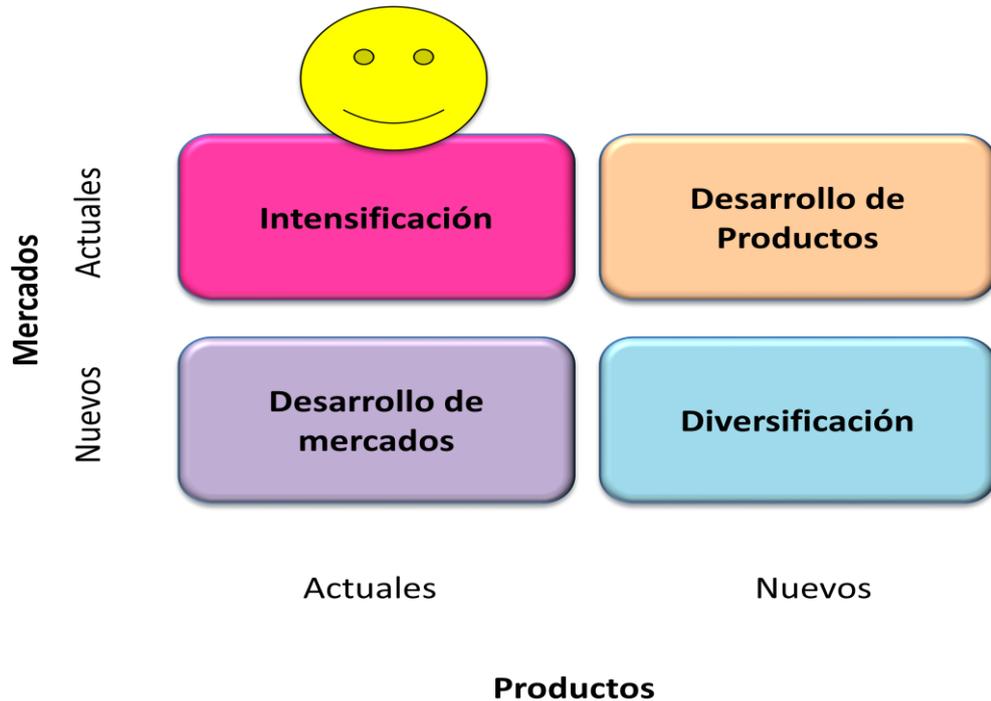
Elaborado por: Autora

Para identificar el tipo de estrategia competitiva que se encuentra el Sanduchón, se realizó un sondeo a 100 personas, para conocer la participación de mercado actual de la empresa, en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se determinó que cuenta con 26 % en participación de mercado. Por consiguiente frente a sus competidores principales el Sabrosito, quien cuenta con 37 años de experiencia en el mercado, ya que fue uno de los pioneros en implementar esta idea de negocio, y en segundo lugar el Sabrosón que también lleva su trayectoria con 35 años en el mercado, el

Sanduchón se ubica en el cuadrante de seguidor, y su principal objetivo es obtener la utilidad deseada y seguir los pasos del líder. (Ver **Anexó #3 sobre participación de Mercado**).

4.6.3 Matriz de Crecimiento *Ansoff*

Figura #27: Matriz de Crecimiento Ansoff.

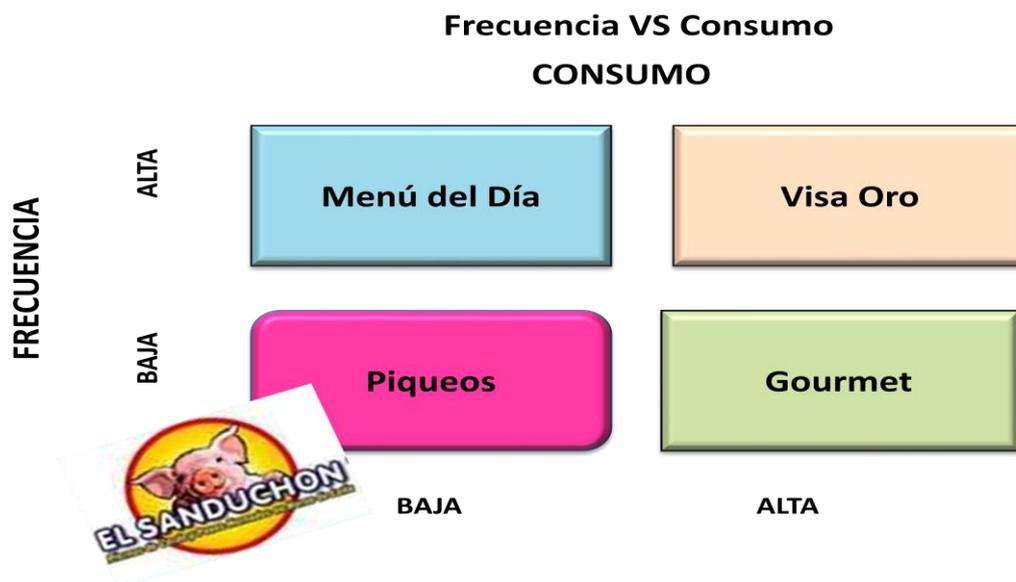


Elaborado por: Autora

Esta matriz se basa exclusivamente en buscar oportunidades de crecimiento en el mercado, en crecer corporativamente o a nivel de producto, define la dirección a la que la empresa se quiera enfocar. El Sanduchón se encuentra en el primer cuadrante de Intensificación, lo que se quiere lograr es ganar cuota de mercado frente a sus competidores, a través de los clientes que tiene la empresa con baja frecuencia de compra, por medio de los mismos productos, con el diseño de estrategias enfocadas a mejorar la calidad del servicio, incrementar la frecuencia de compra y de visita, sus actividades promocionales y de publicidad, logrará penetrar en el mercado de forma directa y efectiva.

4.6.4 Clasificación de Clientes Por Frecuencia y Ticket de compra

Figura #28: Frecuencia Vs Consumo



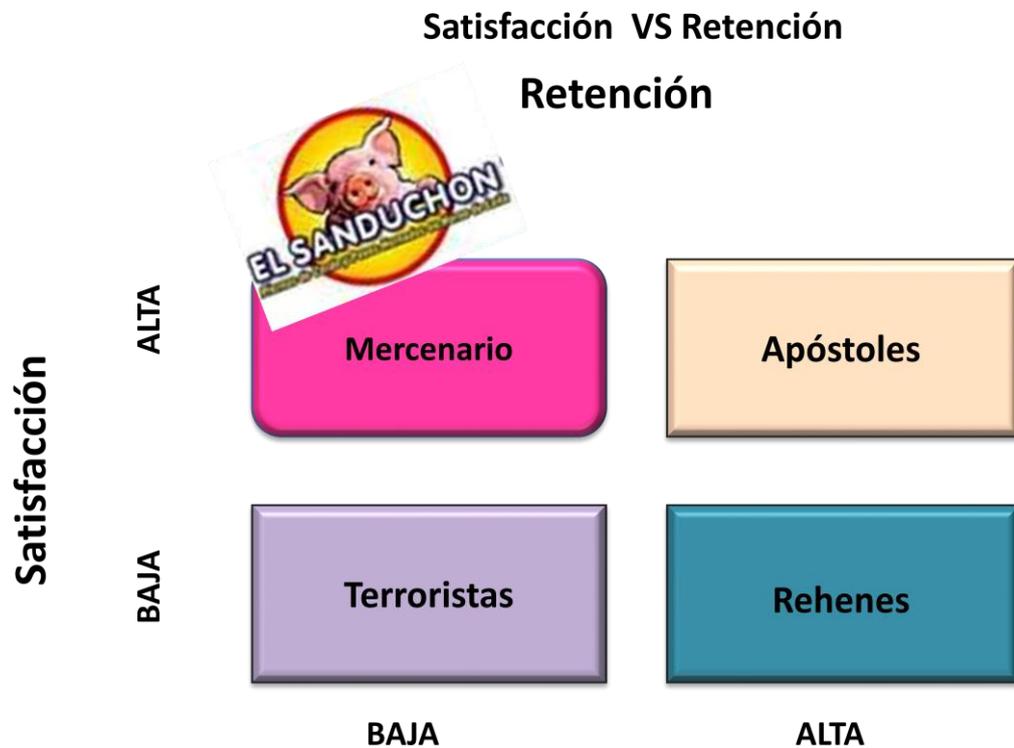
Elaborado por: Autora

Dentro de la Matriz de clientes, se va a medir dos factores importantes relacionados con la frecuencia y el consumo, el cual se va a determinar qué cliente posee la empresa, referente a su ticket de compra y sobre los cuales se va a realizar el estudio.

En base a la investigación de mercado con respecto a dos preguntas seleccionadas de frecuencia y consumo, se determinarán dichos resultados y poder conocer qué clientes tiene una frecuencia baja, ya que visitan el local una vez al mes de 1 a cada 3 meses, por consiguiente su consumo también es bajo, la empresa maneja precios accesibles que varían dependiendo el tipo del producto, estas circunstancias la ubican en el cuadrante 3 denominado Piqueo, donde se van implementar estrategias que sirvan para aumentar frecuencia a través de promociones y premiarlos cada que visiten el local.

4.6.5 Clasificación de Clientes Por Retención y Satisfacción

Figura #29: Satisfacción Vs Retención



Elaborado por: Autora

Dentro de la investigación de mercados se desarrolló preguntas de satisfacción y retención las cuales dieron la pauta para determinar que el cliente necesita una mayor retención, ya que satisfactoriamente se encuentra alto, debido a dichos factores como calidad, producto, servicio y precio.

El cliente se ubica en el cuadrante uno, los Mercenarios, ya que tiene un costo de cambio bajo y la satisfacción es alta, se desea mejorar el nivel de retención de clientes y determinar cuáles serían los factores que buscan de la competencia y hace que tenga un alto costo de cambio.

4.6.6 Mix de Servicios

La empresa actualmente no cuenta con un Software de Base de Datos de clientes, lo que ha impedido conocer a los tipos de cliente, esta base sería uno de los mayores activos de la empresa ya que en ello se encuentran toda la información necesaria y relevante del cliente. Debido a esto se desea desarrollar una base de datos de los clientes en donde su formato será diseñado de la siguiente manera.

Tabla #38: Propuesta de base de datos

Base de Datos											
Nombres	Apellidos	Edad	Localidad	E-mail	Dirección	Teléfono	Celular	Cargo	Sueldo	Antigüedad	Monto de facturación o consumo

Elaborado por: Autora

Lo que se observa en la tabla #38, es una percepción de lo que será la base de datos de la empresa referente a sus clientes, su diseño se lo realizará en Access, y la implementación va a servir de ayuda para la empresa, para poder conocer todo acerca de sus clientes.

Con referente a esto se desea realizar una propuesta, de cuáles serían los factores importantes a considerar por la empresa, lo que va poder determinar qué tipo de cliente posee.

Tabla #39: Mix de Servicios, porcentajes

Factores	Porcentajes
Monto de Frecuencia en compra	80%
Antigüedad	20%

Elaborado por: Autora

Para la empresa su principal enfoque será, conocer su frecuencia en compra, ya que se desea conocer cuánto consume el cliente e incrementar dichos valores, y también se considera la antigüedad que el cliente posee en la empresa se le da un valor del 20%, lo cual va ayudar a conocer qué tanto el cliente es fiel a la marca.

Tabla #40: Mix de Servicios, tipos de clientes

Clientes	80%	Calificación	20%	Calificación	Valoración		Sub-Total	Total	Tipos
	Monto de Facturación		Años de antigüedad						
Cliente 1	\$ 90	6	1 años	6	4.8	1.2	6	0.60	C
Cliente 2	\$ 50	1	1 años	5	0.8	1	1.8	0.18	E
Cliente 3	\$ 200	9	3 años	10	7.2	2	9.2	0.92	B
Cliente 4	\$ 100	7	1 años	6	5.6	1.2	6.8	0.68	C
Cliente 5	\$ 300	10	2 años	8	8	1.6	9.6	0.96	B
Total	\$ 740	33					33.4		

Elaborado por: Autora

En la tabla #40, se puede observar el desarrollo de la propuesta establecida, en donde se seleccionaron a cinco clientes y se les asignará una valoración del 1 al 10, y cada uno con un peso importante enfocándose a la dirección que se quiere llegar.

Tabla #41: Mix de Servicios, calificaciones.

Calificación	
1 y 2	Malo
3 y 4	Regular
5 y 6	Bueno
7 y 8	Muy bueno
9 y 10	Excelente

Elaborado por: Autora

Una vez clasificado a los clientes se procede a realizar una simple fórmula que llevará a conocer cuál es el valor respectivo de cada clientes.

El cliente1 y Cliente 4 se encuentran dentro del tipo C y tiene una calificación de 0.60 y 0.68 respectivamente, los valores están por encima de 60% y por debajo de 80%, en donde las acciones a realizar serán, aumentar la frecuencia de visitas que será mensual , no se realizará *telemarketing* ni *mailing*, pero si premiará esa frecuencia por medio de regalos o cualquier otro incentivo y en cuestión de cualquier inconveniente o reclamo la gestión será atendida directamente por la supervisora del local, y por parte del acceso web será VIP.

