



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las  
tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

**Ing. Erika Cedeño León**

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira, Mgs.

**Guayaquil, 21 de Octubre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ing. Erika Cedeño León**

**DECLARO QUE:**

El examen complejo “**Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Octubre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Erika Cedeño León**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ing. Erika Cedeño León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On The Run en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de octubre del año 2015**

**EL AUTOR:**

**Ing. Erika Cedeño León**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar un especial y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron en la realización y culminación de este trabajo de titulación, especialmente a Fernando Suraty de la compañía Nucopsa, quien con su ayuda desinteresada me brindó la información necesaria para el desarrollo de este proyecto. A Ana Montalvo por el apoyo en plasmar los resultados de la investigación y a mi tutor, Juan Arturo Moreira por todo el soporte brindado.

Pero sobre todo gracias a Dios porque me bendice cada día y me ha permitido lograr cada uno de mis sueños y metas, a ti Virgen María por guiarme con tu amor maternal.

## **DEDICATORIA**

A mi abuelo Arturo Cedeño, por los ejemplos de honestidad, superación y perseverancia que lo caracterizan y que me ha enseñado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. PROBLEMÁTICA .....	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	8
3.1. Enfoque Empresarial .....	8
3.2. Enfoque Social .....	8
3.3. Enfoque Académico .....	8
4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	9
4.1. Investigación de mercados .....	9
4.2. Comportamiento del consumidor .....	10
5. DISEÑO INVESTIGATIVO .....	12
5.1. Objetivo principal .....	12
5.2. Objetivos específicos .....	12
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	16
6.1. Desarrollo y análisis de la investigación cualitativa .....	16
6.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa .....	27
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA .....	29
7.1. Entrevista a profundidad .....	29
7.2. Focus Group .....	31
7.3. Conclusiones de la investigación cualitativa .....	36
8. CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES .....	38
8.1. Conclusiones de la investigación de mercados .....	38
8.2. Recomendaciones concluyentes .....	39
9. BIBLIOGRAFIA .....	40

10.	ANEXOS .....	44
-----	--------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Comparación de ventas de comida preparada de las tiendas On the Run .....	5
Tabla No. 2: Variables definidas para la investigación de mercados .....	13
Tabla No. 3: Target de aplicación para definición de la población .....	14
Tabla No. 4: Definición del perfil muestral para la investigación cualitativa, focus group .....	14
Tabla No. 5: Listado del personal participante en entrevistas .....	29
Tabla No. 6: Resultados de la entrevistas de profundidad .....	30
Tabla No. 7: Listado de participantes del Focus Group.....	31
Tabla No. 8: Tiendas de conveniencia más visitadas.....	33
Tabla No. 9: Percepción de marca de tiendas de conveniencia de Guayaquil .....	33
Tabla No. 10: Oferta actual de comida On the Run.....	34
Tabla No. 11: Matriz de prioridades de servicio de Mobil On the Run.....	39

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1: Filosofía empresarial Nucopsa S.A.....	1
Gráfico No. 2: Participación de mercado de tiendas de conveniencia en Guayaquil ..	3
Gráfico No. 3: Estructura organizacional del departamento de operaciones Nucopsa S.A.....	4
Gráfico No. 4: Estructura organizacional de estaciones On the Run, Nucopsa S.A....	4
Gráfico No. 5: Factores de influencia en el consumidor.....	11
Gráfico No. 6: ¿Cuál es la razón principal por la que se encuentra en la zona? .....	16
Gráfico No. 7: ¿Qué actividad realiza normalmente en la tienda Mobil On the Run? .....	17
Gráfico No. 8: ¿En cuál de las siguientes tiendas ha comprado o ha visitado en las últimas 2 semanas?.....	18
Gráfico No. 9: ¿A cuál tienda acude con mayor frecuencia?.....	19
Gráfico No. 10: Valoración de atributos de productos comestibles de una estación de servicio .....	19
Gráfico No. 11: ¿Qué tipos de productos quisiera encontrar en una estación de servicio? .....	20
Gráfico No. 12: ¿Cuáles son sus opciones preferidas de comida rápida en On the Run? .....	21
Gráfico No. 13: ¿Qué es lo más importante al elegir una tienda On the Run para comprar?.....	22
Gráfico No. 14: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comida de la tienda Mobil On The Run? .....	23
Gráfico No. 15: ¿Con qué frecuencia suele usted comprar en las tiendas de Mobil On The Run? .....	24
Gráfico No. 16: Nivel de satisfacción de los clientes que visitan a diario las tiendas On the Run .....	25
Gráfico No. 17: Momentos del día en que suelen comprar en las tiendas On the Run .....	25
Gráfico No. 18: Valoración de atributos de productos comestibles en On the Run ..	26

Gráfico No. 19: ¿Qué tan probable es que usted recomiende Mobil On The Run a familiares y amigos? ..... 27

Gráfico No. 20: Presentación de las sugerencias de oferta de comida preparada en On the Run ..... 35

# 1. INTRODUCCIÓN

Desde 1994 la transnacional ExxonMobil es la dueña de la marca MOBIL, que se encuentra en Ecuador dentro del negocio de combustible, e introduce como marca pionera, el concepto de tiendas de conveniencia en estaciones de servicio bajo el nombre de Mobil Mart.

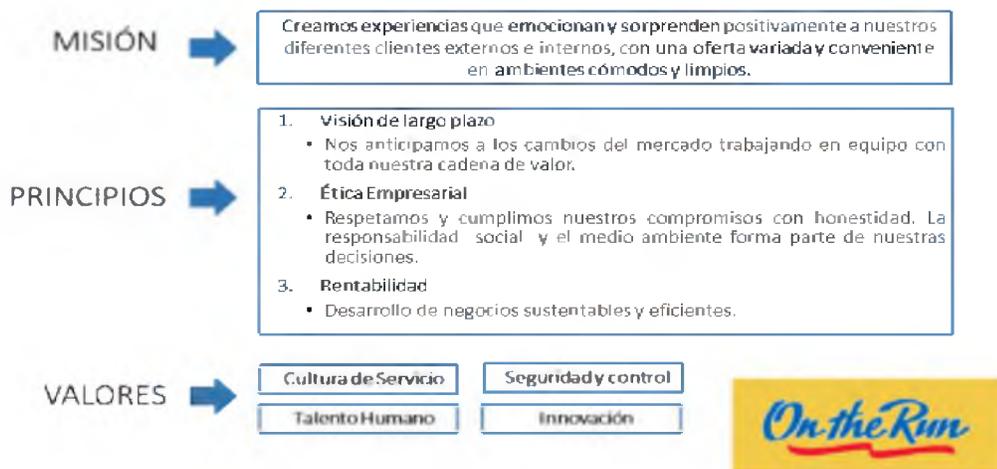
Exxon Mobil como parte de su modelo de negocio desarrollado para los países de Latinoamérica, administra la operación de su negocio por tiempo por medio de una subsidiaria que funciona bajo los lineamientos principales y el constante control de esta compañía.

Desde hace 21 años Nucopsa S.A., es el operador para Ecuador de Exxon Mobil y se introdujo en el negocio de las tiendas de Conveniencia un año después, tiempo en que dirige la marca en el país, sin embargo en el año 2012, esta compañía fue vendida y adquirida por un grupo de empresarios locales que dirigen la operación hasta la presente fecha.

De acuerdo a información interna, la filosofía empresarial de Nucopsa está compuesta por misión, principios y valores empresariales.

**Gráfico No. 1**

## Filosofía empresarial Nucopsa S.A.



**Fuente: Nucopsa S.A.**

En el año 2004, Exxon Mobil trae un segundo formato de tiendas llamado On the Run que además de la venta de productos empacados como Mobil Mart, ofrece una atractiva oferta de comida rápida.

Las tiendas de conveniencia se encuentran presentes en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Machala y Manta, con un total de 21 en la red, de los cuales, 8 pertenecen al formato On the Run y 13 al formato Mobil Mart.

La diferencia en ambos formatos radica en factores como en la capacidad instalada, oferta de comida preparada y empacados. En el caso de Mobil Mart, la comida preparada que se ofrece son los hot dogs, por esta razón no es sujeto del análisis de esta investigación.

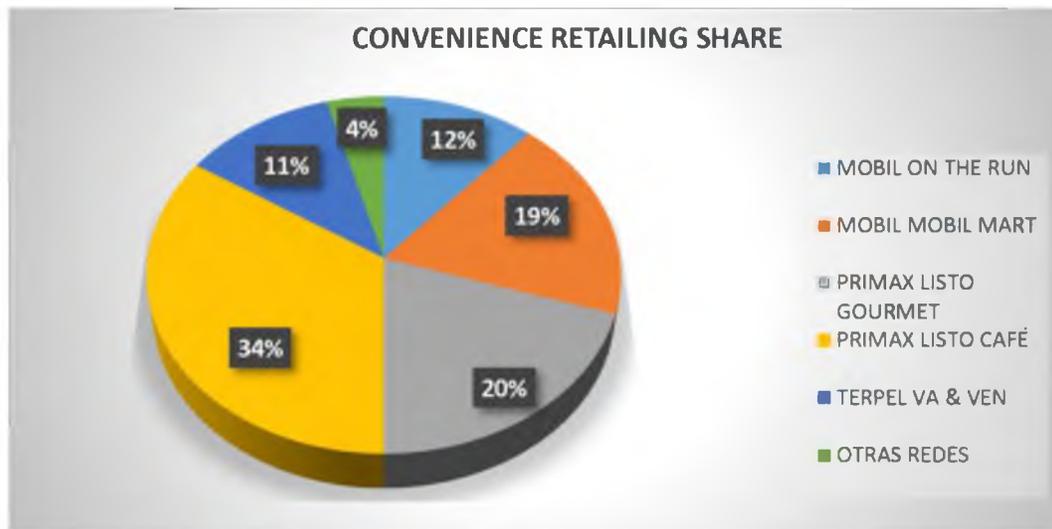
La oferta de la cadena On the Run consiste en complementar varios momentos del día pero con un transacción de tiempo promedio no superior a los 5 minutos, por ello su *core* es el *fast food* y eventualmente lanza al mercado productos considerados *in&outs* dentro de la categoría *fast casual*, esto va desde desayunos, hot dogs, sánduches, fajitas y clásicas ensaladas, por mencionar los principales. Entre los productos *in&outs*, que han salido por tiempo limitado se pueden nombrar a la lasaña, sopas, ensaladas especiales, entre otros.

Con una estrategia de precios competitivos, el menú que ofrece On the Run es complementado indirectamente por KFC, marca especialista en este esquema de negocio a nivel mundial, quien es su arrendatario desde hace 14 años y competencia indirecta en varios de sus puntos de venta ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Durán.

De acuerdo a información interna proporcionada por la compañía, On The Run representa en el *share* del negocio de redes de tiendas de conveniencia el 11% de participación que sumado al formato Mobil Mart llegan a un 30% como compañía. Entiéndase bajo el concepto de red de tiendas de conveniencia, que son marcas que poseen más de un punto de venta.

## Gráfico No. 2

### Participación de mercado de tiendas de conveniencia en Guayaquil



**Fuente: Nucopsa S.A.**

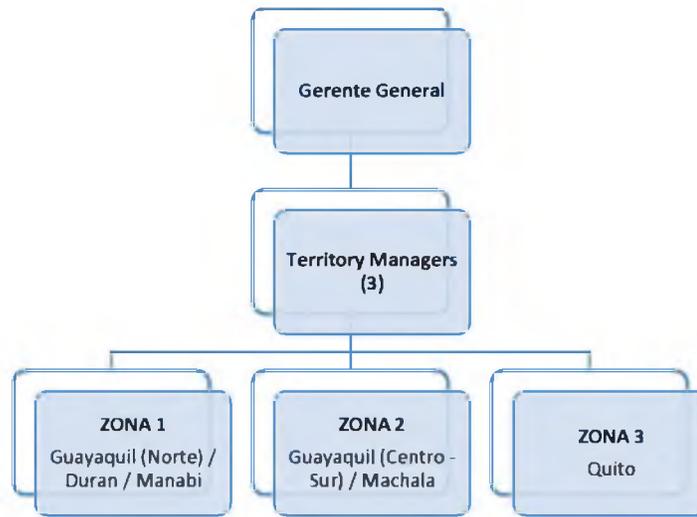
Es posible observar a simple vista que On the Run en este ranking ocupa el cuarto lugar de participación o peso de este formato sin embargo, si se compara bajo el esquema de tiendas de conveniencia que ofrecen comida preparada, donde compite directamente con las tiendas Listo Café Gourmet de la cadena Primax, donde On the Run pasaría a ocupar un segundo lugar.

Organizacionalmente, la compañía cuenta con 875 empleados entre personal administrativo y operaciones, el 90% de este recurso humano pertenece al departamento de operaciones, área donde se encuentra personal de estaciones y tiendas que forman parte del análisis de este estudio.

Con la finalidad de conocer la estructura del área que opera estaciones, Nucopsa proporcionó la información de su estructura y ejecución.

**Gráfico No. 3**

**Estructura organizacional del departamento de operaciones Nucopsa S.A.**

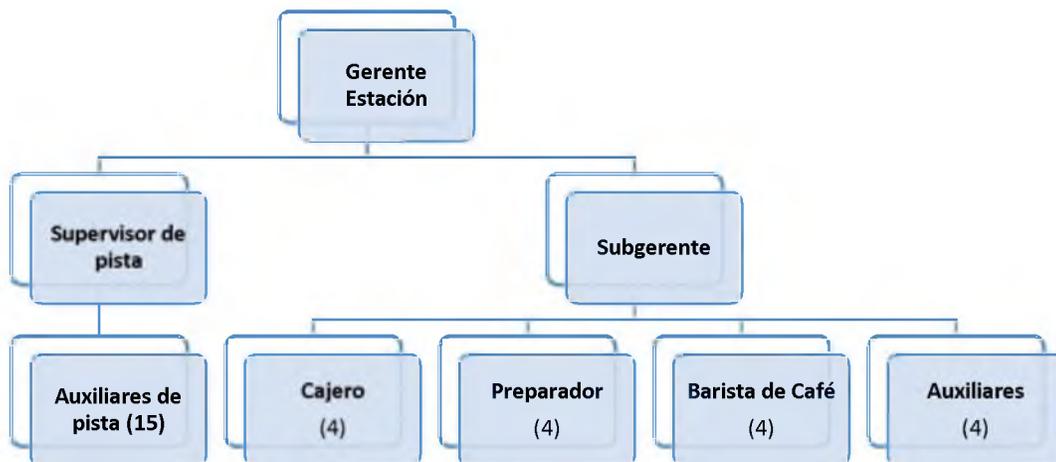


**Fuente: Nucopsa S.A.**

En una estación On the Run con un tráfico de clientes promedio asisten aproximadamente 31 colaboradores fuera del personal administrativo, cumpliendo con tres turnos rotativos con un promedio de 9 personas por turno para poder cumplir con su promesa de fácil acceso las 24 horas del día, los siete días de la semana (24/7).

**Gráfico No. 4**

**Estructura organizacional de estaciones On the Run, Nucopsa S.A.**



**Fuente: Nucopsa S.A.**

## 2. PROBLEMÁTICA

De acuerdo a la información referida por el empresario Rafael Coello en el diario El Comercio (2015), basada en informes del Planet Retail, el mercado de comida rápida crece alrededor de un diez por ciento (10%) anual y mueve alrededor de novecientos millones de dólares. En el caso de Guayaquil, el crecimiento del mercado de comidas rápidas y servicios móviles alcanza un promedio del 7% de acuerdo a información registrada en la Superintendencia de Compañías; teniendo en cuenta este crecimiento, el *target* anual de crecimiento en comida preparada para On the Run es del 7% en versus el periodo anterior.

Pese a lo prometedor del mercado, los resultados de Nucopsa para el periodo 2014 demostraron una disminución del consumo de sus ventas en comida preparada en un 3,20% en comparación al periodo anterior. Para el año en curso, se prevé un leve crecimiento proyectado del 0,72% de acuerdo a los resultados obtenidos hasta el primer semestre de este año.

**Tabla No. 1**

### Comparación de ventas de comida preparada de las tiendas On the Run

PUNTOS DE VENTA	FACTURACION EN \$			PROYECCION	
	FY 2013	FY 2014	2013 VS 2014	2015	2014 VS 2015
BENEFICENCIA	\$ 253.644,07	\$ 261.019,42	2,91%	\$ 260.227,08	-0,30%
CEIBOS	\$ 206.706,59	\$ 204.701,81	-0,97%	\$ 211.167,45	3,16%
CORDOVA	\$ 229.071,84	\$ 227.553,10	-0,66%	\$ 218.065,01	-4,17%
DURAN	\$ 453.407,62	\$ 419.819,40	-7,41%	\$ 430.919,31	2,64%
FAE1	\$ 203.776,87	\$ 188.257,60	-7,62%	\$ 196.278,21	4,26%
KENNEDY	\$ 281.207,19	\$ 274.369,19	-2,43%	\$ 270.462,10	-1,42%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.627.814,19</b>	<b>\$ 1.575.720,52</b>	<b>-3,20%</b>	<b>\$ 1.587.119,16</b>	<b>0,72%</b>

**Fuente: Nucopsa S.A.**

Estos resultados han impactado notablemente a su oferta *core* de comida como son hot dogs, sánduches y bebidas calientes principalmente. Frente a este escenario, la compañía ha tomado medidas para revertir los resultados en términos de calidad de

insumos y de atención, así como el lanzamiento de ofertas temporales para refrescar el menú ha elevado la venta en número de unidades en un 5%.

Se atribuye los resultados antes mencionados a dos variables principales:

✓ Nacimiento de nuevos competidores.-

De acuerdo a información obtenida a través de Diario El Comercio en una de sus publicaciones de abril de este año, el crecimiento de la población urbana en Latinoamérica es uno de los principales factores para el incremento de las cadenas de comida rápida.

En el caso de Ecuador específicamente, hasta hace 5 años no existían cadenas de comida rápida como Carl's Jr, Subway o Wendy's; también emprendimientos como los Hot Dogs de la Gonzales Suárez en el caso de Quito y el Capi en Guayaquil respectivamente han ganado espacio ampliando sus puntos de venta en este segmento liderado por gigantes norteamericanos.

En esta misma publicación, Geovany Mejía, de la consultora de mercado Eureka, menciona que el mercado ecuatoriano es atractivo para estas cadenas por sus hábitos de consumo. Como complemento de lo antes mencionado de acuerdo a estudios de Kantar World Panel del 2014, se puede acotar que Ecuador es tercero en la lista de países latinoamericanos donde la gente más come fuera después de Colombia y Perú.

✓ Innovación y cambios en la oferta de comida.-

Nucopsa S.A. como operador de On the Run desde hace 10 años en Ecuador, ha cumplido con los diferentes estándares que exige la marca que incluyen principalmente el manejo de la imagen y oferta de comida, por esta razón su menú de comida preparada no ha sufrido mayores cambios desde su inicio, a pesar de su cambio de administración en el año 2012.

On the Run a partir de su cambio de administración, ha realizado algunas innovaciones en su menú como desayunos, pastelería, así como ofertas temporales de bebidas frías y ensaladas. Sin embargo, en su oferta *core* que son sánduches y hot dogs no ha realizado cambios o renovaciones de menú.

La compañía Nucopsa nunca ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor de las tiendas On the Run o de su oferta de comida preparada, por esta razón, y considerando las variables presentadas, se realizará una investigación de mercado con el objetivo conocer esta información.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Bajos los antecedentes antes expuestos para On the Run es necesario conocer las preferencias en la oferta de comida preparada teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia directa e indirecta, así como entender qué tan influyente es esta nueva tendencia de una alimentación más equilibrada en contenido calórico.

#### **3.1. Enfoque Empresarial**

El desarrollo del estudio propuesto permitirá conocer el comportamiento del consumidor de comida rápida de los clientes On The Run en la ciudad de Guayaquil, y la información obtenida podrá ser útil para el desarrollo de una oferta que permita lograr un crecimiento en ventas sostenible en el tiempo.

#### **3.2. Enfoque Social**

Conocer el actual comportamiento de consumo de los guayaquileños generando así como el desarrollo de nuevos proyectos de emprendimiento u oportunidades de negocio de comida rápida o *fast casual* para la ciudad.

#### **3.3. Enfoque Académico**

La aplicación de los conocimientos adquiridos en la maestría Gerencia de Marketing, la que dará como resultado de este proceso de investigación el conocimiento del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Guayaquil así como del negocio de *convenience retail* del que no se dispone de mayor información.

#### **4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

El mercado y los consumidores están en constante dinámica entre sí, debido a este dinamismo ambos atraviesan por constantes cambios o adaptaciones según sus características; factores como el giro del negocio en que se desarrollan, la influencia del macro entorno, la aparición de nuevos competidores o de productos sustitutos son los de mayor influencia y contribución.

Teniendo en cuenta estas variables y la necesidad de levantar información sobre lo que busca el consumidor al momento de consumir comida rápida, se han considerado dos conceptos principales para el análisis:

##### **4.1. Investigación de mercados**

En términos generales es la herramienta utilizada para el levantamiento, recopilación, procesamiento y análisis de la información obtenida, ésta puede ser de un nicho, mercado específico, categoría, producto o de la empresa, sujeto de la investigación. Los resultados o conclusiones extraídos de este proceso ayudan a definir o establecer diferentes acciones, planes o estrategias más oportunas.