El cliente 3 y Cliente 5 se encuentran dentro del tipo B y tiene una calificación de 0,92% y 0,96%, respectivamente, los valores están por encima de 80% y por debajo de 100%, en donde las acciones a realizar serán, aumentar la frecuencia de visitas que será semanal, no se realizará *telemarketing* ni *mailing*, pero sí se premiará esa frecuencia por medio de regalos o cualquier otro incentivo y en cuestión de cualquier inconveniente o reclamo la gestión será atendida directamente por la administradora del local, y en cuanto al acceso web será VIP.

El cliente 2 se encuentra dentro del tipo de cliente E, un cliente con poca consumo y tiene una calificación de 0,18%, valoración que está por debajo

de 20% y las acciones a realizar serán, aumentar la frecuencia de visitas anual, se realizará *telemarketing* y *mailing*, pero no se premiará a los clientes por medio de ningún tipo de regalos y por cuestión de cualquier inconveniente o reclamo la gestión será atendida directamente por el empleado del local, en cuanto al acceso web será regular.

4.6.7 Matriz Modelo de Negocio

Figura #30: Matriz Modelo de Negocio. Propuesta actual de la empresa

<p>Capacidad Base</p> <p>Recursos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Horno a leña •Camión para traslado de mercadería •Mesa y sillas aproximadamente 10 mesas con 5 sillas respectivamente •2 Cajas registradoras •Letreros luminosos •Equipos de cocinas •Vitrinas 3 •Mesas de cocina2 •Implementos de cocina(cuchichos, cucharas etc) •Dos baños para hombre y mujer •1 reja grande •Congeladores •Suministros de oficina <p>Talento Humano :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Propietario 1 •Administradora General1 •Supervisores de Área 4 •Cuenta con 12 empleados 	<p>Red de Asociados</p> <p>Cuenta con dos proveedores :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Producarme •Pronaca 	<p>Situación Actual De la Empresa</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>La empresa sólo mantiene cierto servicios tales como : atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> •Seguridad •Servicio de Aparcamiento •Facturación •Servicio a domicilio 	<p>Grupo Objetivo</p> <p>Jóvenes</p> <p>Género: Hombres y Mujeres</p> <p>Edad: 20 a 29 años</p> <p>Clase social: Media, Media Baja</p> <p>Ocupación : Estudiantes universitarios, Empleado</p> <p>Adultos</p> <p>Género: Hombre y Mujer</p> <p>Edad: 30 a 40 años</p> <p>Clase Social Media, Media Baja</p> <p>Ocupación : Padres de familia, empleados</p> <p>Adultos Mayores</p> <p>Hombre y Mujer</p> <p>Edad: 41a 50 años</p> <p>Clase Social Media, Media Baja</p> <p>Ocupación : Padres de familia, empleados , Profesionales</p>
	<p>Configuración de Valor</p> <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sanduches de •Chancho, Jamón y Pavo •Moros de frejol y lenteja •Banderín •Tarrinas •Huesos •Relleno de Pavo •Piernas de Chancho, Jamón y Pavo <p>Producto elaborado a base de leña que se encarga de vender tradición</p>		<p>Relación con los Canales para llegar a los clientes</p> <p>Cuenta con dos canales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicados en el Norte • Ubicados en el Sur 	
<p>Flujo de Egresos (Costos y Gastos)</p>		<p>Utilidad</p>	<p>Corriente de Ingresos</p>	

Elaborado por: Autora

4.6.7.1 Propuesta de Valor

Figura #31: Matriz Modelo de Negocio Propuesta

<p>Capacidad Base Recursos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Software de base de datos • Una paca de hojas • Creación de Software para pagina Web • Creación de Un calendario Promocional <p>Talento Humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meseros • 1 digitador • 1 community manager • 1 Programador • 1 Master Web 	<p>Red de Asociados</p> <p>Cuenta con dos proveedores :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producarme • Pronaca 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Mejorar la relación con el cliente y su nivel de retención</p> <p>Mejorar el servicio que la empresa ofrece</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar Servicio a domicilio por vía online • Crear Base de Datos para conocer los clientes • Servicio a la mesa • Implementar Página Web • Capacitación de los empleados • Redes Sociales • Aumentar promociones y descuentos 	<p>Grupo Objetivo</p> <p>Jóvenes Género: Hombres y Mujeres Edad: 20 a 29 años Clase social: Media, Media Baja Ocupación : Estudiantes universitarios, Empleado</p> <p>Adultos Género: Hombre y Mujer Edad: 30 a 40 años Clase Social Media, Media Baja Ocupación : Padres de familia, empleados</p>
	<p>Configuración de Valor</p> <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandwiches de Chancho, Jamón y Pavo • Moros de frejol y lenteja • Banderín • Tarrinas • Huesos • Relleno de Pavo • Piernas de Chancho, Jamón y Pavo <p>Producto elaborado a base de leña que se encarga de vender tradición</p>		<p>Relación con los Canales para llegar a los clientes</p> <p>Cuenta con dos canales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicados en el Norte • Ubicados en el Sur 	
<p>Flujo de Egresos (Costos y Gastos)</p>		<p>Utilidad</p>	<p>Corriente de Ingresos</p>	

Elaborado por: Autora

4.6.8 Estrategia de Apalancamiento

Figura #32: Estrategia de Apalancamiento.



Elaborado por: Autora

La empresa tiene tres años en funcionamiento, y se ubica en la etapa de Crecimiento dentro del mercado Guayaquileño, donde en esta etapa se debe trabajar en brindar promociones atractivas al cliente, para de esta manera retenerlos y que generen apoyo a la empresa. (Se puede observar las ventas anuales de la empresa y mensuales en el ciclo de vida del producto. Capítulo 2).

4.7 Marketing Mix

Figura #33. Marketing Mix



Elaborado por: Autora

4.7.1 Productos

4.7.1.1 Bienes

Calidad

Para la empresa el Sanduchón, su calidad se engloba en el Producto en lo que respecta el sabor, ya que mantienen los mismos ingredientes y fórmula en cada una de sus preparaciones.

El producto de la empresa es importado desde Nueva York, lo que ocasiona que el cliente prefiera y valore la materia prima.

Características del Producto

Los productos del Sanduchón, están hechos a base de leña, es un proceso sano y lo importante 100% tradicional, a diferencia de su competencia, lo que permite que el producto quede sabroso y se aprovechen todos los nutrientes que la carne de cerdo, pavo y jamón contienen.

También el producto maneja lo que es normas de salubridad garantizadas, ya que sus productos están elaborados con todas las normas de higiene posibles, sus empleados son muy cuidadosos, utilizan guantes y gorros para protegerse del cabello.

Diseño del Producto

Lo más importante para una empresa es la presentación de sus productos y el diseño propuesto va a generar diferenciación. El Sanduchón maneja la presentación de su producto estrella, que son los sandwiches de cerdo, al estilo Guayaquileño, que consiste en servir el producto en una funda de plástico, color amarilla y por debajo un plato pequeño de plástico.

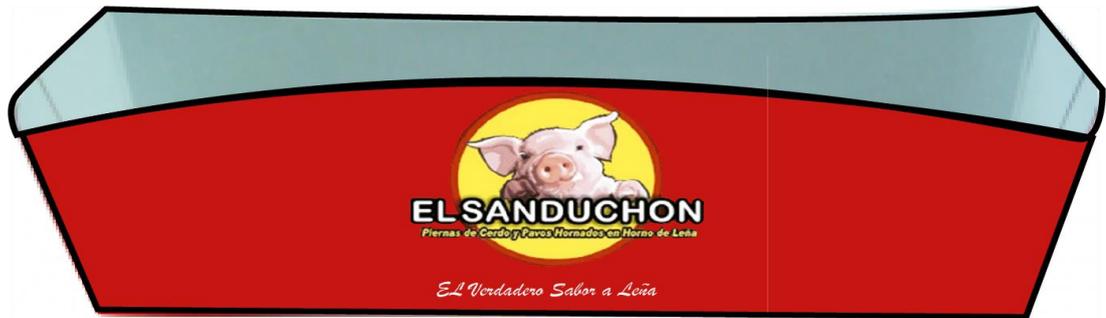
Para lograr diferenciación y a su vez que el cliente se sienta atraído por esta propuesta se desea diseñar una envase de cartón, donde lleve el logo de la empresa y su eslogan.

También se propone diseñar vasos de gaseosa, donde tengan el logo de la empresa y su eslogan. Con esto se quiere lograr que el cliente tenga la

marca presente y lo más importante que brinde un diseño diferenciador en mejoras de su presentación.

Diseño de los envases:

Figura #34: Diseño del Producto



Elaborado por: Autora

Diseño de los vasos:

Figura #35: Diseño del Producto

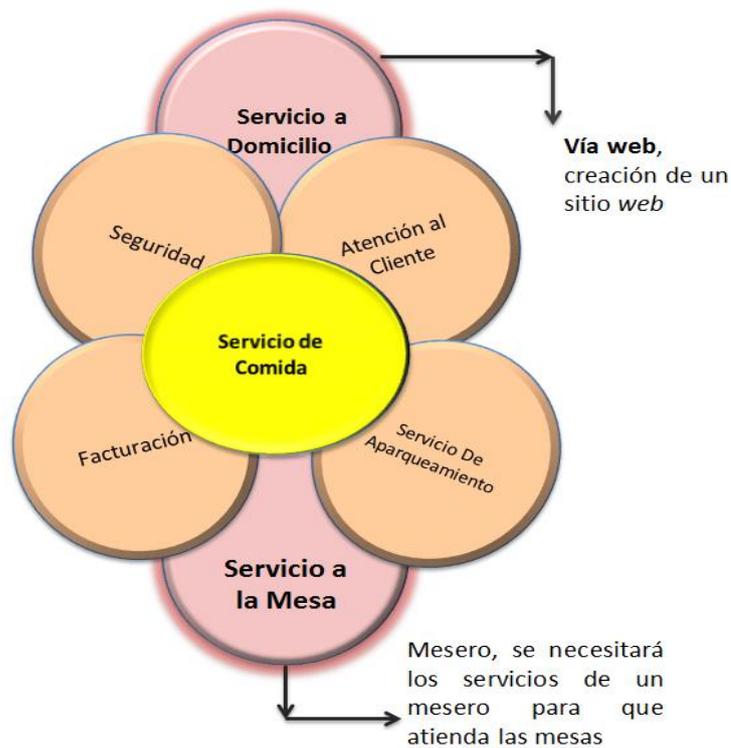


Elaborado por: Autora

4.7.2 Servicios

4.7.2.1 Diagrama de Flor

Figura #36: Diagrama de Flor



Elaborado por: Autora

La empresa cuenta con ciertos servicios que ofrece a sus clientes en los cuales está una atención exclusiva, que se encarga de estar pendiente de lo que el cliente solicite, ofrecer un trato amable y cordial por parte de los empleados.

Seguridad

El Sanduchón brinda seguridad a sus clientes colocando los servicios de un guardia de seguridad, para que se encargue de monitorear cada una de las acciones a realizar.

Servicio de Estacionamiento

La empresa para mayor seguridad del cliente, ofrece un servicio de estacionamiento exclusivo, logrando ventaja ya que este servicio no brinda la competencia.

Facturación

Es el servicio que se encarga de facturar y cuidar que todos los procesos se manejen de manera segura.

Servicio a domicilio

La empresa en la actualidad implementó este servicio, pero sólo lo realiza por medio de llamadas, como la empresa no cuenta con un sitio web se propone hacerlo también por esta vía, donde el cliente pueda hacer sus pedidos desde la comodidad de su casa.

4.7.2.2 Línea de Producto

La empresa utiliza una estrategia de intensificación, lo que implica que no se maneje una expansión de línea o desarrollo del producto, para una mejor aclaración se procederá a colocar la línea de productos actuales que la empresa ofrece en su menú a los clientes.

El Sanduchón tiene una amplia gama de productos hornados (a base de leña) y Ahumados (a bajas temperaturas). La empresa cuenta con un producto que se ubica en el cuadrante estrella y son los sandwiches de cerdo, ya que es el producto que más se consume y solicitado por el cliente.

Cerdo

- ❖ Piernas de cerdo
- ❖ Sánduches de cerdo
- ❖ Tarrina de cerdo
- ❖ Hueso de cerdo

Pavo

- ❖ Piernas de pavo
- ❖ Sánduches de pavo
- ❖ Tarrina de pavo
- ❖ Relleno de pavo (12 meses al año)
- ❖ Hueso de pavo

Jamón

- ❖ Pierna de jamón
- ❖ Sánduches de jamón
- ❖ Tarrina de jamón

Moro de lenteja con

- ❖ Hornado
- ❖ Pavo
- ❖ Jamón

Moro de Frejol con:

- ❖ Hornado
- ❖ Pavo
- ❖ Jamón

Banderín

- ❖ Contiene tres productos en uno (Pavo, Chanco, Jamón) acompañado de mote y ensalada.

4.7.3 Precio

La empresa maneja precios bajos, referente al tipo de negocio que brinda, sus valores varían desde \$2,00 hasta \$36,00 dólares las piernas de cerdo, dependiendo de la elección del cliente, y del tipo de producto de consumo, seleccione en su menú.