Parte de los roles de la investigación de mercados al momento de recopilar información es conocer los deseos, necesidades, gustos o preferencias de un determinado mercado (existente o potencial) así como sus principales motivaciones o factores de decisión como por ejemplo, por qué visitan un establecimiento, en qué horarios, con qué frecuencia, qué compran regularmente, qué prefieren, cómo es su experiencia al momento de comprar, qué tan satisfechos están, entre otros.

El éxito en la investigación de mercados consiste en que el levantamiento de la información sea cuantitativo y cualitativo ya que ambas técnicas son esenciales y aportan significativamente para la toma de decisiones. Además de esto es importante que la elección de las herramientas para ambos tipos de investigación este acorde a lo que se quiere investigar realmente.

De acuerdo a Muñiz (2014), la investigación de mercados proporciona información de largo alcance empresarial siempre que se haya hecho un cuidadoso análisis de los

hechos. Además cita que contribuye al beneficio empresarial debido a factores principales como la mejora de los productos a las condiciones de la demanda, el perfeccionamiento de los métodos de promoción, la eficacia en el rendimiento del sistema de ventas y vendedores, y la motivación a la reevaluación de los objetivos previstos.

Las utilidades obtenidas a partir del beneficio empresarial para el análisis y conocimiento del consumidor citadas por Muñiz son:

- ✓ Usos y actitudes.
- ✓ Análisis de motivaciones.
- ✓ Posicionamiento e imagen de marcas.
- ✓ Tipologías y estilos de vida.
- ✓ Satisfacción de la clientela.
- ✓ Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce* (dependiendo del giro del negocio).

#### **4.2. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los individuos y hogares que compran bienes, servicios para su consumo o uso. El determinar los diferentes porqués del comportamiento de compra y el comportamiento de compra no es algo tan sencillo, sin embargo en este análisis se asumirá que el *shopper* y el *consumer* en esta ocasión las protagoniza el mismo actor.

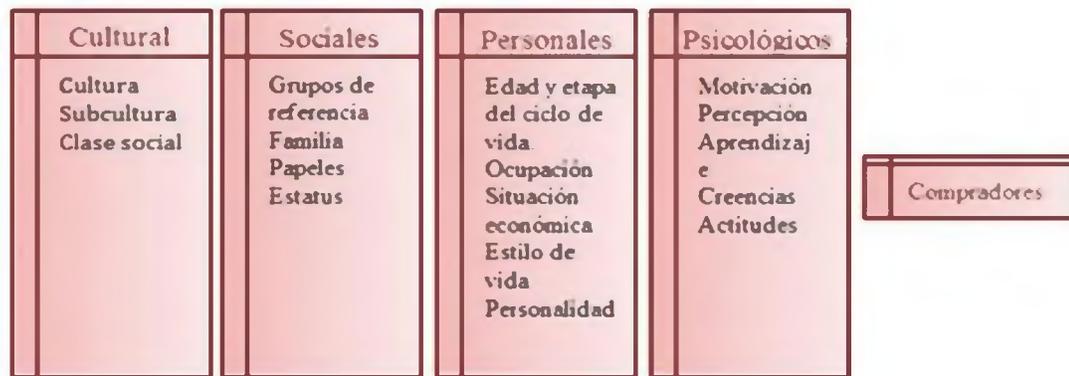
La pregunta que regularmente se hace marketing es: ¿cómo responderán los consumidores a las actividades de marketing que estoy haciendo?, ¿lo estoy haciendo bien o que puedo hacer mejor?, el punto de partida para el análisis es que tanto estoy motivando a mi consumidor frecuente a realizar una compra más frecuente, a mejorar el ticket promedio de compra o a comprar algo que regularmente no compra, esto en un canal de conveniencia donde la decisión de comprar se da regularmente por impulso con un estímulo de por medio, en este caso puede ser a través de una promoción u oferta.

En este contexto, es posible decir que el proceso de decisión de compra está estructurado en dos partes principalmente, la primera es el tipo de comprador o características de un comprador es decir, la forma en que reacciona o percibe la información o como se estimulan con ella; la segunda, es el proceso de decisión de compra que inicia en el momento en que recibe la información o estímulo hasta su culminación la compra con el consumo del bien o servicio adquirido.

Kotler y Armstrong (2001) mencionan como factores que influyen la conducta del consumidor los siguientes:

**Gráfico No. 5**

**Factores de influencia en el consumidor**



**Fuente: Principles of Marketing, Kotler & Armstrong (2001)**

## **5. DISEÑO INVESTIGATIVO**

El objetivo principal establecido en esta investigación de mercados es levantar información que permita a On the Run conocer al consumidor, establecer un perfil de gustos e intereses de sus actuales así como potenciales consumidores que permita establecer las recomendaciones para el plan de acción. Se ha determinado como objetivos de la investigación lo siguiente:

### **5.1. Objetivo principal**

- ✓ Identificar las preferencias en consumo de alimentos de las personas que asisten a las estaciones de servicios de Mobil On The Run.

### **5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Conocer las preferencias de consumo de alimentos de las personas que asisten a las estaciones de servicios.
- ✓ Conocer las características que más valoran los clientes sobre los alimentos que consumen en las estaciones de servicios en general y en On The Run.
- ✓ Conocer la percepción de las personas sobre los alimentos que consumen en Mobil On The Run.
- ✓ Identificar los factores de influencia en la decisión de compra.

El tipo de investigación seleccionado es concluyente – descriptivo que consiste en el análisis, observación y descripción de información levantada a través de diferentes herramientas así como la asociación entre variables; el objetivo de esta asociación es obtener una mayor cantidad de información para el análisis y diseño del plan de acción.

La fuente primaria establecida es la investigación con un levantamiento de datos de forma cualitativa y cuantitativa. Teniendo en cuenta el contexto mencionado así como la naturaleza del negocio objeto de la investigación.

Las siguientes herramientas elegidas para levantar la información son:

- ✓ Encuestas personales
- ✓ Focus group

- ✓ Entrevistas de profundidad.

La fuente secundaria para esta investigación se obtendrá a través de datos internos proporcionados por Nucopsa por On the Run así como del mercado del *convenience retailing* en general.

Las variables establecidas para el análisis son las detalladas en el cuadro anexo:

**Tabla No. 2**

**Variables definidas para la investigación de mercados**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	METODO DE RECCOLECCION	FORMA DE RECCOLECCION
RANGO DE EDAD	CUANTITATIVA / CUALITATIVA	ENCUESTA - FOCUS GROUP	PRESENCIAL
SEXO		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
OCUPACION		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
FRECUENCIA		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
HABITOS DE CONSUMO		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
MOTIVADORES DE COMPRA		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
TIEMPO DE TRANSACCION		ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	
PREFERENCIAS		ENCUESTA - FOCUS GROUP - ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	
EXPECTATIVAS		ENCUESTA - FOCUS GROUP	
PERCEPCION DE MARCA		FOCUS GROUP	
SATISFACCION		ENCUESTA - FOCUS GROUP - ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	

**Elaboración: Propia**

Para determinar la cantidad de consumidores de las tiendas Mobil On the Run y específicamente de su oferta de comida, se definirá la muestra para el levantamiento de la información de la siguiente manera:

Hombres o Mujeres de 18 a 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, con un nivel socio económico alto, medio alto y medio, que consuman comida rápida en las tiendas Mobil On the Run.

**Tabla No. 3**

**Target de aplicación para definición de la población**

<b>Tamaño de la población N</b>	
Censo 2010 Guayaquil	2.291.158
Poblacion 18 - 40 años	710.259
Nivel Socioeconómico A (1,9%) B (11,2%) C+(22,8%)	255.693
Usuarios tiendas Mobil (30%)	76.708

**Elaboración: Propia**

Considerando que las tiendas Mobil tienen un 30% de participación de mercado se podría decir que la población aproximada a investigar es de 76.708 clientes, sin embargo con el objetivo de dar una mayor confiabilidad a la investigación sobre la población se consideró una muestra de 384 casos.

Para el levantamiento de la información cualitativa se ha definido el perfil de la muestra de la siguiente manera:

**Tabla No. 4**

**Definición del perfil muestral para la investigación cualitativa, focus group**

Sexo:	Indistinto
Edad:	de 18 a 40 años
Nivel SE:	Clase Alta
	Media Alta
	Media
Ciudad:	Guayaquil
Ocupación:	Indistinto
Consumidores de comida rápida en estaciones de servicio o locales de comida rápida en general.	

**Elaboración: Propia**

En el caso de las entrevistas, las variables son indistintas y la única definida es que trabaje para la red de tiendas de conveniencia de On the Run desempeñando funciones de atención al cliente desde hace un año como mínimo.

## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El desarrollo las encuestas se llevaron a cabo en las estaciones de Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil, en diferentes horarios durante el día y estuvo conformada por los 384 casos establecidos anteriormente, la selección de esta muestra se realizó al azar donde factores como la edad y el sexo son indiferentes. El cuestionario se definió sobre las necesidades anteriormente establecidas (ver Anexo 1).

La información se levantó en un lapso de tiempo de 15 días llevándose a cabo desde el lunes 21 de septiembre al domingo 4 de octubre, el tiempo de duración aproximado fue de 8 minutos por cuestionario y fue realizado por la persona encargada en este proyecto y dos auxiliares.

### 6.1. Desarrollo y análisis de la investigación cualitativa

Gráfico No. 6

¿Cuál es la razón principal por la que se encuentra en la zona?



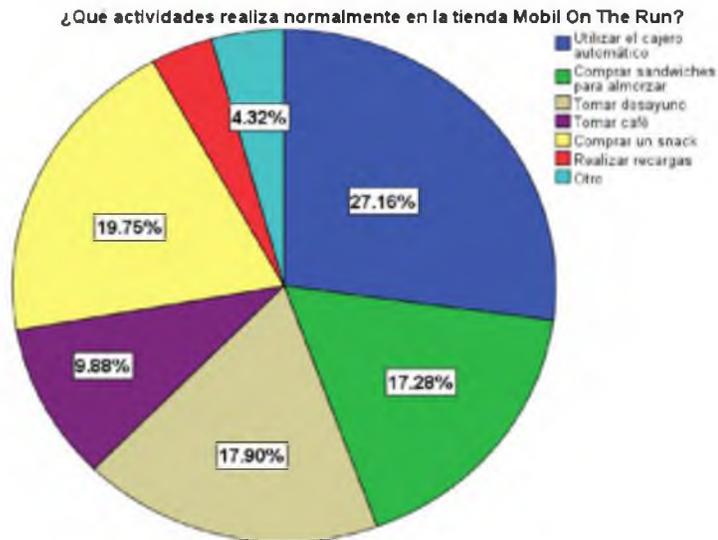
Elaboración: Propia

El 38.79% de los clientes de Mobil On The Run indicaron que estaban en la zona porque estaban de paso, seguido de un 29.09% que indicaron que trabajan en la zona,

un 21.82% asisten porque viven cerca de la zona, entonces se puede concluir que acuden a la tienda por acceso o cercanía.