Políticas de precio de la empresa el Sanduchón

- Se define los precios del menú, dependiendo el tipo de producto
- Los precios de las piernas de cerdo, jamón o pavo serán fijados, según el tamaño, peso, medida y libras.
- Los pagos son en efectivo para productos con precios pequeños, sólo se cancelará a crédito cuando se llevan de dos a tres piernas de cerdo y se podrá diferir a partir de \$50,00 dólares.

Tabla #42: Precios de Sánduches

Sánduches	
Producto	Precio
Sánduches De Cerdo	\$2,00
Sánduches de Jamón	\$2,10
Sánduches de Pavo	\$2,10

Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Elaborado por: Autora

Tabla #43: Precios de Moros

Moros de Frejol o lenteja	
Producto	Precio
De Cerdo	\$3,50
De Jamón	\$3,60
De Pavo	\$3,60

Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Elaborado por: Autora

Tabla #44: Precios Piernas del Sanduchón

Piernas		
Producto	Libras	Precio
De Chanco	Desde 16lb-30lb	\$36,25- \$80,00
De Jamón	Desde 18lb- 30 lb	\$50,00-\$90,00
De Pavo	Desde 18lb- 30 lb	\$60,00-\$100,00

Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Elaborado por: Autora

Tabla #45: Precios Tarrinas

Tarrinas		
Producto	Precio	
	Pequeña	Grande
De Cerdo	\$8,00	\$10,00
De Jamón	\$10,00	\$12,00
De Pavo	\$10,00	\$12,00
Relleno de Pavo	\$8,00	\$10,00

Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Elaborado por: Autora

Tabla #46: Precios de Banderín.

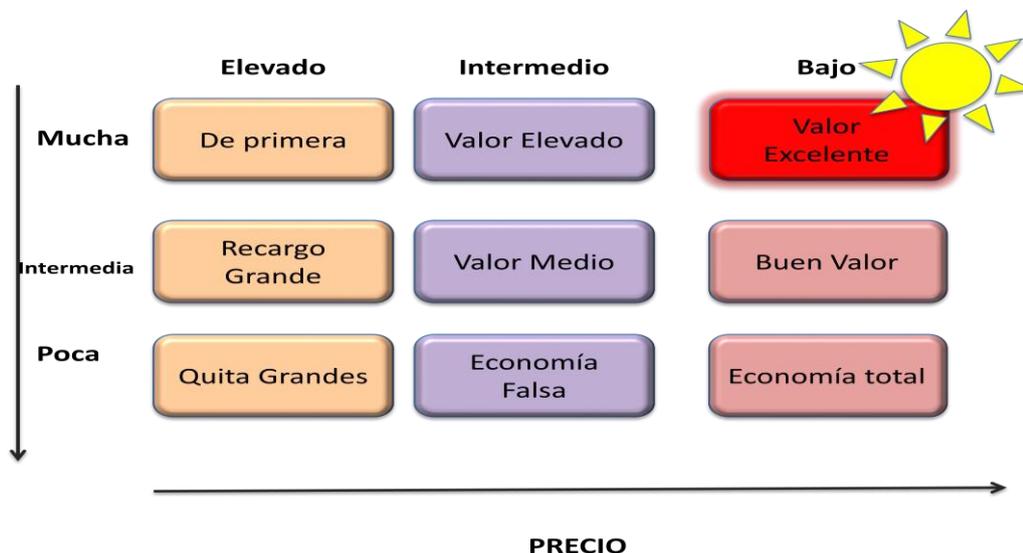
Banderín	
Producto	Precio
De Cerdo, Jamón y Pavo	\$6,00

Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Elaborado por: Autora

4.7.3.1 Estrategias de Precios: Relación Precio-Calidad

Figura #37: Estrategias de Precios



Elaborado por: Autora

La empresa ofrece precios accesibles a los clientes dependiendo el producto que solicite, dentro de esta estrategia se la ubica en relación al precio como baja y en relación a la calidad alta, ya que el Sanduchón ofrece un producto de alta calidad, tanto en su elaboración y su preparación dando como resultado que la empresa se encuentra en el cuadrante de Valor Excelente.

4.7.3.2 Estrategias de Precios: Ajuste

La empresa no utiliza estrategias de ajustes, ya que no ofrece ningún tipo de descuentos ni promociones, dentro de esto se plantea la utilización de dos tipos de estrategias ya sea por:

Fijación de Precios

Fijación de precios por descuentos, donde se premiará la compra del cliente cada cierto período de tiempo, por volumen de compra, por su consumo y por temporadas altas como son la de Navidad y fin de año.

Precios Promocionales

Se le brindará al cliente promociones atractivas que impulse a la compra, se armarán combos dependiendo del producto, en la actualidad la empresa no maneja este tipo de estrategias, lo cual sería atractivo para el cliente, y se busca pueda tener una mejor elección, orden en su menú y sobre todo aumento en su consumo.

4.7.4 Plaza

4.7.4.1 Ubicación de la tienda

El Sanduchón cuenta con dos locales, los cuales se encuentran ubicados en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil.

Sur: Los Ríos y Colombia Calle Principal.

Figura #38: Ubicación del local sur del Sanduchón



Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

Norte

En el local del norte se encuentra ubicado en la Cdma. Sauces 8. MZ. 454 Solar 8.

Figura #39: Ubicación del local norte del Sanduchón



Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

4.7.5 Promoción

4.7.5.1 Mezcla Promocional

La mezcla promocional se basará en identificar aquellas promociones que resultarán atractivas para la empresa.

Figura #40: Mezcla Promocional



Elaborado por: Autora

- ✓ Se manejará lo que es publicidad con medios OTL, con lo que respecta *Marketing* digital en donde se implementará un sitio *web* y también el manejo de redes sociales.
- ✓ Promociones de venta por medio de instrumentos promocionales de consumo como son los descuentos, concursos, entre otras alternativas.
- ✓ En fuerzas de Ventas, se realizará el cronograma de capacitación de los empleados.
- ✓ En relaciones públicas, se participará en eventos gastronómicos

4.7.5.2 Estrategia Promocional

En la actualidad la empresa no maneja canales de distribución, sólo proveedores que se encargan de facilitar la materia prima a la empresa, el cliente realiza la compra en el punto de venta, ya sea a su conveniencia en el norte o en el sur de la ciudad de Guayaquil.

4.7.5.3 Marketing Digital (OTL)

Instrumento a utilizar en la web	Diseño e implementación de un sitio web (Ver Anexó 2).
Definición de nombres de campaña	Este será el dominio de la página www.elsanduchón.com
Descripción de la activación online o <i>blended Marketing</i> :	Crear un sitio web para la empresa en donde el cliente pueda solicitar, pedidos directamente desde la comodidad de su casa y a su vez pueda también cotizar precios y estar al día de todo lo que la empresa ofrece en su menú.
Definición de recursos físicos:	El sitio web se la va a ejecutar en los siguientes programas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>ASP (Active Server Pages)</i>: Creación de páginas dinámicas, por parte del servidor, y se las desarrolla en <i>Microsoft</i> • <i>Dreamweaver</i>. Herramientas de diseños que se utiliza para la creación de páginas web avanzadas • <i>Visual.Net</i> Sirve para programar, codificar todo lo que se va a realizar en el sitio <i>web</i>
Definición del Talento Humano	Se contratarán un community manager, persona que se encargue del manejo exclusivo del sitio web, donde su función principal será, receptar pedidos, y manejo de todo lo relacionado a lo virtual, en línea y digital y actuará como auditor de la marca en los medios sociales.

Instrumento a utilizar en la web	Redes Sociales
Definición de nombres de campaña	Creación de Redes Sociales, página de <i>Facebook</i> , e <i>Instagram</i> , el <i>twitter</i> se mantendrá, ya que la empresa maneja muy bien este medio.
Descripción de la activación online o <i>blended Marketing</i> :	Crear cuentas para el manejo de información y que el mensaje llegue de manera directa al cliente. Acorde a la investigación de mercado los clientes mencionaban que les gustaría recibir información por medio de redes sociales, así que se procederá a crear dichos medios.
Definición de recursos físicos:	<p><i>Facebook</i></p> <p>Una <i>fan page</i> exclusiva para la empresa, donde se procederá a colocar fotos de los productos a ofrecer y también comunicar cualquier tipo de promoción</p> <p><i>Instagram :</i></p> <p>Es un nuevo medio que utilizan las personas y se lo empleará también para poder conocer, interactuar y comunicar al cliente sobre la empresa.</p> <p>Cabe mencionar que todas las promociones serán llevadas a las redes sociales.</p>
Definición del Talento Humano	Se contratarán un community manager, persona que se encargue del manejo exclusivo del sitio <i>web</i> , donde su función principal será, receptar pedidos, y manejo de todo lo relacionado a lo virtual, en línea y digital, actuará como auditor de la marca en los medios sociales.

4.7.5.3.1 Cronograma de Actividades OTL

Tabla #47: Marketing Digital (OTL)

"Sitio Web "															
Medio	Actividades	Periodo												Responsable	Inversión
		Julio				Agosto				Sept					
OTL		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Internet	Contratación del Web Master y Diseño de WEB	■	■											Community manager	
	Creación del sitio web			■	■	■	■								
	Hosting Económico ASP de 200 mb por un año para windows de la Web					■	■								\$ 59
	Donimio anual					■	■								\$ 11
	Puesta en Marcha					■	■	■	■	■	■	■	■		\$ 1.500
														total Inversión	\$ 1.570

"Facebook"															
Medio	Actividades	Periodo												Responsable	Inversión
		Abril				Mayo				Junio					
OTL		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Internet	Crear una fan page en "facebook"	■	■											Community manager	Gratis
	Ingresas actividades, fotos, videos acerca del producto y la empresa	■	■	■											
	Invitar para dar "me gusta" a la página y crear audiencia	■	■	■											
	Puesta en Marcha					■	■	■	■	■	■	■	■		

"Instagram "															
Medio	Actividades	Periodo												Responsable	Inversión
		Abril				Mayo				Junio					
OTL		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Internet	Crear una cuenta oficial en "Instagram"	■	■											Community manager	Gratis
	Ingresas actividades, fotos, videos acerca del producto y la empresa	■	■	■											
	Por medio del Facebook comunicar para que las personas nos "seguian"	■	■	■											
	Puesta en Marcha					■	■	■	■	■	■	■	■		

Elaborado por: Autora

4.7.5.3.2 Diseño del Sitio Web

Figura #41: Creación del sitio Web.



Elaborado por: Autora

4.7.5.3.3 Diseño de Redes Sociales

Twitter, la empresa maneja muy bien este medio y se lo seguirá manteniendo, actualmente cuenta con 5,982 seguidores.

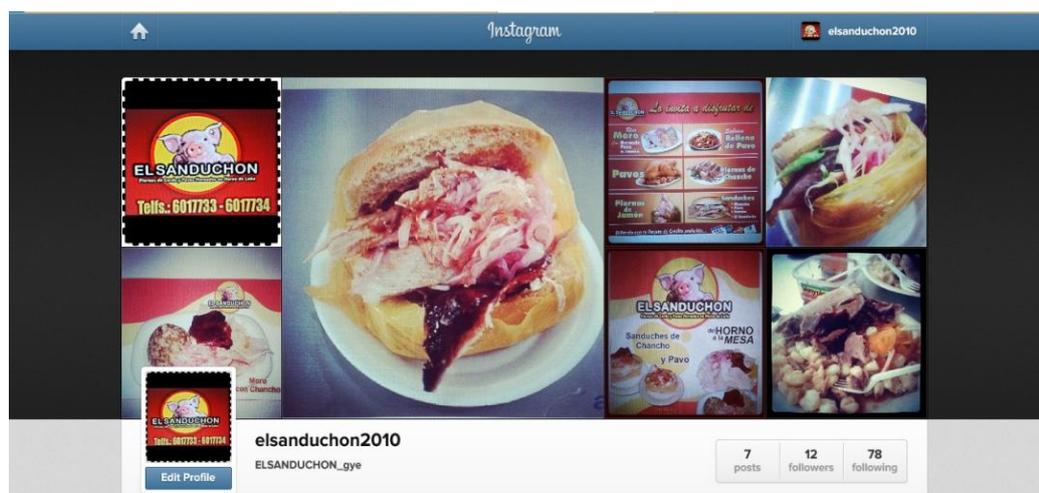
Figura #42: Activación de la página de Twitter.



Elaborado por: Autora

Instagram, la empresa no tiene este tipo de cuenta por eso se la implementará para dar a conocer el producto y las promociones establecidas en donde se espera que el cliente participe de estas y aumente el número de seguidores.