**Gráfico No. 7**

**¿Qué actividad realiza normalmente en la tienda Mobil On the Run?**



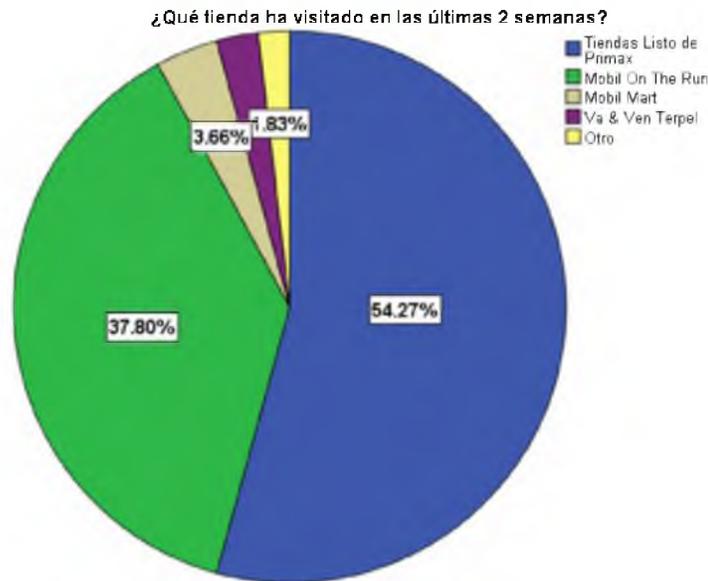
**Elaboración: Propia**

El 27.16% de los clientes entrevistados afirman que ingresan a las tiendas Mobil On the Run a utilizar el cajero automático, seguido de un 19.75% que asisten a comprar snacks, el 17.9% que ingresan a tomar desayuno, y un 17.28% que asiste a comprar sándwiches para almorzar, con lo que se puede identificar que aproximadamente el 55% de los entrevistados ingresa a las tiendas para ingerir alimentos, cabe mencionar que la información se levantó en diferentes horarios por lo que no se puede atribuir un momento del día específico para este consumo de alimentos.

Analizando la información por estación de servicio en que se realizaron las encuestas, se constató que en las estaciones FAE 1 y Córdoba, no cumplen la tendencia principal de la muestra total, ya que en ellas, los clientes ingresan en mayor proporción a comprar sándwiches o tomar desayuno en vez de usar el cajero automático, por lo que son puntos claves de investigación para la oferta de comida. (ver Anexo 2).

**Gráfico No. 8**

**¿En cuál de las siguientes tiendas ha comprado o ha visitado en las últimas 2 semanas?**



**Elaboración: Propia**

En las últimas 2 semanas el 54.27% de los clientes entrevistados ha visitado las tiendas Listo de Primax, mientras que un 37.80% visita las Mobil On The Run, un 3.66% Mobil Mart, y menos del 10% restante ha asistido a Va & Ven de Terpel u otras tiendas de estaciones.

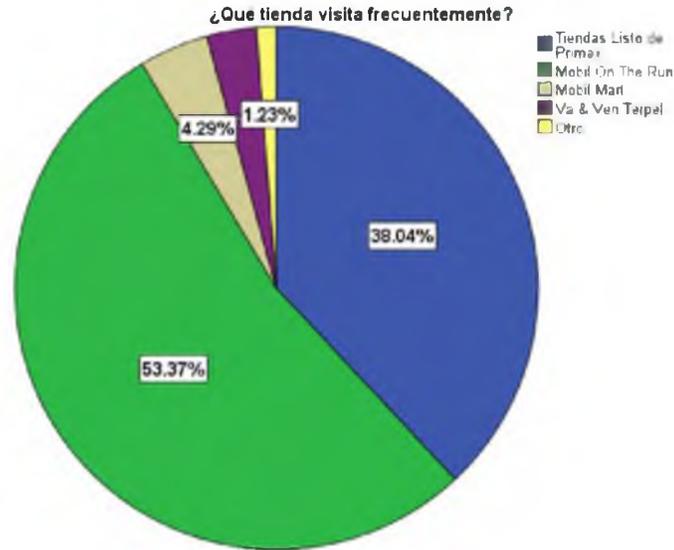
Aunque más del 50% de la muestra visita las tiendas Listo vale indicar que también visitan las tiendas Mobil con frecuencia ya que esta información se levantó en el punto de venta.

La participación por sexo de visitas a las tiendas, indica que del total de los entrevistados que visitan las tiendas On the Run, el 58% son hombres y el 42% son mujeres, de esta cifra el 80% son económicamente activos bajo relación de dependencia o empresario; mientras que en el caso de la principal competencia el 55% son mujeres y el porcentaje restante son hombres (ver Anexo 3 y 4).

Por el estilo de negocio de On the Run se puede concluir que se enfoca en ofrecer una amplia oferta de comida rápida es más atraída por el sexo masculino.

**Gráfico No. 9**

**¿A cuál tienda acude con mayor frecuencia?**

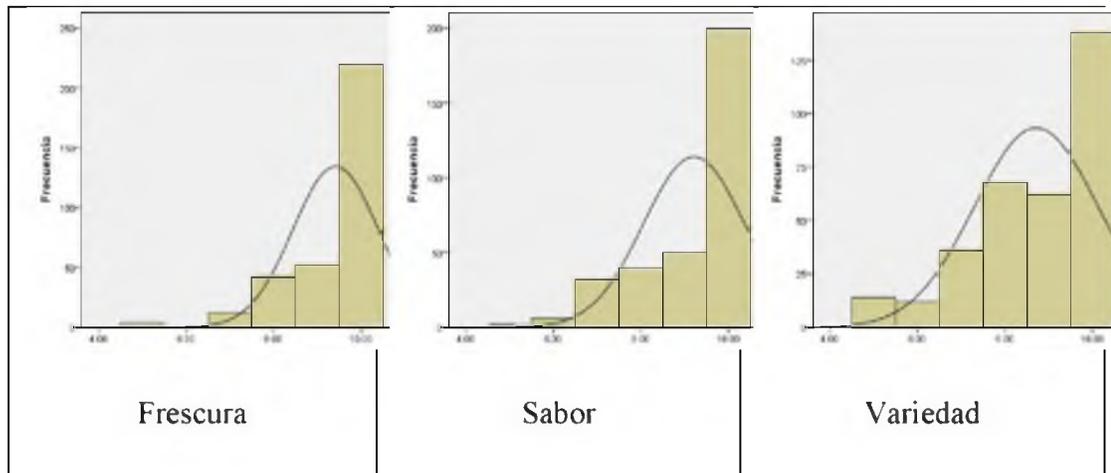


**Elaboración: Propia**

De los clientes entrevistados el 53.37% acude con mayor frecuencia a Mobil On The Run, mientras que un 38.04% acude a las tiendas Listo de Primax, y el 5.52% restante acude con frecuencia a Mobil Mart, Va & Ven u otras tiendas.

**Gráfico No. 10**

**Valoración de atributos de productos comestibles de una estación de servicio**

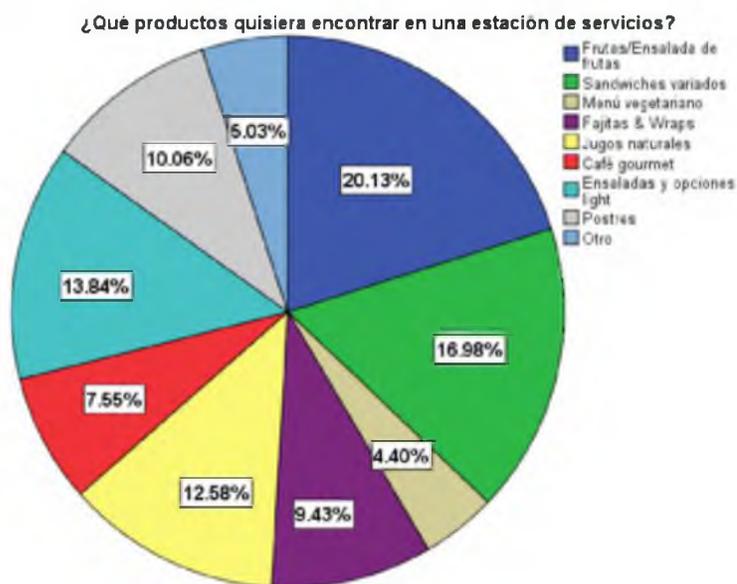


**Elaboración: Propia**

De los atributos más valorados en un producto comestible dentro de una estación de servicio son mencionados en orden de importancia: fresca 9.42, sabor 9.21 y variedad 8.73, mientras que las menos valoradas por los entrevistados fueron contundente y novedoso, obteniendo una calificación promedio de 7.87 y 7.93 respectivamente.

**Gráfico No. 11**

**¿Qué tipos de productos quisiera encontrar en una estación de servicio?**



**Elaboración: Propia**

Al momento de preguntar cuál o cuáles serían las alternativas que les gustaría encontrar en las tiendas On the Run, un 20.13% de los clientes entrevistados indicaron que frutas o ensaladas de frutas, el 16.98% comentó que sándwiches variados, ensaladas y opciones light representaron un 13.84% de la muestra mientras que, el 12.58% le gustaría encontrar jugos naturales. Si se agrupan las opciones de frutas /ensaladas de frutas, ensaladas/opciones light y jugos naturales como opciones ligeras de comida se obtiene que el 46.55% de los entrevistados les gustaría encontrar este tipo de alternativas en una estación de servicio.

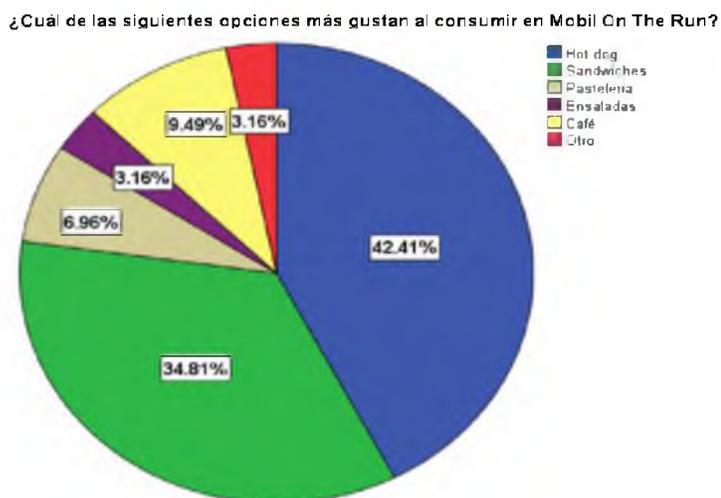
Algunas otras de las opciones mencionadas que indicaron los clientes fueron: chops, tacos, yogurt y tostadas, sin embargo estas opciones no superaron el 10% de la muestra tomada.