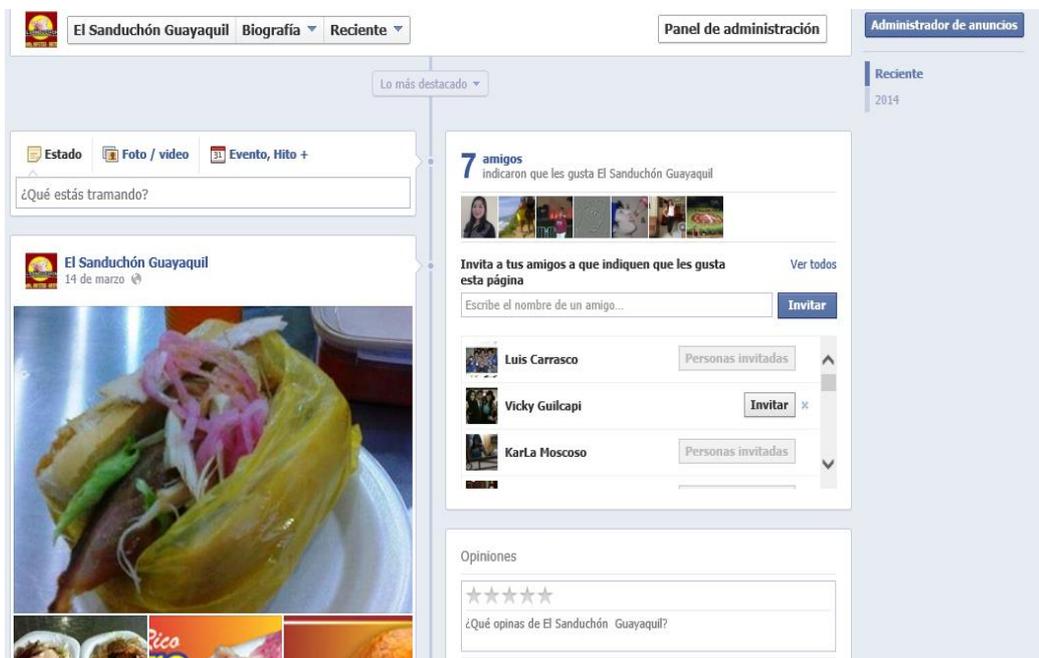
Figura #43: Creación de cuenta de *Instagram*.



Elaborado por: Autora

Facebook, se creó una *fan page* dónde se va a dar manejo diario de la página informando todas las promociones, la empresa tampoco contaba con este medio.

Figura #44: Creación de Fan Page de Facebook.



Elaborado por: Autora

4.7.5.4 Fuerzas de Ventas

Capacitación de los empleados:

Se realizará un cronograma de capacitación para el mes de mayo del 2015 a los empleados de la empresa el Sanduchón, en donde asistirán a programas relacionado con: **(Ver cotización en Anexó 1).**

- Atención al cliente, satisfacción de quejas y reclamos
- Buenas prácticas de Gestión para mejorar el clima laboral
- Programa de formación en Seguridad y Salud Ocupacional
 - Cocina Básica
 - Cocina Saludable
- Identificación de peligros y evaluación de riesgos de trabajo

Se logrará capacitar a todos los empleados por áreas dependiendo del tiempo y duración asignada en dicho cronograma.

Objetivo de las ventas

El principal objetivo es poder contar con personal altamente capacitado para un mejor manejo y desarrollo de sus funciones y a su vez elevar el grado de sinergia entre los mismos.

4.7.5.4.1 Cronograma de capacitación

Tabla #48: Cronograma Capacitación.

Cronograma de Capacitación para la empresa el Sanduchón 2015										
Seminarios-Taller										
Programas	Objetivo de la capacitación	Fecha	tiempo en Horas	Lugar	Inscripciones	Duración	Capacitador	Incluye	Estimación	Costos
Atención al cliente satisfacción de quejas y reclamos	Que el empleado logre tener un enriquecimiento personal, que le permita acceder, contribuir y brindar un servicio de calidad a los clientes, que conozca de cómo se debe tratar a un cliente ante cualquier inconveniente solicitado.	Lunes , 18 de Mayo 2015	09:00 am hasta 17:00 pm	Instalaciones de IDEPRO – Instituto de Desarrollo Profesional Cámaras, Mezzanine Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar	Personal seleccionado	8horas	IDEPRO	El valor incluye los materiales, almuerzo, refrigerios y Certificado de Asistencia.	El seminario-taller tiene un costo de \$120 para socios y de \$150 para no socios.	\$ 150
Buenas Practicas de Gestión para mejorar el clima laboral	Se busca que el personal y sus colaboradores mantenga un ambiente. Este programa no debe pasar de alto en ninguna empresa, ya que manejar un buen clima laboral depende mucho del éxito o fracaso, ya que los empleados son la base de la empresa.	Viernes, 22 de Mayo del 2015	09:00 am hasta 17:00 pm		Personal de cocina y Meseros	8horas				\$ 150
Programa de formación en seguridad y salud ocupacional	Conocer y aplicar las normas de higiene y salubridad tanto del producto como de la empresa, regirse a las políticas de la empresa, uso correcto de los utensilios de trabajo y la seguridad que deben tener.	lunes, 25de Mayo del 2015	09:00 am hasta 17:00 pm		Personal seleccionado	8horas				\$ 80
Cocina básica Cocina Saludable										
Identificación de peligros y evaluación de riesgos de trabajo	Que el personal esté preparado para cualquier percance y sepa utilizar medidas de seguridad	Miércoles 27 de mayo del 2015	16 pm hasta 18 pm		Personal seleccionado	2 horas		El seminario-taller tiene un costo de \$50 para socios y de \$80 para no socios.	\$ 80	
TOTAL										\$ 530

Elaborado por: Autora

4.7.5.5 Relaciones Públicas

La empresa ha participado en ferias gastronómicas, pero en estos dos últimos años no lo ha hecho, por falta de tiempo, se desea reanudar dichos eventos y participar en una de las ferias gastronómicas que será realizada en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil. A continuación se detallan los objetivos del evento.

Nombre del evento	Feria de Guayaquil, siéntete orgulloso de ser guayaquileño
Objetivo del Plan	Lograr formar parte de los eventos gastronómicos reconocidos en Guayaquil, logrando que las personas conozcan la marca y a su vez la empresa tenga mayor reconocimiento.
Calendario	Fecha: 08-12 de octubre del 2015 Hora: 11:00 am Lugar: Centro de Convenciones, salones A, B y C
Participantes	Se seleccionarán a cinco de los mejores empleados para que asistan a este evento.
Descripción del evento	Comida típicas de Guayaquil a celebrarse por sus fiestas Octubrinas
Piezas Gráficas	Diseño del stand
Valor	En el momento del recibo de la Solicitud de Admisión se efectuará un primer pago fijo de \$300 por Derechos de Inscripción.

Figura #45: Feria Sanduchón



Fuente: Información proporcionada por la Administradora principal del local

4.7.5.6 Diseño del Stand para la Feria Gastronómica

Figura #46: Feria Sanduchón, Diseño de Stand.



Elaborado por: Autora

4.7.5.7 Promociones De Venta

Se efectuará promociones atractivas al cliente para poder incentivar, aumentar su frecuencia y consumo de compra, tales como descuentos, sorteos, regalos y combos, información basada del resultado de la investigación de mercados realizada a los clientes.

Combos

Se realizarán combos atractivos, con el fin del que cliente, aumente su consumo, reciba un producto económico y sobre todo informe lo que la empresa le está ofreciendo

Tabla #49: Precios de Combos

Combo		Precio
Combo #1	Sanduches de Chancho + Gaseosa	\$2,40
Combo #2	Sanduches de Pavo / Jamón + Gaseosa	\$ 2,50
Combo #3	Moros de Lenteja /Frejol con Chancho+ Gaseosa	\$ 3,90
Combo #4	Moros de lenteja /Frejol con Pavo o Jamón + Gaseosa	\$ 3,99

Elaborado por: Autora

Estas combos se van armar por dos meses para ver qué aceptación recibe la empresa por parte del cliente, y dichas ganancias se van a ver reflejadas en las ventas , se han utilizado los precios psicológicos en ciertos combos, lo que se quiere llegar es que el cliente observe algo más atractivo y aproveche los combos disponibles.

Diseños de Combos

Figura #47: Diseño de los combos



Combo #3

EL SANDUCHON
Panes de Carne y Pases Horneados en Hornos de Leña!

Usd 3.90

Moro con Choncho

The advertisement for Combo #3 features a red background with a yellow gradient at the bottom. On the left is a red plastic cup with the 'EL SANDUCHON' logo. To its right is a plus sign, followed by a white plate containing a portion of 'Moro con Choncho', which includes a meatball, shredded pink onions, and a piece of roasted pork. The 'EL SANDUCHON' logo is also present at the top left of the image.

Combo #4

EL SANDUCHON
Panes de Carne y Pases Horneados en Hornos de Leña!

Usd 3.99

Moro con Jamón

Moro con Pavo

The advertisement for Combo #4 features a red background with a yellow gradient at the bottom. On the left is a red plastic cup with the 'EL SANDUCHON' logo. To its right is a plus sign, followed by two white plates. The top plate is labeled 'Moro con Jamón' and contains a meatball, shredded pink onions, and sliced ham with a yellow sauce drizzle. The bottom plate is labeled 'Moro con Pavo' and contains a meatball, shredded pink onions, and a piece of roasted turkey. The 'EL SANDUCHON' logo is also present at the top left of the image.

Elaborado por: Autora

Extras (Producto gratis)

Figura #48: Promoción Día la Madre

Nombre de la Promoción	“Día de la Madre” El Sanduchón te Premia
Descripción de la Promoción	Por la compra de una pierna de chanco, pavo o jamón, se obsequiará gratis una cola de 2 litros.
Tiempo	Esta promoción se va a implementar dentro de la empresa en el mes de mayo
Valoración	Las piernas varían su precio dependiendo su peso de pavo, chanco o jamón, y se va a invertir en 130 unidades y cada gaseosa tiene un valor promedio de \$1.70 (promoción hasta agotar stock)



Elaborado por: Autora

Sorteo

Figura #49: Diseño del Cupón

Nombre de la Promoción	“Día del Padre” El Sanduchón premia al rey de la casa
Descripción de la Promoción	Por la compra de cualquier producto, el cliente recibirá un cupón donde será acreedor a participar de un sorteo, dicho premio será una <i>Tablet</i> .
Tiempo	Esta promoción se va a implementar dentro de la empresa en el mes de Junio “Día del Padre”, se realizará el sorteo por medio del cupón y el premio será entregado de inmediato al ganador.
Valoración	El valor de la <i>Tablet Viewsonic 10 Led + 16GB + TEGRA 2 + Wifi + Android</i> es de \$150.00 Cotización de Novicompu, producto en liquidación.

Diseño del Cupón:

El Sanduchón

Premia al Rey de la casa en su día. Participa en el SORTEO de una Tablet VIEWSONIC.

Nombres y Apellidos:

ID:

Cédula:

Teléfono:



Elaborado por: Autora

Instrumento a utilizar en la web	Redes Sociales (<i>Facebook, Twitter e Instagram</i>)
Definición de nombres de campaña	Hasta tu <i>selfie</i> con el Sanduchón en Fiestas Julianas y Octubrinas.
Descripción de la activación online o <i>blended Marketing</i> :	Esta campaña va a impulsar que el cliente consuma los productos, aumente su frecuencia de compra y lo más importante cree vínculos con el cliente.
Definición de recursos físicos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subir tu fotos a <i>Facebook</i> o a <i>Instagram</i> consumiendo en el Sanduchón cualquier producto 2. Coloquen el <i>hashtags</i> yo <i>#Selfie</i> con el <i>#Sanduchón</i> 3. Participa para una orden gratis
Definición del Talento Humano	Se contratará un community manager, persona que se encargará del manejo exclusivo del sitio web, donde su función principal será, receptar pedidos, y todo lo relacionado a lo virtual, en línea y digital, actuará como auditor de la marca en los medios sociales.

Bases de la promoción

El cliente debe recordar que para poder participar en el sorteo, deberá subir la foto tomada desde el local del sur del Sanduchón. Y los sorteos se realizarán en los meses de julio y octubre, el premio es una pierna de 16lbs de cerdo, cabe mencionar que cada mes se obsequiará una pierna y la entrega se hará de inmediato el mismo día. Se seleccionará aquellas fotos que cumplan con lo estipulado, luego se procederá a clasificar aquellas personas que tienes mayor *like*, *hashtags* o menciones.

Diseño de la Promoción

Figura #50: Promoción *Selfie*

EL SANDUCHON
Paseo de la Costa y Pinar del Sur, C.A. S.C. de R.L.

HAS TU SELFIE CON EL SANDUCHON

Piernas de Chanco

Pavos

1. Sube tu foto a Facebook o a Instagram consumiendo en el Sanduchón con cualquier producto
2. Coloquen el hashtags yo #Selfi con el #Sanduchón
3. Participa para una orden gratis

#SELFIE

Elaborado por: Autora

Regalos

Nombre de la Promoción	Obsequios Sanduchón Navideños
Descripción de la Promoción	Por compras de cualquier producto del sanduchón, se obsequiará a los clientes llaveros y plumas por temporadas Navideñas.
Tiempo	Esta promoción se va a implementar dentro de la empresa los meses de noviembre y diciembre del 2015.
Valoración	El valor de la cada llavero y pluma por unidad es de 0,60 centavos se enviarán hacer 1000 por cada uno.

Base de la promoción

- ✓ Adquirir cualquier producto del sanduchón sólo en local sur
- ✓ Promoción válida por temporada Navideña en el mes de noviembre a diciembre o hasta agotar stock

Diseños de los Obsequios

Se regalarán llaveros en forma de cerdo.

Figura #51: Diseños de llaveros



Elaborado por: Autora

También se obsequiarán plumas con el nombre de la empresa y su slogan.