Al analizar la información por sexo, del total de mujeres entrevistadas, el 44.9% respondió que les gustaría encontrar las opciones ligeras antes mencionadas, mientras que el 48.1% de los hombres respondieron lo mismo. Además, se observa que las otras alternativas sugeridas para ser incluidas en el menú de On the Run tiene apenas una participación aproximada al 10%, donde las mujeres indican que prefieren fajitas & wraps (9.43%) y los hombres, postres (10.06%) (ver Anexo 5).

Si se analiza la información por estación, las estaciones Beneficencia y Ceibos tienen un comportamiento similar sobre sus preferencias y sugerencias de comida, sin embargo es válido indicar que Ceibos tiene la mayor participación de clientes que gustarían de un menú vegetariano. Además FAE 1 indica un 21.2% que prefiere tener jugos naturales y sánduches variados en igual porcentaje de participación; en el caso de Beneficencia el más alto porcentaje de participación son frutas/ensaladas de frutas con un 23.5% (ver Anexo 6).

**Gráfico No. 12**

**¿Cuáles son sus opciones preferidas de comida rápida en On the Run?**

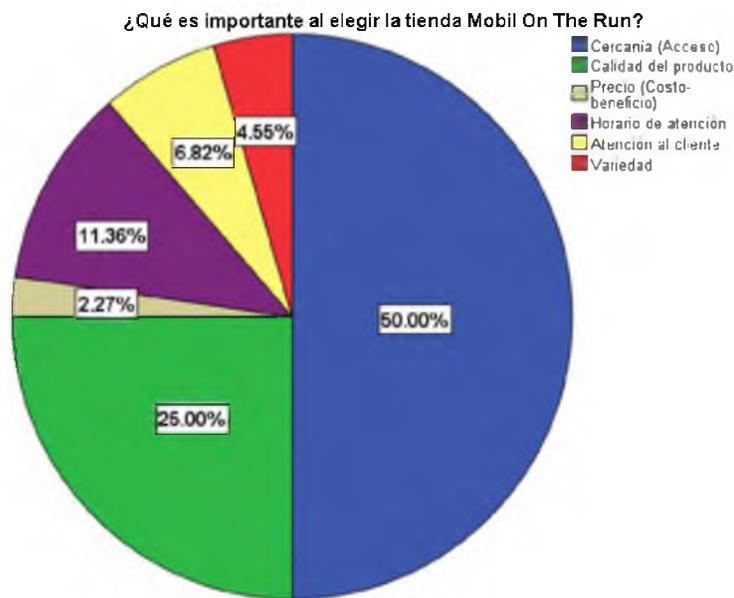


**Elaboración: Propia**

Como parte de la investigación se preguntó cuáles las opciones actuales de comida rápida eran las preferidas, el 42.41% de la muestra indicaron que los hot dogs, seguido de sánduches con una participación del 34.81% y un 9.49% prefiere el café. El 13.28% restante indicó que consumen desayunos, bebidas frías, empanadas o pasteles, jugos y snacks en general.

**Gráfico No. 13**

**¿Qué es lo más importante al elegir una tienda On the Run para comprar?**



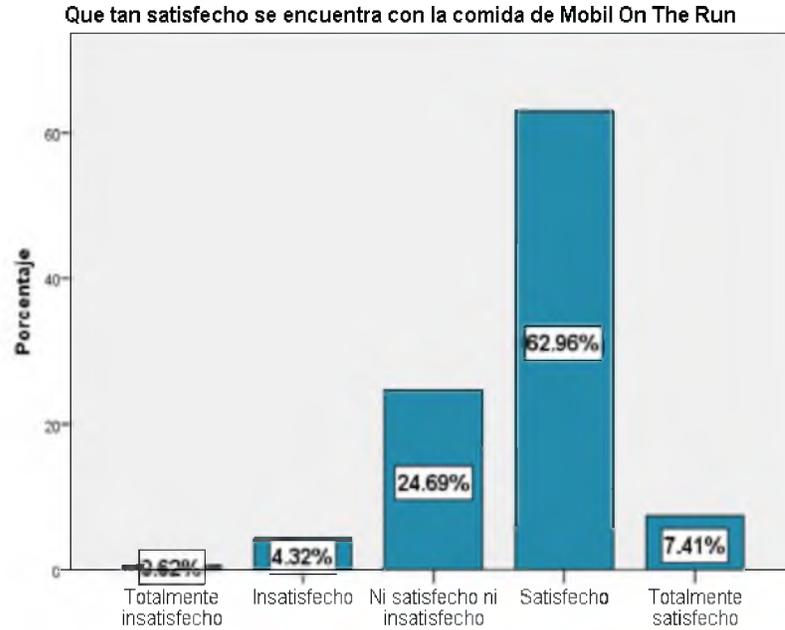
**Elaboración: Propia**

Del total de los clientes entrevistados, el 50% asiste a las tiendas On the Run por la cercanía o acceso a los puntos de venta, el 25% mencionó que su factor de decisión es por la calidad de los productos, un 11.36% atribuyó que al horario de atención, con una valoración menor al 10% se encuentra la atención al cliente, la variedad y por precio con peso del 6.82%, 4.55% y 2.27% respectivamente.

Con esta información, se tiene como resultado que los clientes que asisten a las tiendas de este formato lo hacen principalmente por un tema de acceso y que el precio no es factor relevante frente a la necesidad que tengan al momento de realizar una compra.

**Gráfico No. 14**

**¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comida de la tienda Mobil On The Run?**



**Elaboración: Propia**

En la medición del nivel de satisfacción de la comida de On the Run, el 62.96% de los clientes entrevistados indicaron sentirse satisfechos con la comida, un 24.69% tienen una opinión neutral y apenas un 7.41% está totalmente satisfecho.

Analizando la información por estación en que se realizaron las entrevistas, cuatro de las estaciones dieron como resultado que la mayor participación de los clientes se encuentran satisfechos con la comida de las estaciones, y sólo en la estación Córdova la mayor proporción indica que son neutrales, seguida de un 35.7% que indican que están satisfechos (ver Anexo 7).

En términos generales, los clientes tienen un nivel de satisfacción sobre el promedio calificándose como satisfecho, esto establece esto como un indicador positivo del servicio entregado a los clientes.

Gráfico No. 15

¿Con qué frecuencia suele usted comprar en las tiendas de Mobil On The Run?



Elaboración: Propia

De acuerdo a la información levantada se estableció pesos a las frecuencias de visita de la siguiente manera, el 8.75% de los clientes entrevistados indican que visitan a diario las tiendas On the Run, un 26.26% asisten de lunes a viernes, un 20% una vez a la semana y un 18.13% tan solo una vez al mes.

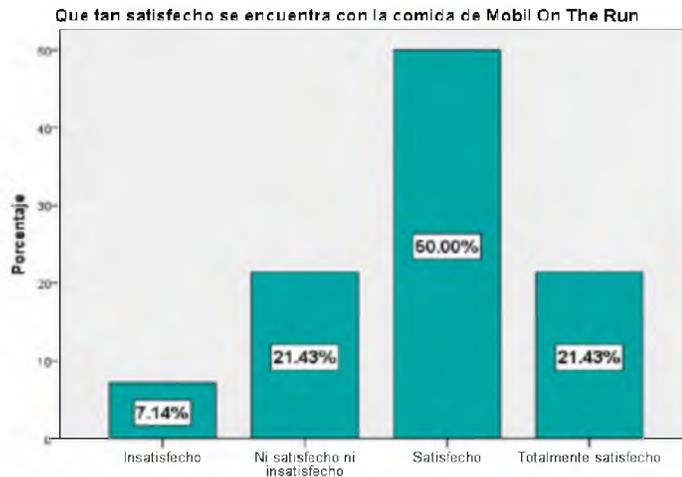
Del total de clientes entrevistados el 55,01% asiste con una frecuencia de visita mínimo de una vez por semana, que en referencia a la información anteriormente analizada en la Gráfica No. 9 hace *match* con los resultados de las tiendas visitadas con mayor frecuencia, se puede concluir que los consumidores que asisten a las tiendas On the Run son periódicos en sus compras.

Analizando la información de satisfacción de los que asisten a diario, el 50% indica que se encuentra satisfecho con la comida, un 21.43% indica que está totalmente satisfecho y apenas un 7.14% indica que están insatisfechos, se puede concluir que las personas que asisten a On the Run son clientes que en su mayoría compra con

frecuencia y vuelven no solo por un tema de acceso sino porque también se encuentran satisfechos con el beneficio recibido, como se muestra en la Gráfica No. 16.

**Gráfico No. 16**

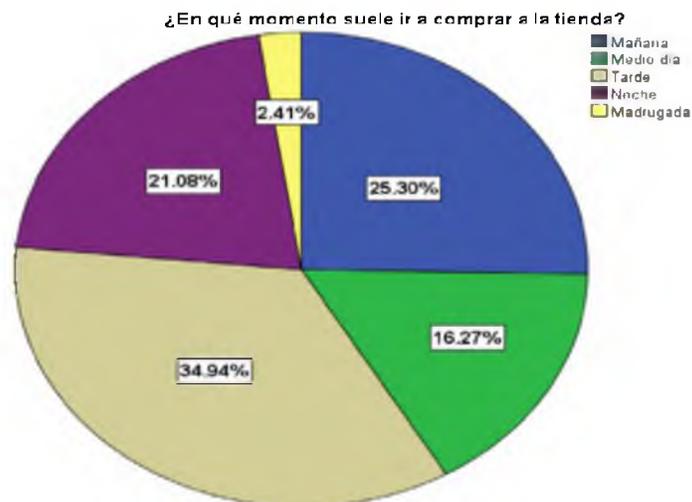
**Nivel de satisfacción de los clientes que visitan a diario las tiendas On the Run**



**Elaboración: Propia**

**Gráfico No. 17**

**Momentos del día en que suelen comprar en las tiendas On the Run**



**Elaboración: Propia**

La mayor proporción de los clientes entrevistados realizan sus visitas en horas de la tarde con una participación del 34.94%, un 25.3% asiste por la mañana, un 16.27% a media mañana, y un 21.08% hasta media noche, apenas un 2.41% visita la tiendas en horas de la madrugada.