Figura #52: Diseños de Bolígrafos



Elaborado por: Autora

Sorteo Sorpresa

Tabla #50: Sorteo sorpresa

Premios	valor	Fecha
Pierna de cerdo de 30 lbs	\$89	31 de diciembre 2015

Elaborado por: Autora

Y al final del último día del año se sorteará una pierna de cerdo de 30 lbs, como regalo a nuestros clientes, en donde participarán todos los clientes seleccionados de la base de datos; se realizará un sorteo aleatorio y se procederá a sacar el nombre de ganador.

Base de la promoción

- ✓ Las personas tienen que acercarse a retirar el premio el mismo día del sorteo, sin oportunidad de hacerlo otro día.
- ✓ Participan todos los clientes

Tarjeta De Puntos

Se emitirán tarjetas de puntos a los clientes, por medio de la base de datos se conocerá su monto de factura y se hará acreedora de estas tarjetas, en donde por cada compra acumulará puntos y podrá ganar descuentos.

Tabla #51: Cronograma de premios

CRONOGRAMA DE PREMIOS			
Dólares	Puntos	Premios	
por cada \$7 dólares en compra de productos selecciones	5 puntos	pierna de chancho	100 puntos
Más \$25 dólares se llevan cualquier pierna hasta agotar stock			

Elaborado por: Autora

Beneficios:

- ✓ El cliente podrá afiliarse ya sea directamente por medio del sitio *web* o acercándose al local.
- ✓ Recibirá premios y se hará acreedor de constantes descuentos.
- ✓ Es totalmente gratis su emisión (en caso de pérdida el costo de la nueva tarjeta será un recargo mínimo de \$0,50 centavos).

Diseño de la tarjeta

Figura #53: Diseños de Tarjeta Puntos



Elaborado por: Autora

4.7.6 *Mix de Servicios del Plan de Marketing*

4.7.6.1 Evidencias Físicas

Administración de la tienda

El Sanduchón trabaja los 365 días del año, maneja un horario interrumpido en el local, donde laboran los fines de semanas y feriados. Su horario de atención al cliente es de 08:00 am hasta las 23:00 pm, y excepciones en temporadas como Navidad y fin de año el horario se extiende hasta las 23:30 pm.

Personal de la Tienda

La empresa cuenta con alrededor de unos 13 empleados que desempeñan sus funciones respectivamente en cada área, todos cuentan con sus uniformes establecidos y bajo todos los parámetros de higiene como son guantes, gorros para el cabello y su respectivo mandil. El horario del empleado es rotativo y trabajan desde las 08:00 am y una vez cerradas las

puertas del local sus empleados ya sea por turnos se encargan de realizar la elaboración y preparación del producto para el siguiente día.

Diseño de Tienda

El diseño que tiene la empresa está acorde al negocio que maneja, tiene buena distribución de cada uno de sus lugares, el parqueo lo tiene en la parte de al frente en un terreno mediano, a lado del local se encuentran sus bodegas y en la parte física del local se encuentran los baños ubicados en una esquina superior con su respectivo lavamanos.

Promoción (Comunicación)

La empresa comunica un ambiente fresco, tranquilo acorde al tipo de negocio que maneja. Dentro de sus dos locales comunica por igual el mismo mensaje a sus clientes.

Imagen de la Tienda

El Sanduchón brinda una imagen sobria, en donde su apariencia interna está conformada, por cuadros e imágenes de los productos, con una buena iluminación, y los colores llamativos.

Crédito Cobranzas

La empresa ofrece facilidades de pagos tanto al contado como a crédito, sólo en cantidades grandes de compra y el uso de ciertas tarjetas las cuales son Visa, Mastercard y Dinner Club.

4.7.6.2 Procesos

Dentro de los procesos se desea implementar ciertos servicios que la empresa en la actualidad no ofrece a sus clientes, lo que se busca es mejorar el servicio y sobre toda la atención que el cliente reciba al momento de visitar el local.

Base de datos

El diseño de una base de datos de clientes para la empresa el Sanduchón en la ciudad de Guayaquil específicamente en el local del sur, la cual se la va a realizar en el programa de Access y será monitoreada por un digitador.

Tabla #52: Base de datos

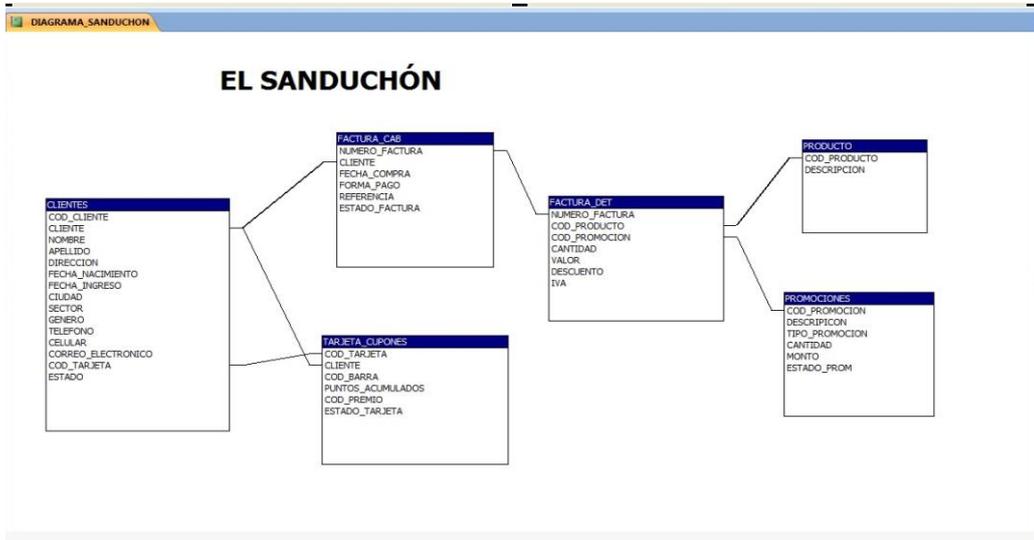
" Software para Base de Datos "															
Medio	Actividades	Periodo												Responsable	Inversión
		Febrero				Marzo				Abril					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Internet	Contratación de un Programador													Digitador	\$ 200
	Diseño de las tablas														
	Creación de las tablas														
	Puesta en Marcha														
													total Inversión	\$ 200	

Elaborado por: Autora

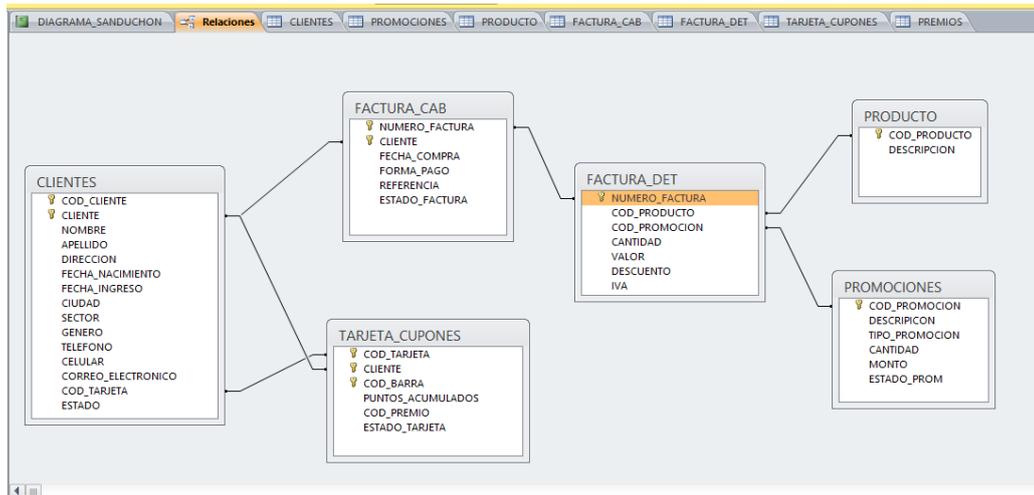
Esta base de datos contará con información necesaria e importante del cliente, como su proceso de facturación, las promociones que solicite o consume y a su vez el valor en compras del cliente se conocerá instantáneamente, se implementará el diagrama de la tarjeta cupón, donde su emisión se hará únicamente en el local, pero también se pueden registrar o ingresar datos vía *web*, donde el cliente por cada compra que realice acumulará puntos en el sistema, el cual estará programado para realizar ese conteo inmediatamente cuando el consumidor allá completado lo estipulado en puntos, se hará acreedor de algún premio o promoción. A continuación se detalla lo que contendrá cada diagrama:

Diseño de Base de Datos

Tabla #53: Diagrama y Relación de base de datos



Relación de la base de datos



Elaborado por: Autora

Base de Datos Llena de Clientes:

Tabla #54: Base de datos Llena

COD_CLIENTE	CLIENTE	NOMBRE	APELLIDO	DIRECCION	FECHA_NAI	FECHA_ING	CIUDAD	SECTOR	GENERO	TELEFONO	CELULAR
1	0930145057	ANGGIE JEAN AREVALO LOX	CDLA. HUANC	26/02/92 00:00	03/01/2013	GUAYAQUIL	SUR	F		0422437986	09948558
10	1205198094	MARIA NARC ARANA REYES	AV. UNIVERSI	25/04/94 00:00	28/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F			09937671
100	0922672761	STALIN IVAN ARTEAGA PEI	KM. 18 VIA SA	03/03/84 00:00	10/05/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M			09897007
11	0925020968	YOCONDA DE VILEMA VILEM	CDLA. MARTH	13/08/86 00:00	29/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F	3084225		09804973
12	0927120980	STEVEN RICAI GUEVARA MC	SAUCES 3 MZ	03/04/88 00:00	30/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M	04257240		09886645
13	0923116511	LUIS FELIPE DAQUILEMA	FLOR DE BAST	02/01/89 00:00	31/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M	042150064		09911392
14	0928784669	ANA GABRIEL MOREJON OR	NARANIAL	02/12/89 00:00	31/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F	2924606		09811798
15	0926447129	MARIA FERN ALVARADO B	PASCUALES. C	17/01/90 00:00	31/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F	042986763		09264471
16	1205005489	JENNY ISABEL TRONCOZO A	BARRIO QUEV	04/06/85 00:00	04/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F			09975713
17	0925809055	LUIS HECTOR MACIAS ZAM	COOP. SAN N	23/03/86 00:00	04/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M			09940890
18	0923500003	CLADIBEL ALE YAGUAL FUEN	GOMEZ REND	02/03/85 00:00	06/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	F	042422116		099394100
19	0704163948	PATRICIA JOH GAONA PINT	BARRIO 20 D	17/03/80 00:00	06/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	F	072950797		09968842
2	0925972747	FREDDY JOSE PEREIRA VELE	BASTION POF	02/03/86 00:00	08/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M	2115736		09796005
20	0921285284	LIDER HELMEI SANCHEZ SAN	KM 8 /2 VIA	27/10/83 00:00	07/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M			09803537
21	0924864051	CARLOS ULISE PIN ASUNCIO	GUASMO SUF	24/05/86 00:00	08/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	M	2503442		09896843
22	1310120892	LUIS FELIPE AVENDANO Z	AV. DEL EJER	12/12/80 00:00	08/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	M	052358204		09797695
23	0923742100	SORANYE VIC CRESPO GUEF	AV. HOMERO	28/05/90 00:00	08/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	M			09862376
24	0605426097	BETSYLEIN MANCHENO I	ELOY ALFARO	18/09/92 00:00	13/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	F	2727724		09885631
25	0924620735	KARINA MON ORTEGA BARI	KM 49 VIA DL	10/08/85 00:00	14/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F			09889511
26	0924785033	VIRGINIA ISAI LIZANO VACA	COOP 7 LAGO	25/12/84 00:00	15/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	F	2496418		09854313
27	0927859728	JOSUE JUAN ORDONEZ QU	ISLA TRINITA	26/03/89 00:00	15/02/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M	2696753		09922584
28	0930128400	KELVIN JEFFEI CRIOLLO ANC	GUASMO SUF	20/07/91 00:00	18/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	M			09859141
29	0918158858	YELA KATTIUS CAMPUZANO	40 ENTRE CAL	19/02/78 00:00	19/02/2013	GUAYAQUIL	SUR	F			09814143
3	0918922568	LUIS ENRIQUE LOZADA SORI	SAUCES 8 MZ	17/04/81 00:00	14/01/2013	GUAYAQUIL	NORTE	M			09887936

Elaborado por: Autora

Servicio a domicilio online

Se desea implementar el servicio a domicilio vía web, ya que la empresa cuenta con este servicio vía telefónica hace poco lo implementó y acorde los resultados de investigación de mercados un 36% indicaron que les gustaría que la empresa ofrezca este tipo de servicio online, para que el cliente solicite sus pedidos, desde la comodidad de su hogar, podrá cotizar precios y hacer reservaciones del producto.

Servicio a la Mesa

La empresa no cuenta con meseros que lleven el producto al cliente hasta sus mesas, este servicio consistirá que el cliente se sienta importante y merezca la atención adecuada, cada que visite el local.