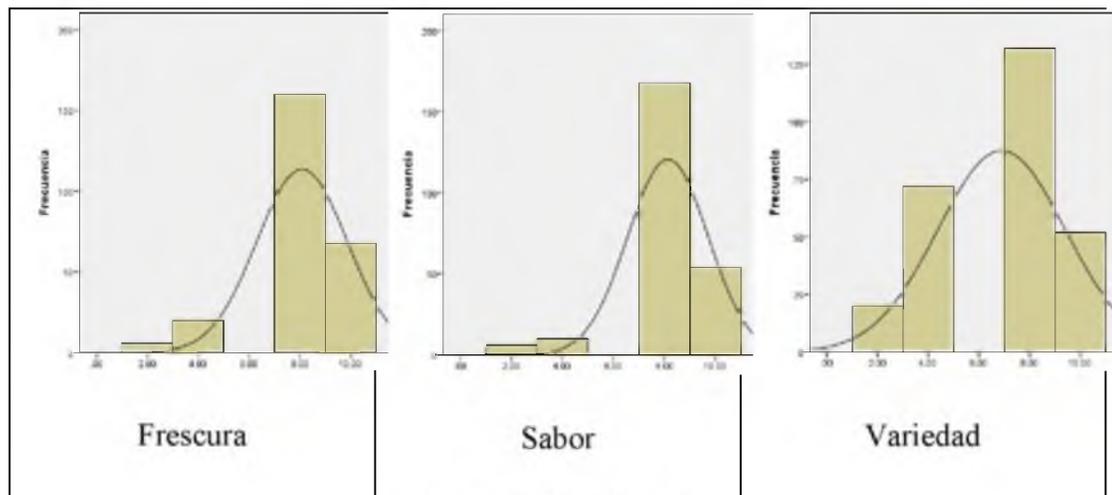
Para ampliar el contexto de esta pregunta se establecieron los siguientes rangos de horarios para definir los momentos:

- ✓ Mañana: 6am – 9am
- ✓ Media mañana: 10am – 1pm
- ✓ Tarde: 2pm – 5pm
- ✓ Noche: 6pm – 11pm
- ✓ Madrugada: 12am – 5am

Teniendo en cuenta esta información, se observa que más de un 60% de los entrevistados asisten en horas de almuerzo y desayuno.

**Gráfico No. 18**

**Valoración de atributos de productos comestibles en On the Run**



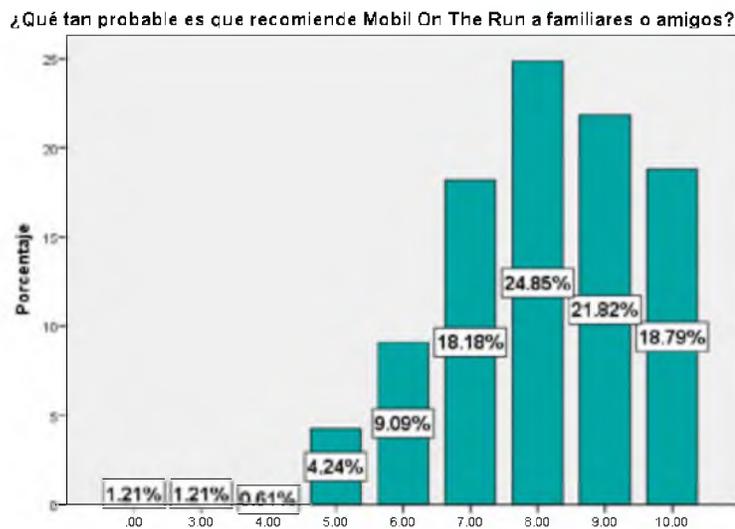
**Elaboración: Propia**

Teniendo en cuenta los resultados de la Gráfica No. 10 en que los clientes puntuaron con mayor relevancia la frescura con un 9.42, sabor con 9.21 y variedad 9.73 al momento de consumir productos en una estación de servicio, y luego se analiza

específicamente los resultados sobre estas mismas variables en la comida de On the Run, se obtuvieron las siguientes calificaciones: 8.08 en frescura, 8.13 en sabor y 6.9 en variedad, por lo que se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, pero dentro de los rangos permitidos, ya que la calificación indica que en términos generales están satisfechos con la comida.

**Gráfico No. 19**

**¿Qué tan probable es que usted recomiende Mobil On The Run a familiares y amigos?**



**Elaboración: Propia**

Finalmente el 80% de los entrevistados indicaron con una calificación mayor igual a 7 que si recomendaría a sus familiares y amigos visitar las tiendas On the Run, de esta información se puede rescatar que más de un 45% de los entrevistados que asignaron este rango de calificación pertenece al grupo que visita forma frecuente las tiendas On the Run.

**6.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa**

Luego de realizar el levantamiento y análisis de la información, se establecen dos aspectos fundamentales a desarrollar las principales conclusiones:

#### Tiendas de conveniencia:

- ✓ Aproximadamente el 50% de las personas que visitan Mobil On the Run viven o trabajan cerca de la zona y acuden por un tema de acceso, este porcentaje aunque visita también las tiendas Listo, visita las On the Run incluso con mayor frecuencia por lo que se concluye que los clientes On the Run están empatizados con la marca.
- ✓ El 55% de los entrevistados ingresa a las tiendas para realizar compra de alimentos o snacks, por lo que están familiarizados con las diferentes promociones u ofertas de las tiendas.
- ✓ Los atributos más valorados por los consumidores al momento de comprar alimentos tienda de conveniencia son frescura, sabor, variedad y en el caso de los clientes que compran en On the también valoran los mismos atributos calificando el beneficio recibido con un nivel de satisfacción aceptable.
- ✓ Como complemento del perfil de consumidor se observa que el 58.1% son hombres, y un 80% de ellos pertenecen a la PEA, a diferencia de la competencia en que el mayor porcentaje de asistencia son las mujeres (53.2%).

#### Oferta de comida:

- ✓ Un 46.55% de los entrevistados les gustaría se incluyan opciones ligeras como ensaladas variadas, frutas, y jugos naturales. De este porcentaje, el 44.9% son mujeres, mientras que los hombre tuvieron una aceptación del el 48.1%.
- ✓ Las opciones de comida preferidas que ofrece On the Run son hot dogs (42.41%), sánduches (34.81%), y un 9.49% prefiere el café.
- ✓ Más del 70% de los encuestados indican que satisfechos y totalmente satisfechos con la calidad del menú actual ofertado.
- ✓ El 62,96% de los participantes manifiestan que se encuentran satisfechos con la comida de On the Run y menos del 10% está totalmente satisfecho,
- ✓ Más del 50% de la muestra visita al menos una vez a la semana la tienda y de ellos manifiesta cerca del 72% encontrarse satisfecho y totalmente satisfecho. Además indicó un 45% de esta muestra que recomendaría con una calificación de 7/10 a sus amigos o familiares visitar las tiendas On the Run.

## 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

### 7.1. Entrevista a profundidad

Para el desarrollo de las entrevistas la muestra estuvo conformada por 5 personas de acuerdo al perfil anteriormente establecido, donde la única premisa mandatoria es que trabajen en funciones de atención al cliente en On the Run con un mínimo al menos hace seis meses, factores como edad y sexo son indiferentes.

Las entrevistas se llevaron a cabo en varias de las estaciones On the Run de la ciudad de Guayaquil durante los días sábado 3, sábado 10 y domingo 11 de octubre en horas de la tarde teniendo un tiempo de duración aproximado de 30 minutos por entrevista, moderada por la persona encargada en este proyecto.

**Tabla No. 5**

#### **Listado del personal participante en entrevistas**

Fecha de entrevista	Nombre	Edad	Estación	Ocupacion	Antigüedad On the Run
3 de Octubre	Joe Vera	28 años	Kennedy	Cajero	5 años
4 de Octubre	Katherine Ponguillo	22 años	Kennedy	Cajero - Atencion	2 años
3 de Octubre	Javier Gordillo	40 años	Beneficencia	Cajero	6 años
10 de Octubre	Anita Pilligua	28 años	Beneficencia	Cajero	2 años
10 de Octubre	Carlos Gomez	30 años	Fae 1	Cajero - Atencion	3 años

#### **Elaboración: Propia**

Las preguntas establecidas para la entrevista están enfocadas en levantar la información más relevante que los clientes transmiten al personal que brinda atención. La dinámica fue con preguntas abiertas de libre opinión a continuación detalladas:

1. ¿Cuál o cuáles considera usted son los momentos del día en On the Run?, es decir los de mayor tráfico de clientes o en que piden específicamente un tipo de comida?
2. ¿Cuál son los productos más solicitados en caja o más consumidos? que regularmente prefieren? ¿Conoce por qué?

3. ¿A qué atribuye usted que los comprador realice la compra, teniendo en cuenta factores como ofertas, promociones, precio? ¿Qué comentario ha recibido al respecto?
4. ¿Cuáles son las opiniones o comentarios frecuentes sobre la oferta actual de comida?
5. ¿Qué han solicitado o sugerido con frecuencia los clientes en alternativas de comida preparada que On the Run no ofrece?
6. ¿En términos generales, como usted percibe la experiencia de compra en On the Run?
7. ¿Cuáles son las sugerencias u oportunidades de mejora más frecuentes?

**Tabla No. 6**

**Resultados de la entrevistas de profundidad**

Temas tratados	Puntos Positivos (+)	Puntos Negativos (-)
Momentos de compra	Los momentos de mayor tráfico son el desayuno de 8 a 10 y por la tarde de 1 a 3, debido al tipo de oferta existente.	No existe un momento del día definido para On the Run, éste depende de la ubicación de la estación.
Productos mas consumidos	Los productos más solicitados en comida preparada son sánduches omelette, sánduches de pollo en sus diferentes variedades, hot dogs.	No se mencionó otras alternativas que existen en la oferta como ensaladas, fajitas, sanduches de lomo, así como ofertas <i>in &amp; out</i> .
Motivación de compra	Dentro de los puntos mencionados como relevantes al momento de decidir la compra son: - Acceso, horarios - Ofertas sobre todo las de precios activos en ciertos horarios.	Eventualmente mecánicas promocionales de combos de comida poco atractivos.
Opinión sobre oferta de comida	Buena aceptación de la oferta existente, los puntos más relevantes en el orden de importancia son: - Sabor - Tipo de oferta - Precio - Servicio al cliente	No se han hecho cambios o innovaciones significativas
Nuevas alternativas de comida	Las sugerencias mencionadas por mas de un entrevistado son: - Submarinos - Tostadas - Humitas - Jugos naturales - Café descafeinado - Milkshakes	Se sugiere no repetir oferta de sopas ya que el consumidor la relaciona con ofertas tipo almuerzo y pide el plato de acompañamiento.
Experiencia de compra	Los entrevistados no expusieron comentarios sobre experiencia, indicaron los comentarios que se dan con frecuencia entre los cliente: - Productos frescos - Buen sabor - Ambiente seguro - Se encuentra lo esencial para salir del apuro - Buenas promociones	Como oportunidades de compra mencionaron: - Falta de parqueo en horas pico en las estaciones - Olor a pollo KFC, resta oportunidad a una experiencia agradable
Sugerencias	Los comentarios principales fueron en términos de oferta e infraestructura: - Mantener programa de oferta de comida nocturna, refrescar el menú propuesto - Renovar imagen y funcionalidad de baños	Las sugerencias generales para la oferta de empaçados, back counter así como comida preparada: - Reforzar oferta de desayunos - Innovar oferta de sánduches y hot dogs - Remodelación de los baños - Refresh de la imagen de la estación

**Elaboración: Propia**

## 7.2. Focus Group

Para el desarrollo del grupo focal se eligió una muestra conformada por 10 personas que cumplan con el perfil anteriormente definido. Las características de este grupo se definieron por sexo, edad, nivel socioeconómico y que hayan comprado al menos hace un año en las tiendas On the Run.