4.7.6.3 Personas

Se basará la contratación exclusiva del nuevo personal a solicitar entre ellos están:

Tabla #55: Cronograma del Personal

Contratación del Personal								
Actividades	Cargo	Contratación del personal	Turnos	Mes de inicio Trabajo	Sueldos	Vacantes	Total Mensual	Sueldo Anual
Redes Sociales								
	Community Manager	12 meses	Tiempo Completo	Abril	\$ 500	1	\$ 500	\$ 6 000
Página Web	Web Master	30 días		Julio	\$1 500	1	\$1 500	
	Disenador Grafico	12 meses		Enero	300	1	\$ 300	
Base de Datos	Digitador	12 meses	Tiempo completo	Febrero	\$ 500	1	\$ 500	6 000
	Programador de Software de datos	2 semanas			\$ 200	1	\$ 200	
Servicio a la mesa	Meseros	12 meses	Por Turnos	Agosto	\$ 340	2	\$ 680	\$8 160
							\$3 680	\$ 20 160

Elaborado por: Autora

4.8 Control y Evaluación –Validación

4.8.1 Monitoreo por Objetivo

Los indicadores de Gestión sirven para medir aquellos objetivos planteados, y conocer cuál es el porcentaje de cumplimiento.

Tabla #56: Cronograma del Personal

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de Área	Responsable de Tarea	Medición	Cumplimiento
Ventas	Presupuesto de Ventas	$\frac{\text{rt. Actual}- \text{Part. Anterior}}{\text{Part. Anterior}}$	Mensual	Supervisor general de ventas	Supervisora de área	Se realizarán reuniones cada año para poder medir el incremento mensual y anual de la empresa	96%
Servicio al Cliente	Fortalecer Relación Empleado-Cliente	$\frac{\text{Satisfacción/lealtad}}{= (\# \text{de quejas receptadas} / \# \text{de clientes atendidos}) * 100}$	Semestre	Supervisora de área / Gerencia	Empleados de la empresa	Encuestas de 2 preguntas sobre satisfacción y lealtad a los clientes	98%
Operación	Frecuencia de clientes	$\frac{\text{Ticket de compra/retención}}{= ((\# \text{ de clientes Finales} - \# \text{ de C. iniciales}) / \# \text{ de C. Iniciales}) * 100}$	Semestre	Gerencia	Empleados de la empresa	Realizar promociones atractivas a los clientes en fechas importantes para aumentar su frecuencia	98%

Elaborado por: Autora

4.9 Cronograma Actividades

Tabla #57: Cronograma de Actividades

Cronograma De Actividades												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVIDADES												
Diseño de empaque y envases	■											
Combos Sanduchón	■											
Diseño de Base de Datos		■										
Combos Sanduchón (Moros)		■										
Día de la Madre					■							
Capacitación					■							
Día del Padre						■						
Cupones Impresión y Diseño						■						
Diseño de Página Web							■					
Selfie Sanduchón							■			■		
Tarjetas de Punto								■	■			
Feria Gastronómica										■		
Llaveros y Boligrafos											■	■
Sorteo del Año												■

163

Elaborado por: Autora

4.9.1 Cronograma de Promociones

Tabla #58: Cronograma de Promociones

		Cronograma Anual de Promociones de Venta para la Empresa el Sanduchón												Fecha	Costo Unitario	Unidades	Costo																								
		2015-2016																																							
		Enero	Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre								
Actividades		1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1	2	3	4	1	2	3	4	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s				
Combo sandwiches	"combo regalón"																																					11-01-15 al 31-01-15	\$ 2,50	300	\$ 120
Combo moros	"combo regalón"																																					02-02-15 al 28-02-15	\$ 3,60	200	\$ 82
Día de la Madre																																						04-05-15 al 31-05-15	\$ 1,70	1020	\$ 221
Día del Padre																																						08-06-15 al 30-06-15	\$ 150	1	\$ 150
Fiestas Julianas																																						13-07-15 al 31-07-15	\$ 2,50	1	\$ 306,25
Tarjetas																																						02-09-15 al 31-09-14			\$ 169,00
Fiestas Octubrinas																																						04-10-15 al 31-10-15			\$ 169,00
Temporada Navidena																																						12-10-15 al 31-10-15	\$ 2,50	1	\$ 306,25
Sorteo Pierna de cerdo 30lb																																						16-11-15 al 31-12-15	0.60 c/lu	2000	\$ 1.212
																																						31/12/2015	\$ 80,00	1	\$ 80,00
																																	\$ 2.815,50								

Elaborado por: Autora

4.9.2 Diagrama de Contratación del Personal

Tabla #59: Contratación de Personal



165

Elaborado por: Autora

4.10 Resumen del Capítulo IV (Plan de *Marketing*)

En este capítulo se procedió a establecer objetivos para poder determinar estrategias acordes y alcanzables para la realización del plan de *marketing*. Se logró determinar los tipos de clientes y segmentarlos por medio de su percepción, gustos y preferencias, en dónde se pudo conocer los principales influyentes y motivadores de compra del cliente.

Se estudiaron matrices, para tener una mayor claridad y enfoque de lo que se iba a realizar, se analizó la competencia directa y sus principales competidores indirectos, para poder establecer el tipo de industria a la que pertenece la empresa.

Se detectaron estrategias de las cuales se seleccionaron las más acorde que la empresa debe tomar y seguir, para poder incrementar la lealtad de sus clientes mejorando su funcionamiento. Dentro de estas matrices podemos rescatar la Matriz Modelo de Negocio, en donde se conoció la situación actual de la empresa y la propuesta de valor establecida.

Actualmente la empresa no maneja ningún tipo de plan de fidelización que ayude a mantener la lealtad de los clientes y, tampoco cuenta con un departamento de *Marketing* que realice un seguimiento de todas sus acciones.

Con la implementación de este plan de *marketing* se desea aumentar la frecuencia y ticket de compra de los clientes, poder fidelizarlos que es la clave de toda empresa y brindar promociones atractivas que generen una estrecha relación con el cliente, ya que sí se logra mantener un cliente fiel se lo debe de premiar por su preferencia a la empresa.

Con esto las ventas aumentarán un 35%, y su participación de mercado también frente a sus dos competidores, se busca obtener ese reconocimiento y preferencia del cliente al momento de realizar la compra.

CAPÍTULO V
PRESUPUESTACIÓN

5 Presupuestación y Análisis Financiero

5.1 Estrategias Vs Costos

Tabla #60: Estrategia vs Costos

Objetivos	Estrategias	Acciones	Indicadores	Costos
Objetivo General				
Lograr retener a los clientes de la empresa el Sanduchón en la ciudad de Guayaquil e incrementar su frecuencia, mediante la implementación de servicios exclusivos y personalizados.	Mejorar el diseño del envase de los sandwiches en la empresa el	Diseñador de agencia Publicitaria	Contratación de un Diseñador	\$ 1,045
	Diseño de vasos plásticos con el logo de la marca			
	Producción del nuevo envase de la Empresa el sanduchón	impresión con materia incluido	Facturación de publicidad	
Producción de vasos con logo				
Objetivos Específicos				
Incrementar el 48% la frecuencia de los clientes mensual para el primer semestre del año 2015	Implementar servicio a domicilio	Dominio	Facturación	\$ 11
		Hosting		\$ 59
	Creacion de Página Web	Diseño de Página Web	Contratación de Programador	\$ 1,500
	Implementar Servicio A la Mesa	Tiempo Completo	Contratación de meseros	
	Uniformes		\$ 50	
Fortalecer la relación empelado-cliente en un 48% para el segundo	Cronograma de Capacitaciones	Se entregaran certificados al final	Cotización en IDIPRO	\$ 530
	Creación de Base de datos	Ingreso de datos	base de datos Contratación de Un	\$ 200
Promociones de venta				
Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 35% para finales del 2015	combos	descuentos	8%	\$ 120
	combos de sandwiches combos moros		5%	\$ 82
	Día de la madre	Obesquios	Mateiales Gaseosos	\$ 221
	Navidad y Fin de año	Obesquios	Llaveros Plumas	\$ 600 \$ 612
	Regalo último día del año		Piema de 30 ls	\$ 80
	Día del padre	Regalo	Tablet Sony Impresión de cupones	\$ 150 \$ 120
	Fiestas julianasd Fiestas Octubrinas	Ordenes de compra	16 lbs	\$ 73
	Tarjetas Ponchadas		compra	máquina impresion de tarjetas premio
	Ferias Gastronómicas	Alquiler de Stand	Facturación	\$ 3,100
	TOTAL			

Elaborado por: Autora

En la tabla #60, se detalla aquellos gastos que se van a implementar en la realización del plan de *Marketing*, donde cada estrategia asignada a cada objetivo representa una acción con su respectivo indicador.

5.2 Cuadro de Inversión

Tabla #61: Cuadro de Inversión.

INVERSIÓN		Costos
Diseño de porta Sandwiches y Vasos		\$1 045
Creación de Página <i>Web</i>		\$1 570
Uniformes		\$50,00
Capacitaciones		\$530
Creación de Base de datos		\$200
Promociones de venta		\$3 846
Alquiler de Stand		\$3 100
TOTAL		\$10 341

Elaborado por: Autora

En la tabla #61, se encuentra detallada en general, cada una de las actividades a efectuarse para en plan de fidelización, dando un total de gastos de *Marketing* de \$10,341 dólares a utilizarse en el año 2015.

5.3 Cuadro de Financiamiento

Tabla #62: Cuadro de Financiamiento

CUADRO DE FINANCIAMIENTO					
Capital Propio 100%					
Nombre de la empresa	Especificación	Aportación	Detalle	Valoración	
El Sanduchón	La empresa el Sanduchón va a financiar esta inversión debido que cuenta con capital necesario en ventas de 235 245,1 para financiar los Gastos de <i>Marketing</i>	Efectivo	Efectivo	\$ 1 165	Inversión Inicial
				\$9 176	Neto del año
TOTAL DE FINANCIAMIENTO				\$10 341	Inversión Annual

Elaborado por: Autora

En la inversión se detalla qué tipo de acción se va a implementar para poder financiar los gastos, esta opción se realizará por medio de capital propio, ya que la empresa el Sanduchón cuenta con un total de ventas de \$235245 para poder financiar dicha inversión a implementarse en el plan de estudio.

Proyección de ventas

Tabla #63: Proyección de Ventas

Ventas Mensuales del 35%		
Enero	8 800	\$ 3 080,00
febrero	9 800	\$ 3 430,00
marzo	11 100	\$ 3 885,00
abril	12 001	\$ 4 200,35
mayo	18 000	\$ 6 300,00
junio	21 000	\$ 7 350,00
julio	22 300	\$ 7 805,00
agosto	21 202	\$ 7 420,70
septiembre	22 700	\$ 7 945,00
octubre	26 004	\$ 9 101,40
noviembre	30 132	\$10 546,20
diciembre	32 206	\$ 11 272,10
Total	235 245	\$ 82 335,75

Elaborado por: Autora

En la tabla #63, se observan las ventas mensuales de la empresa, que han crecido desde hace dos años en un 25% anual. Se plantea como objetivo y también se espera que la empresa incremente un 35% en sus ventas lo que representa un total de \$82 335,75.

Tabla #64: Ventas Proyectadas (mensual), por producto

Ventas Proyectadas												
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$ 2.887,50	2975	3150	4550	5289	6010	7144	7813	7773	10260	11246	13239,1
Sanduches	1819	1874	1984,5	2867	3332	3786	4501	4922	4897	6464	7085	8341
Moros	577,5	595	630	910,07	1057,7	1201,97	1428,77	1562,54	1554,56	2051,98	2249,24	2647,82
Piarnas 30 lbs	288,75	297,5	315	455,035	528,85	600,985	714	781	777,28	1025,99	1124,62	1323,91
Tarrinas	57,75	59,5	63	91,007	105,77	120,197	142,877	156,254	155,456	205,198	224,924	264,782
Banderin	144,375	148,75	157,5	227,5175	264,425	300,4925	357,1925	390,635	388,64	512,995	562,31	661,955
Total de ventas Proyectadas	\$ 2.888	\$ 2.975	\$ 3.150	\$ 4.550	\$ 5.289	\$ 6.010	\$ 7.144	\$ 7.813	\$ 7.773	\$ 10.260	\$ 11.246	\$ 13.239
	\$ 721,88	\$ 743,75	\$ 787,50	\$ 1.137,59	\$ 1.322,13	\$ 1.502,46	\$ 1.785,96	\$ 1.953,18	\$ 1.943,20	\$ 2.564,98	\$ 2.811,55	\$ 3.309,78

170

Elaborado por: Autora

Se proyectan las ventas mensuales para poder determinar el costo de venta que tiene la empresa

5.4 Flujo de Caja Mensual

Tabla #65: Flujo de Caja (mensual).