El grupo focal se llevó a cabo en las oficinas centrales de las tiendas Mobil On the Run en el norte de Guayaquil, el sábado 3 de octubre a las 10h00 y culminó a las 11h30. El mismo estuvo moderado por la persona encargada de la investigación de este proyecto y se dirigió bajo un guion sobre las necesidades anteriormente establecidas (ver Anexo 8).

**Tabla No. 7**

### Listado de participantes del Focus Group

Nombre	Edad	Ocupación
Jimmy Bourne	40	Jefe de Ventas
Sandra Mena	40	Ama de casa
Angel Borbor	37	Jefe de Sistemas
Sabina Suraty	41	Empresaria
Diana Cedeño	28	Estudiante
Johao Sanchez	29	Jefe de Marca
Liz Pincay	26	Jefe de Comunicación
Erick Soriano	24	Estudiante
Cecilia Vela	33	Ama de casa

### Elaboración: Propia

Las preguntas establecidas para el grupo focal se concentraron en levantar la información relevante respecto a las tiendas de conveniencia en general y de las tiendas de On the Run así como las expectativas generales del consumidor al momento de consumir comida preparada en las estaciones y grado de satisfacción en proceso de compra cuando acude a las tiendas On the Run. A continuación se detalla la dinámica de las preguntas abiertas realizadas.

## Opinión sobre tiendas de conveniencia

Se inició el grupo entendiendo que entiende el consumidor como concepto de tiendas de conveniencia en general, surgen diferentes conceptos dependiendo del tipo de necesidad de cada uno de los participantes como 24 horas, cerca de domicilio o trabajo y por último, encuentro lo que necesito de primera necesidad.

Se define entonces, que tienda de conveniencia es el establecimiento con una superficie menor a 500m<sup>2</sup> con horarios de atención 24/7, con un amplio surtido de productos principalmente en bebidas, alimentos, golosinas, abastos básicos y bazar.

Luego de definir conceptos, se preguntó que los motiva a comprar en una tienda de conveniencia, el foro menciona que los factores relevantes al momento de entrar a comprar son: seguridad, necesidad y horario.

Uno de los participantes menciona que cada vez que se realiza una compra en este formato de tiendas cumple con estos tres requisitos es decir, en lugar de comprar en una tienda de barrio acude a las tiendas de conveniencia por estar en un lugar seguro donde encuentra lo que necesita a cualquier hora del día.

Una vez abordada la compra y sus principales motivadores, se trato que consumen o compran frecuentemente y en que ocasiones, en este formato de tiendas, los artículos mencionados por más de un participante fueron: café, hidratantes, snacks, sánduches y desayunos; las ocasiones indicaron, depende de las necesidades según el horario.

También se preguntó sobre las tiendas de conveniencia más visitadas, actividades o compras que realiza con frecuencia, por qué compra en esta tienda así como los días u horarios de visita.

A continuación se resume las opiniones levantadas, el orden en qué se mencionan las tiendas no constituyen una calificación:

**Tabla No. 8**

**Tiendas de conveniencia más visitadas**

Marca	Actividades / Compras	Motivador de compra	Horario / Frecuencia
PDV	Energizantes - Pizza Hut - Yogurt Persa	Cercanía	2 veces por semana
Mobil	Sanduches - Energizantes	Cercanía	Entre semana
Primax	Bebidas - Sweet & Coffee	Horarios	Fines de semana
Próximo	Compra de abastos	Cercanía	1 vez por semana

**Elaboración: Propia**

Como punto relevante de las tiendas de conveniencia, se puede mencionar que la marca más nombrada fue PDV por cercanía de los domicilio de los entrevistados, en el caso de las tiendas de Mobil fue la segunda en orden de mención, finalmente Primax fue la menor de las tiendas de conveniencia en ser mencionada y con menor frecuencia de visita.

La medición de la percepción de marca de las principales tiendas de conveniencia de la ciudad de Guayaquil se realizó mostrando el logo de la marca y relacionando esta con la primera palabra en que identifican a la marca.

**Tabla No. 9**

**Percepción de marca de tiendas de conveniencia de Guayaquil**

Marca	Percepción de la marca
	Sánduches - al paso - lentos en atención - modernos - hot dog - <b>sweet &amp; coffee</b>
	Café - <b>KFC</b> - snacks - práctico - <b>rico</b> - infraestructura descuidada - hidratantes
	<b>Naturísimo</b> - rapidez - <b>desconocido</b>

**Elaboración: Propia**

Las palabras remarcadas fueron nombradas en más de una ocasión por los participantes y podrían considerarse con que se relaciona la marca en el consumidor.

Dentro de los puntos relevantes positivos para On the Run, es que fue la única marca que se identificó, en el caso de las tiendas Listo y de Va&Ven se identifican directamente con la marca de la estación de gasolina mas no de la tienda.

Entre los puntos negativos a mencionar es que On the Run se percibe como una marca antigua, un tanto descuidada en su infraestructura al contrario de su principal competencia Listo, que se percibe como una marca moderna y de ambiente agradable para la compra.

### On the Run

Tratando específicamente el comportamiento de consumo en la tienda On the Run, más de un participante comentó que consume KFC al momento de visitar la tienda seguida de sánduches y café y que su principal motivación al momento de comprar en las tiendas es la variedad en la oferta de comida y las promociones. Respecto a la oferta actual de comida, los participantes opinaron que existen buenas prácticas en la oferta pero también oportunidades de mejora, a continuación el extracto.

**Tabla No. 10**

#### **Oferta actual de comida On the Run**

<b>Buenas prácticas (+)</b>	<b>Oportunidades de mejora (-)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de desayunos práctica y atractiva.</li> <li>• El precio percibido por la comida está acorde al producto recibido.</li> <li>• Gustan de la oferta de sánduches e identifican varios por sus nombres.</li> <li>• El sabor del café es superior, es buscado por más de uno de los participantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de menú al auto.</li> <li>• Realizar entregas parciales para aminorar la espera de la comida preparada.</li> <li>• Implementar alternativa de modelo <i>Subway</i>.</li> <li>• Renovar oferta de Hot Dogs</li> <li>• Mejorar imagen de la tiendas en términos de limpieza, olor e higiene en los baños.</li> </ul>

**Elaboración: Propia**

### ¿Qué les gustaría comer en On the Run?

Al tratar lo que más gustaría que se incluya en el menú de las tiendas On the Run, todos los participantes estuvieron de acuerdo con que no se debería sacar nada del menú actual y sugirieron más de una alternativa de diferentes categorías de comida. Para el contexto, cabe mencionar que no solicitaron que se incluya una nueva marca de comida bajo el modelo que tiene KFC en la tienda, sino que estas nuevas alternativas sean implementados por On the Run.

En la imagen adjunta se anexa las 10 alternativas más mencionadas en el grupo focal.

**Gráfico No. 20**

#### **Presentación de las sugerencias de oferta de comida preparada en On the Run**



#### **Elaboración: Propia**

Se evaluó la marca en términos generales en la oferta de comida así como del servicio entregado en un rango del 1 al 5 siendo 5 excelente y 1 malo, la calificación obtenida fue de 3 equivalente a Buena/Aceptable, sin embargo más de un participante al momento de justificar su calificación mencionó que la imagen de KFC afecta a la

evaluación de On the Run ya que su experiencia de compra no es del todo agradable por el olor y la limpieza del lugar.

Como información complementaria al momento de evaluar la marca On the Run, se indicó que necesita una renovación de su imagen sobretodo en su infraestructura, uno de los participantes mencionó: “Si bien es cierto que On the Run es una marca reconocida por ser la primera en el país y por los años que tiene en el mercado, se ve antigua, descuidada y un tanto sucia; aunque los sánduches son muy buenos, prefiero comprar para llevar ya que el olor a grasa y los huesos de pollo sobre las mesas son desagradables”.

### **7.3. Conclusiones de la investigación cualitativa**

Luego de realizar el levantamiento de la información a través del focus group y entrevistas para la investigación cualitativa, tanto el consumidor como los dependientes de las tiendas On the Run coinciden en que si bien hay muchos aspectos positivos con la marca hay oportunidades de mejora que contribuirían en elevar la percepción de la marca en el mercado frente a una competencia que renueva constantemente ambos aspectos.

#### Oferta de comida

- ✓ El cliente no está conforme con los tiempos de preparación de la comida, se debe analizar realizar entregas parciales de la orden para hacer más amena la espera.
- ✓ Las ofertas nocturnas son de gran aceptación y fueron mencionados en ambos foros, se debe considerar el mantenerlo y desarrollar nuevas alternativas.
- ✓ Aunque los clientes gustan del menú actual de comida, solicitan frecuentemente tostadas, jugos naturales, ensaladas, wraps y fajitas por lo que estas opciones se deberían considerar para futuras innovaciones.
- ✓ Analizar la permanencia de KFC en ciertas estaciones.
- ✓ Promocionar la oferta de comida en las zonas de abastecimiento de combustible.

## Infraestructura

- ✓ Ambos foros coincidieron que existe un descontento con la limpieza e imagen de las estaciones principalmente en los baños y mesas.
- ✓ La percepción en general de las tiendas On the Run es de una imagen antigua, descuidada y sin renovación versus que su competencia fue percibida como moderna, llena de cambios y de un ambiente agradable.
- ✓ La estadía en la tienda se calificó como aceptable sin embargo en las recomendaciones dadas en el grupo focal solicitaron reforzar la seguridad, incrementar el sistema de alumbrado o iluminación y ampliar los espacios destinados para parqueos.