FLUJO DE EFECTIVO		AÑO 1												Ventas Totales
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviemb	Diciemb	
Saldo Inicial		1.165,00	469,13	1.284,38	2.792,88	3.766,64	6.404,51	10.393,05	12.016,84	15.211,36	18.990,16	20.461,34	25.660,99	
Entradas														
Ventas		3.080,00	3.430,00	3.885,00	4.200,35	6.300,00	7.350,00	7.805,00	7.420,70	7.945,00	9.101,40	10.546,20	\$ 11.272,10	82336
Costo de venta		\$ 722	\$ 744	\$ 788	\$ 1.138	\$ 1.322	\$ 1.502	\$ 1.786	\$ 1.953	\$ 1.943	\$ 2.565	\$ 2.812	\$ 3.310	\$ 20.584
TOTAL DE ENTRADAS		2.358,13	2.686,25	3.097,50	3.062,76	4.977,88	5.847,54	6.019,04	5.467,53	6.001,80	6.536,43	7.734,65	7.962,33	61.752
SALIDAS														
Salario		\$ 1.640	\$ 1.340	\$ 1.340	\$ 1.840	\$ 1.340	\$ 1.340	\$ 1.340	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	18580
beneficios		\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	2988
Gastos de Marketing		\$ 1.165	\$ 282			\$ 751	\$ 270	\$ 2.806	\$ 344	\$ 294	\$ 3.136	\$ 606	\$ 686	10341
TOTAL DE SALIDAS		\$ 3.054	\$ 1.871	1.589,00	2.089,00	2.340,00	1.859,00	4.395,25	2.273,00	2.223,00	5.065,25	2.535,00	2.615,00	31909
Inversion Inicial														
NETO		(695,88)	815,25	1.508,50	973,76	2.637,88	3.988,54	1.623,79	3.194,53	3.778,80	1.471,18	5.199,65	5.347,33	\$ 29.843
ACUMULADO	\$ 1.165	469,13	\$ 1.284	2.792,88	3.766,64	6.404,51	10.393,05	\$ 12.017	\$ 15.211	\$ 18.990	\$ 20.461	\$ 25.661	\$ 31.008	\$ 148.460

171

Elaborado por: Autora

El flujo de caja mensual sirve para conocer qué tanto crece la empresa cada mes, una vez ya implementado el plan de fidelización.

5.5 Flujo de Caja Anual

Tabla #66: Flujo de Caja (Anual)

	FLUJO DE EFECTIVO					
	Proyectado					
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Saldo Inicial		(10.341,00)	19.502,31	31.332,98	31.740,07	34.705,33
Entradas						
Ventas		82.335,75	90.569,33	99.626	119.551,51	143.461,81
Costo de venta		\$ 20.584	30.875,91	43.226,27	47.548,90	61.813,56
TOTAL DE ENTRADAS		61.752	59.693	56.400	72.003	81.648
SALIDAS						
Salario		18.580,00	27.870,00	30.657,00	33.722,70	37.094,97
beneficios		2.988,00	4.482,00	6.723,00	7.395,30	8.134,83
Gastos de <i>Marketing</i>		\$ 10.341	15.510,75	18.612,90	27.919,35	36.295,16
TOTAL DE SALIDAS		31.908,50	47.862,75	55.992,90	69.037,35	81.524,96
Inversion Inicial						
NETO		29.843,31	11.830,67	407,09	2.965,26	123,29
ACUMULADO	(\$ 10.341)	19.502,31	31.332,98	31.740,07	34.705,33	34.828,62

Elaborado por: Autora

En el flujo anual en cambio se observa el crecimiento de la empresa por año y se lo proyecta a cinco años.

5.6 Estado de Resultados para el Plan de *Marketing*

Tabla #67: Estados de Resultados Propuesto

EL SANDUCHÓN			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
Año 2014			
Entradas			
Ventas		\$ 82 335,75	
Costo de venta		\$ 20 583,94	
UTILIDAD BRUTA		\$ 61 751,81	
SALIDAS			
Salario		\$ 18 580,00	
Beneficios sociales		\$ 2 988,00	
Gastos de <i>Marketing</i>		\$ 10 340,50	
TOTAL DE SALIDAS		\$ 31 908,50	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 29 843,31	

Elaborado por: Autora

Tabla #68: Estados de Resultados de la empresa vs. Lo propuesto

EL SANDUCHÓN	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Año 2013	
DESCRIPCIÓN	ACUMULADO
El Sanduchón Sur	
Alimentos	317.580,85
Bebidas	12.381,34
TOTAL EL SANDUCHÓN SUR	329.962,19
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	329.962,19
OTROS INGRESOS	
Varios	4.650,00
TOTAL OTROS INGRESOS	4.650,00
COSTOS	
Costo de descuento	1.921,00
Costo de ventas	61.975,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	82.558,94
UTILIDAD BRUTA	252.053,25
GASTOS	
GASTOS GENERALES Y DE OPERACIÓN	
Gastos El Sanduchon Sur	
Gastos del Personal	
Sueldos	116.704,64
Aportes less	11.922,14
Beneficios sociales	23.000,06
TOTAL GASTOS DEL PERSONAL	151.626,85
Gastos Generales	
Honorarios	800,00
Publicidad y Marketing	15.978,50
Servicios básicos	8.048,44
Suministros	2.790,00
Mantenimientos	6.697,98
Varios	5.958,79
TOTAL GASTOS GENERALES	40.273,71
TOTAL GASTOS EL SANDUCHÓN SUR	191.900,56
TOTAL GASTOS GENERALES Y DE OPERACIÓN	191.900,56
GASTOS FINANCIEROS	
COMISIONES Y OTROS DÉBITOS BANCOS	
Intereses Y Comisiones Bancos	1.326,39
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1.326,39
TOTAL GASTOS	193.226,95
UTILIDAD DEL EJERCICIO	58.826,30

Elaborado por: Autora

Se observa en la tabla #67 el Estado de Resultados propuesto para el plan a realizar, mientras que en la tabla #68, se observa el Estado de Resultados actual de la empresa más lo propuesto a realizar en el plan de fidelización, lo cual da un total de utilidad del \$58 826,30

5.7 Análisis Financiero

5.7.1 VAN

Tabla #69: Resultado del VAN

VAN	
VAN	\$38 321,35
TASA	12%
Inversión	(\$10 341,00)
TOTAL	\$48 662,35

Elaborado por: Autora

5.7.2 Marketing ROI

Tabla #70: Resultado del Marketing ROI

Año 1		
MARKETING ROI		
GANANCIAS	Gasto de Marketing	TOTAL
\$61 752,00	\$10 341,00	\$4,97

Elaborado por: Autora

Al efectuar los resultados del *Marketing ROI*, del plan de fidelización se estableció, que el tipo de industria tiene un alto margen de recuperación el cual dio como resultado que la empresa por cada dólar que invierte gana \$4,97

5.8 Resumen del Capítulo V (Presupuestación)

En este último capítulo se detalló y analizó toda la parte financiera del plan, en lo que corresponde a sus gastos estipulados a lo largo del año, y cuánto van a ser sus ganancias y retorno de dicha inversión.

Se procedió a conocer todo lo que implica gastos para la empresa la cual tiene un total de inversión de \$10 341 en todo el año 2015 que será proyectado en el plan de fidelización.

Se proyectaron también las ventas, que se estableció como uno de los objetivos crecer un 35%, la empresa anualmente vendió el año pasado un total de \$235 245. Con la implementación de este plan el propósito es vender un total de ventas de \$82336 que la suma de esto da como resultado las ventas que se desea alcanzar son de \$317 580 dólares.

Los flujos van a ser proyectados anual y mensualmente para poder conocer la variación de las ventas cada mes y poder proyectarlos a 5 años para conocer anualmente cuanto la empresa vende, que con la propuesta realizada sus ventas van alcanzar dicho objetivo plasmado.

El *Marketing ROI*, es el retorno de la inversión del cual se lo obtuvo por medio de las ganancias específicamente del primer año, y dio como resultado un total de \$ 4,97 lo que representa que el primer año la empresa va a recuperar ese valor, dependiendo el tipo de negocio ya que el Sanduchón es una empresa que factura en grandes cantidades en los meses de noviembre y diciembre épocas Navideñas.

Y el resultado del VAN fue un total de \$48 662,35 un valor aceptable y conveniente para la empresa.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que durante la realización de dicho estudio se ejecutó un previo levantamiento de información, y se logró conocer la problemática que afectaba su funcionamiento, observando las razones y las causas que existían dentro de la empresa se desean implementar la realización de un plan de fidelización de clientes para este proyecto de titulación.

Fidelizar a los clientes no es fácil, hay que seguir una serie de pasos y procedimientos que conlleven a obtener la lealtad deseada. Se estudió previamente el mercado y la industria que pertenece la empresa, para poder conocer qué factores afectan o intervienen en la empresa.

Una vez obtenidos dichos resultados y analizados sus factores externos e internos se pudo efectuar, una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sur, aquellos clientes entre edades de 20 y 50 años que conocen y consume el producto, de clase social media y media baja, donde con estos resultados se logró conocer la percepción del cliente, sus gustos y preferencias por la marca y la competencia.

Se utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, en el grupo focal se observó que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa ofrece y recomendaron algunos que les gustaría que implementen, entre ellos fueron el servicio a domicilio, la creación de un sitio web, el servicio a la mesa, por medio de los cuales se desean generar descuentos, premios, regalos y promociones.

Dando como resultado un 84% estaría dispuesto a participar de un plan de fidelización de clientes. Cabe mencionar que también se analizó a la competencia por medio de una observación directa para conocer qué estrategias utilizan y estar pendientes de cualquier contraataque.

Por medio de una investigación de mercados se lograron obtener datos de aquellas necesidades que los clientes actuales solicitaban. Además se pudo identificar ciertas estrategias de fidelización, las cuales dependerá mucho del correcto análisis para ponerlas en práctica.

Todos los resultados obtenidos conllevaron a dicho procedimiento mencionado anteriormente que los clientes no tienen fidelidad por la marca, y consumen el producto cada cierto período de tiempo, esto quiere decir que su frecuencia es baja y su ticket de compra también, ya que les resulta muy fácil cambiarse, debido que hay dos de sus grandes competidores cerca de la empresa.

Ante esto se desea trabajar en el planteamiento de estrategias de *Marketing* que conlleven a obtener acciones acertadas y alternativas que logren retener y fidelizar a los clientes. Una de las alternativas a plantear fue la creación de una base de datos de clientes, ya que la empresa no cuenta con este *software* y, desea llevar un control de las actividades que realice el cliente y, a su vez conocer su perfil generando una estrecha relación.

Podemos concluir que dichas estrategias se lograron plantear a lo largo de este proyecto y los resultados fueron muy factibles ya que en su parte financiera se espera crecer con la implementación de este plan de fidelización un 35% de las ventas y a su vez en la realización del *Marketing ROI*, dio como resultado \$4,97 dependiendo del tipo de negocio, lo que quiere decir que por cada dólar invertido por la empresa va a recibir un retorno de este valor.

RECOMENDACIONES

Para obtener un mejoramiento tanto en sus funciones como en sentido económico, se sugiere las siguientes recomendaciones que deberían implementar la empresa cada cierto período de tiempo:

Se debe realizar investigaciones de mercado cada semestre, para poder conocer cómo se encuentra la empresa, ante sus clientes y frente la competencia con el plan de fidelización establecido.

Realizar sondeos cada tres meses sobre satisfacción y de servicio de la empresa a los clientes.

Participar en ferias gastronómicas cada año para poder obtener un mejor reconocimiento de la marca.

Se debe monitorear y llevar un control a diario en el manejo de las redes sociales.

Se debería actualizar y monitorear constante de la base de datos de clientes, lo que conlleva a obtener información actual del cliente y conocer su frecuencia de compra.

Se debe de implementar un departamento de *Marketing* dónde se pueda realizar campañas promocionales que logren incentivar al cliente.

Realizar programas de fidelización cada año, que logren mantener la lealtad del cliente.

Implementar departamento de recursos humanos, para llevar un control de las acciones de los empleados y a su vez realizar capacitaciones cada dos veces al año, lo que va a obtener un crecimiento laboral y a su vez contar con personal predispuesto a desempeñar cualquier tipo de función.

BIBLIOGRAFÍA

Aduana del Ecuador . (21 de enero de 2013). Regímenes especiales . Obtenido de Aduana del Ecuador: http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action.

Aduana Privada Ecuatoriana . (21 de enero de 2014). enlaces . Obtenido de Aduana Privada Ecuatoriana:<http://www.aduanaprecua.com/paraimportar.htm>.

Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamerica . (30 de octubre de 2013). Política. Obtenido de Agencia Publica de noticias del Ecuador y Sudamérica : <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-mas-logros-economicos-sociales-circulo-virtuoso-ofrece-Ecuador>.

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (26 de octubre de 2013). *PIB, Ecuador*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudam: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>.

Alcaide, J. C. (sf.). En Fidelización de Clientes (pág. 22). Madrid: esic.

Alcaide, J. (sf.). Fidelizacion de Clientes. Madrid: Esic .

Alet, J. (2004). *Marketing Relacional*, Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona : Gestión 2000.

Asociacion Latinoamericana de Integración . (19 de enero de 2014). Estadísticos. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración :<http://www.aladi.org/nsfaladi/indicadomacro.nsf/vtiposindicadorescat/Tasa%20de%20Desempleo>.

Baena, V. (2011). Fundamentos de *Marketing* . Barcelona: editorial UOC.

Banco Central del Ecuador . (13 de 12 de 2013). Estadísticos . Obtenido de Banco Central del Ecuador :<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>.

Banco Central del Ecuador . (17 de enero de 2013). Inflación . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>.

Banco Central del Ecuador. (17 de enero de 2013). Datos del PIB. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>.

Banco Central del Ecuador. (19 de enero de 2014). Estadísticos. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo.

Bastos, I. (2006). Promoción y Publicidad en el Punto de venta. España: Ideas Propias .

Bastos, I. (2006). *Merchandising* y animación del Punto de venta . España: Ideas Propias .

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercado. Prentice Hall.

Bort, M. A. (2004). *Merchandising*, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial . Madrid: Esic.

Burgos, E. (2007). *Marketing* Relacional, Cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.

Chiesa, C. (2009). Las 5 pirámides del *Marketing* Relacional. Barcelona : Deusto.

Cristopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Marketing* Relacional . Madrid: Diaz de Santos .

Diario El Comercio . (23 de mayo de 2013). Negocios . Obtenido de Diario El Comercio : http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Correa-Gobierno-economia-consumo-inversion-publoca-deficit-endeudamiento_0_924507656.html.

Diario El Telégrafo. (30 de agosto de 2012). Noticias . Obtenido de Diario El Telégrafo : <http://www.telégrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>.

Diario Hoy . (08 de enero de 2014). Actualidad . Obtenido de Diario Hoy : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-comida-rapida-tendra-sello-local-de-inmediato-598488.html>.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del *Marketing* . Argentina : Granica .

Ecuador en Cifras . (5 de diciembre de 2013). Obtenido de Ecuador en Cifras :<http://www.ecuadorencifras.com/cifrasinec/indicePrecios.html#app=6079&8276-selectedIndex=0>.

El Banco Mundial. (19 de enero de 2014). Datos Estadísticos ingreso per cápita. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>.

El Diario . (06 de diciembre de 2013). Destacadas. Obtenido de El Diario : <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/296001-la-libre-de-res-y-cerdo-subieron-de-precio/>.

El Diario. (06 de Mayo de 2009). Destacadas . Obtenido de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/117742-levantarian-restricciones-a-importaciones-de-cerdo/>.

El Diario El Comercio . (05 de septiembre de 2013). Salud. Obtenido de El Diario El Comercio : http://www.elcomercio.com.ec/salud/obesidad-estudios-cultura-México_0_987501454.html.

El Diario El Comercio . (04 de mayo de 203). Negocios . Obtenido de El Diario El Comercio : http://www.elcomercio.com.ec/negocios/gastos-egresos-superiores-mas-ingresos-hogares-INEC-informe_0_913108803.html.

El Diario El Comercio. (19 de septiembre de 2013). Sociedad, tecnología . Obtenido de El Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/sociedad/Tecnología-innovación-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologías_0_995900422.html.

El Diario El Comercio. (01 de enero de 2013). Tecnología. Obtenido de El Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnología-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html.

El Diario El Universo. (15 de julio de 2013). Salud. Obtenido de El Diario El Universo: http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/obesidad-salud-Ecuador-alimentos-habitos_alimenticios-sobrepeso_0_956304414.html.

Esteban Talaya, A., Madariaga Miranda, J., Reinares, E., y Saco, M. (2008). Principios del *Marketing* . España: esic.

Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios* . En *Marketing de los Servicios* (pág. 79). Madrid: Esic .

Huete, L., y Perez, A. (2003). *Clienting Marketing y Servicios para Rentabilizar la Lealtad*. Barcelona: Deusto.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (19 de enero de 2013). estadísticos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <http://www.inec.gob.ec/estadísticas/>.

José Rivera Constales. (02 de mayo de 2013). Actualidad. Obtenido de José RiveraConstales:http://www.canal_tecnológico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnológico-2012&catid=45&Itemid=2.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson.

Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing* . México: Pearson .

La Biblioteca Luís Ángel Arango del Banco de la República . (19 de enero de 2013). económico, ingreso Per Cápita . Obtenido de La Biblioteca Luís Ángel Arango del Banco de la República: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economía/econo39.htm>.

La Cámara De Comercio de Guayaquil . (09 de septiembre de 2013). Registro de control Sanitario . Obtenido de La Cámara De Comercio de Guayaquil:http://www.lacámara.org/ccg/Reg_registro_control_sanitario_alimentos09-2013.pdf.

Lamb, C., Hair , J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .

Lerma, A., y Marquez, E. (2010). *Merchandising* las 3ps. En *Comercio y Marketing* Internacional (pág. 419). México: Cengage learning.

Lopez, M. P. (2008). Dirección Comercial. España: Materials.

Malhotra, N., Davila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercado*. Pearson.

Ministerio de Salud Pública . (06 de noviembre de 2013). Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PrfPdTrRKgkJ:www.salud.gob.ec/tag/arcsa/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>.

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.

Mondejar, J. A., y Estéban Talaya, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* . España: Esic .

Oficina Comercial de Chile en Guayaquil. (13 de Noviembre de 2013). Carne de Cerdo. Obtenido de Oficina Comercial de Chile en Guayaquil: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1384531955Ecuador_Canal_Cerdo_2013.pdf.

Palomares, R. (2009). *Merchandising*, Teoría, Práctica y estrategias . Madrid: Esic.

Prensa Latina . (21 de enero de 2014). Noticias . Obtenido de Prensa Latina: <http://www.prensa->

latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&idioma=1&id=2278421
&Itemid=1.

Revista el Agro. (2014). Artículo . *Revista el Agro* .

Rivas, A., y Grande, I. (2010). Comportamiento del Consumidor, decisión y Estrategia de *Marketing*. España: Esic .

Rivera, J., Molero, V., Rivera Camino, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). comportamiento al Consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al *Marketing*. Madrid: Esic.

Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de *Marketing*. Editorial UOC.

Salen, H. (1994). Los secretos del *Merchandising* . España: Diaz de santos .

Sarrias, L. (2013). Promociones para vender más . España: Profit.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (sf.). Comportamiento del consumidor. Pearson .

Sole, L. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. España: Esic.

Trespalacios, J., Vasquez, R., y Bello, L. (2005). Investigación de Mercado . España: Paraninfo.

ANEXOS

ANEXO #1:

Cotización para el seminario de capacitación de empleados.

SEMINARIO-TALLER:

En este seminario-taller, cada uno de los participantes obtendrá herramientas y técnicas de fácil manejo para trabajar con las clases y tipos de clientes. Así mismo, aprenderá a sortear situaciones difíciles y con estas técnicas, se pretende mejorar la actitud y el desempeño en los momentos de verdad, relacionados con el servicio. Un sistema de facilitación centrado en el papel participativo del aprendiz, el cual enriquece con su lenguaje y experiencias personales el material informativo y didáctico.

DIRIGIDO A:

Personas que por su labor diaria tengan contacto con clientes externos e internos. Responsables de área de quejas y reclamos de una compañía que quieran conocer y profundizar en el manejo de nuevas herramientas para su tratamiento.

METODOLOGÍA:

Se trabajará aplicando el modelo didáctico operativo, basado en la teoría constructivista, metodología que involucra las experiencias vivenciales tales como la demostración, la simulación y el ensayo, complementando con la documentación y la ampliación.

DETALLES E INVERSIÓN

Inversión: El seminario-taller tiene un costo de \$120 para socios y de \$150 para no socios.

- IDEPRO no grava IVA ni aplican retenciones de ningún tipo.
- El valor incluye los materiales, refrigerios y Certificado de Asistencia.
- Los pagos pueden realizarse en efectivo, cheque (a nombre de IDEPRO) o con todas las tarjetas de crédito (VISA, MasterCard, Diners y American Express). También pueden realizar depósitos o transferencias a la Cuenta Corriente No. 05579759 en el Banco del Pacífico a nombre de IDEPRO.
- Los descuentos y promociones especiales no aplican para pagos con tarjetas de crédito.

ANEXO #2:

Cotización del precio del dominio y Hosting.



The screenshot shows the Ecuahosting website with a navigation menu and a table of ASP services. The table lists five service levels: Económico ASP, Premium ASP, Gold ASP, Platinum ASP, and Super ASP. It details storage capacity, monthly transfer, annual price, and optional domain registration for various TLDs.

Servicios ASP	Económico ASP	Premium ASP	Gold ASP	Platinum ASP	Super ASP
Almacenamiento	200 Mb	400 Mb	800 Mb	2 GB	5 GB
Transferencia mensual	5000 Mb	10000 Mb	20000 Mb	ILIMITADO	ILIMITADO
Precio Anual	\$ 59 x año	\$ 79 x año	\$ 99 x año	\$ 149 x año	\$ 199 x año
Registro del dominio .com .net .org .tv .info .biz .ws	+ \$11 USD (opcional)				
Indexación a 400 buscadores gratis			SI	SI	SI

Servicios ASP	Económico ASP	Económico ASP	Premium ASP	Platinum ASP	Súper ASP
Velocidad de Servidores (mínimo)	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz
Sever - Memoria (mínimo)	16 GB	16 GB	16 GB	16 GB	16 GB

Correo Electronico	Económico ASP	Económico ASP	Premium ASP	Platinum ASP	Súper ASP
Alias	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Cuentas POP3	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitadas	Ilimitadas
Acceso via Web	SI	SI	SI	SI	SI
Auto - Contestadores	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
ASPeMail	SI	SI	SI	SI	SI
Reenvio de Correo	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado



The screenshot shows a promotional banner for domain registration and a call to action for hosting services. It highlights the price for domain registration and features of the 'Economico ASP' plan.

REGISTRO DE DOMINIO
\$11.00
.COM - .NET - .WS

Solicite Su Servicio
 SOLICITUD DE

Planes de Hosti de Ecuahosting

Economico ASP \$59
 100 mb
 Correo ilimitado
 MYSQL y Access ilimitado

ANEXO #3:

Sondeo

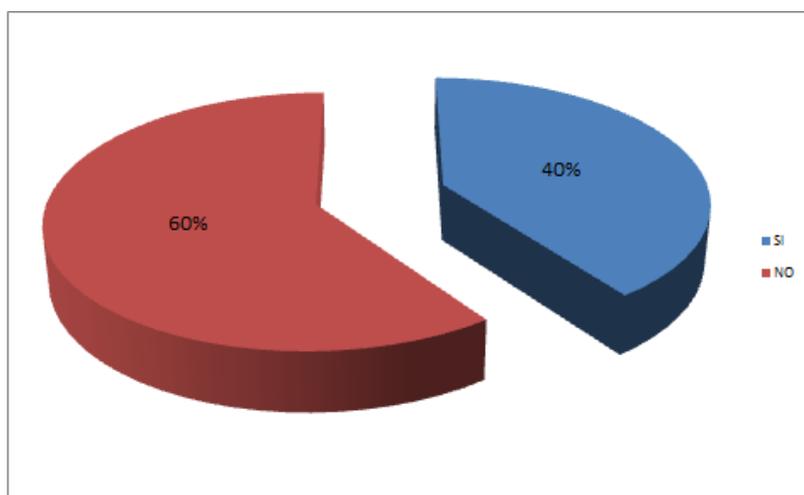
Se realizó un sondeo a 100 personas para conocer el reconocimiento por parte del cliente ante la competencia, y la participación de mercado de la empresa.

1. ¿ Conoce usted el Sanduchón?

Tabla #71: Sondeo sobre el conocimiento de la marca

	Valor	Porcentaje
SI	40	40%
NO	60	60%
	100	100%

Gráfico #21: Porcentajes sobre el conocimiento de la marca



Fuente: Investigación de Mercado

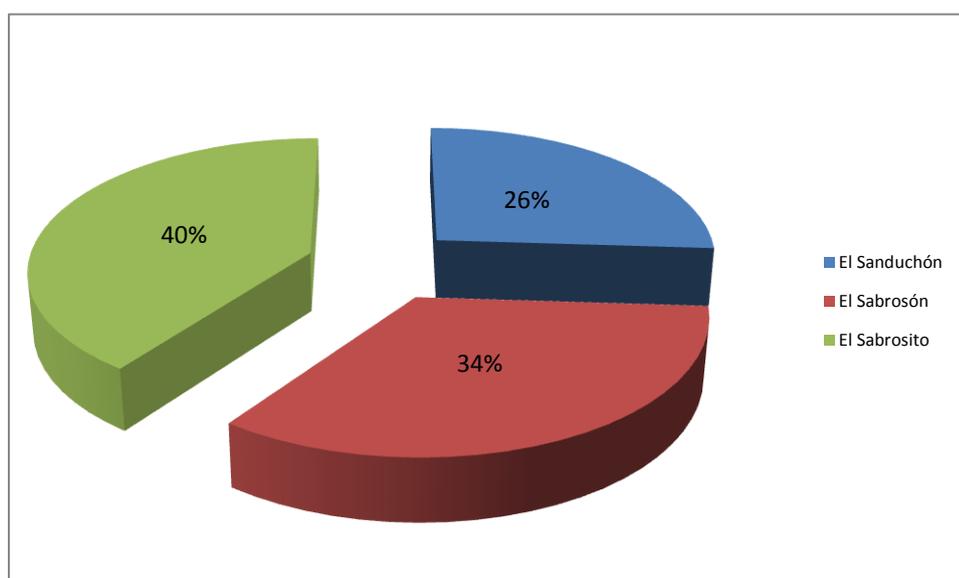
Elaborado por: Autora

2. ¿Cuál es su lugar de preferencia al consumir Sandwiches de cerdo, pavo y jamón?
 - a. El Sanduchón
 - b. El Sabrosito
 - c. El sabrosón

Tabla #72: Sondeo sobre Participación de Mercado

Alternativas	Valor	Porcentajes
El Sanduchón	26	26%
El Sabrosón	34	34%
El Sabrosito	40	40%
	100	

Gráfico #22: Porcentajes sobre Participación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora

ANEXO #4:

Fotos encuestas y Grupo Focal

Figura #54: Fotos de encuestas y grupo Focal



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autora