## **8. CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES**

### **8.1. Conclusiones de la investigación de mercados**

Luego de la información levantada en los procesos de investigación cuantitativa y cualitativa hemos identificado los puntos críticos y relevantes de ambos procesos de investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

- ✓ Los atributos más valorados por los consumidores al momento de comprar alimentos en tiendas de conveniencia así como en las tiendas On the Run son frescura, sabor, variedad.
- ✓ Alrededor de la mitad de la muestra levantada (46,1%), les gustaría se incluyan opciones ligeras como ensaladas variadas, tostadas, frutas y jugos naturales; también como opciones complementarias con menor peso wraps y fajitas.
- ✓ El menú actual tiene buena aceptación por parte de los clientes de la tienda, las opciones de comida preferidas son hot dogs (42.41%), sándwiches (34.81%), y café (9.49%), sugieren realizar innovaciones en esta oferta.
- ✓ Más del 70% de los encuestados indican que satisfechos y totalmente satisfechos con la calidad del menú actual ofertado, esta participación de clientes podrían ser sujetos de un plan de fidelización o recompra de comida, así como la recomendación a familiares y amigos fue evaluada con una calificación de 7/10 por el 45% de la muestra.
- ✓ Más del 50% de la muestra visita como mínimo una vez por semana la tienda, de este porcentaje, de ellos manifiesta cerca del 72% encontrarse satisfecho y totalmente satisfecho.
- ✓ Las ofertas nocturnas son de gran aceptación y fueron mencionadas en ambos foros, se debe considerar el mantenerlo y desarrollar nuevas alternativas.
- ✓ Existe un descontento con la limpieza e imagen de las estaciones debido a la permanencia de KFC las estaciones tienen olor a grasa, las mesas y piso están sucias con restos de comida, el cliente no gusta de quedarse en la estación a consumir alimentos.

- ✓ La percepción en general de las tiendas On the Run es de una imagen antigua, descuidada y sin renovación versus que su competencia fue percibida como moderna, llena de cambios y de un ambiente agradable.

## 8.2.Recomendaciones concluyentes

Como parte de las recomendaciones finalmente establecidas sobre las preferencias de los consumidores de comida de las tiendas Mobil On the Run se ha establecido una matriz de prioridades sobre los factores más importantes e influyentes para el cliente. Esta información se consolidó sobre las conclusiones levantadas en las investigaciones antes mencionadas.

**Tabla No. 11**

### **Matriz de prioridades de servicio de Mobil On the Run**

<b>INNOVACIÓN</b>	 <b>ALTA</b>	 <b>MEDIA</b>	 <b>BAJA</b>
Implementación menú comidas ligeras	•		
Bebidas frías y calientes en formato In&Out		•	
Variedad de desayunos típicos y opciones light			•
<b>OFERTA DE COMIDA</b>			
Mayor variedad en platos actuales	•		
Mejor calidad de postres y dulces		•	
Ofertas promocionales durante la mañana y la tarde bajo el esquema del programa Nocturno			•
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
Tiempo de entrega de órdenes de comida	•		
Limpieza de las mesas	•		
Capacitación sobre manejo de alimentos		•	
Capacitación de servicio al cliente			•
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
Mejoras en los baños	•		
Olor del local	•		
Mayor número de parqueos		•	
Seguridad en el punto de venta		•	
Renovación de imagen interna			•
Renovación de imagen en exteriores			•

**Elaboración: Propia**

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P. & Armstrong G. (2001). Principles of Marketing (8a. ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management analysis, planning, implementation and control (10a. ed). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). According to Kotler: The World`s Foremost Authority on Marketing answer your question. New York, NY: Amacom.
- Kotler, P. & Caslione J. (2009). Chaotics The Business of Managing and Marketing in the age of Turbulance. New York, NY: Amacom.
- HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición. España: Ed. Centro Estudios Financieros.
- Correa, S. (2011). Marketing Tour Recorra los caminos del marketing. Guayaquil: Valgraf.
- Correa, S. Mi socio el cliente una guía para la investigación de mercados (2ª. ed.). Guayaquil: Valgraf.
- Torres, J. (2014). Marketing Relacional (Marketing Relacional y de fidealización de clientes), Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Dirección de Marketing.

- Silva, M. (2013). Merchandising y estrategias de Promoción de Ventas por canal (Merchandising y Promociona de Ventas), Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Dirección de Marketing.
- Definición de investigación de mercados (2007). Extraído el 6 octubre 2015 de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Concepto de investigación de mercados (2014). Extraído el 6 octubre 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- ¿Qué es la investigación de mercados? (2008). Extraído el 6 octubre 2015 de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf)
- Comportamiento de consumidor y proceso de compra. Extraído el 7 de octubre 2014 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamientocompra.html>
- Metodología cualitativa (s.f.). Extraído el 9 octubre2015 de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm)
- Comportamiento del consumidor (2006). Extraído el 8 octubre 2015 de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#)
- El comportamiento del consumidor actual (2014). Extraído el 8 octubre 2015 de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

- Estudio de Canal de Distribución Tiendas de Conveniencia en México. Extraído el 8 octubre 2015 de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1388153276Mexico\\_canales\\_conveniencia\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1388153276Mexico_canales_conveniencia_2013.pdf)
- Comportamiento del consumidor una visión del Norte del Perú (2002). Extraído el 8 octubre 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Análisis de los mercados de consumo y conducta del consumidor (s.f.). Extraído el 9 octubre 2015 de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>
- Técnicas de muestro y determinación del tamaño de la muestra (2009). Extraído el 9 octubre 2015 de [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)
- Metodología cuantitativa (s.f.). Extraído el 9 octubre 2015 de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm)
- Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media (2015). Extraído el 7 octubre 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

- Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país (2014).  
Extraído el 7 octubre 2015 de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
  
- Perfil del comprador de tiendas de conveniencia (2004). Extraído el 10 octubre 2015 de  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/perfil-del-comprador-de-tiendas-de-conveniencia/>
  
- Aumenta el consumo en tiendas de conveniencia (2013). Extraído el 12 octubre 2015 de  
<http://www.altonivel.com.mx/38282-aumenta-el-consumo-mexica-en-tiendas-de-conveniencia.html>
  
- Boom de tiendas de conveniencia cambia consumo y ahoga misceláneas (2015).  
Extraído el 12 octubre 2015 de  
<http://razon.com.mx/spip.php?article249216>

## 10. ANEXOS

### Anexo No. 1

### Cuestionario para investigación de preferencias de clientes Mobil On the Run

#### CUESTIONARIO – ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ESTACIONES DE SERVICIO MOBIL ON THE RUN

ESTACIÓN DE SERVICIO		SEXO	ESTADO CIVIL	EDAD (AÑOS)	OCCUPACION
1. AV. DE LAS AMÉRICAS Y AV. FOTO JUMER ROLDOS	4. AV. PEDRO MIRANDA GILBERT JUNTO LICED	1. FEMENINO	1. SOLTERO	1. 18 – 25	1. DEPENDIENTE
2. AV. DEL CAMBERO	PAVAC				
3. CORDOVA / JUAN MONTALVO	5. AV. TOL. DE OREJANA Y CALLE 13	2. MASCULINO	3. OTROS	3. 36 – 45	3. AMA DE CASA
				4. 46 o más	4. ESTUDIANTE
					5. OTROS

1. ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. se encuentra cerca de esta zona? Elija una de las opciones.

1. VIVO CERCA DE LA ZONA	4. ESTOY DE PASO POR LA ZONA
2. TRABAJO CERCA DE LA ZONA	5. DE VISITA A ALGUN FAMILIAR/ AMIGO
3. ESTUDIOS CERCA DE LA ZONA	6. OTRO (ESPECIFICAR): _____

2. ¿Qué actividades realiza normalmente en la tienda Mobil On the Run? Elija una de las opciones.

1. UTILIZAR EL CAJERO AUTOMÁTICO
2. COMPRAR SANDWICHES PARA ALMOZAR
3. TOMAR DESAYUNO
4. TOMAR CAFÉ
5. COMPRAR UN SNACK
6. REALIZAR RECARGAS
7. OTRO (ESPECIFICAR): _____

3. De la siguiente lista de tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio, ¿en cuál/ cuáles ha comprado o visitado en las últimas dos semanas?

4. ¿Y a cuál/ cuáles con mayor frecuencia?

Para ambas preguntas, elija una de las opciones.

	ÚLTIMAS DOS SEMANAS	MÁS FRECUENTE
1. TIENDAS ESTO DE PRIMAS	1	1
2. MOBIL ON THE RUN	2	2
3. MARCH MARY	3	3
4. YA & VER TERPEL	4	4
5. OTROS (ESPECIFICAR): _____	5	5

5. Considerando que estación de servicio significa "establecimiento que dispone de combustible y de otros servicios, como minimarket, venta de productos, cajeros automáticos, comida rápida". De la siguiente lista, califique del 1 al 10 (sendo 10 la calificación más alta) los atributos que más valore de un producto comercializado en una estación de servicio.

	VALORACIÓN
1. FRESCURA	
2. VARIEDAD	
3. SABOR	
4. SALUDABLE	
5. COMPLEMENTO	
6. NOVEDOSO (QUE NO SE ENCUENTRA FÁCILMENTE EN OTRO LUGAR)	
7. PRECIO	

6. De la siguiente lista, ¿qué tipo de productos quisiera encontrar en una estación de servicio? (Alguno otro más? Elija una opción).

1. FRUTAS / ENSALADA DE FRUTAS	4. FAJITAS & WRAPS	7. ENSALADAS & OPCIONES LIGHT
2. SANDWICHES VARIADOS	5. JUGOS NATURALES	8. POSTRES
3. MENU VEGETARIANO	6. CAFÉ GOURMET	9. OTROS (ESPECIFICAR): _____

- 7.Cuál de las siguientes opciones son las que más gustan al momento de consumir comida rápida en Mobil On the Run? Elija las 3 opciones que más consume.

1. HOT DOG	4. ENSALADAS
2. SANDWICHES	5. CAFÉ
3. PASTERIA	6. OTROS (ESPECIFICAR): _____

- 8.Cuál de las opciones a continuación detallas considera usted la más importante al momento de elegir a las tiendas Mobil On the Run como su opción de compra.

1. CERCANÍA (ACCESO)	4. HORARIO DE ATENCIÓN
2. CALIDAD DEL PRODUCTO	5. ATENCIÓN AL CUENTE
3. PRECIO (COSTO – BENEFICIO)	6. VARIEDAD

9. Ahora, quisiera que me respondiera algunas preguntas sobre su compra de comida en las tiendas Mobil On the Run ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tienda? Elija una opción.

1. TOTALMENTE SATISFECHO	2. SATISFECHO	3. NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	4. INSATISFECHO	5. TOTALMENTE INSATISFECHO
--------------------------	---------------	----------------------------------	-----------------	----------------------------

10. ¿Con qué frecuencia suele Ud. ir a comprar a las tiendas de Mobil On the Run? Elija una opción.

1. TODOS LOS DIAS (Lunes a domingo)	5. CADA 10 DIAS
2. TERCERA SEMANA (Lunes a viernes)	6. 1 VEZ AL MES
3. PASANDO UN DIA	7. PRIMERA VEZ QUE ACUDE A LA TIENDA
4. 1 VEZ A LA SEMANA	

11. ¿En qué momentos del día suele ir a comprar a la tienda? Elija la opción de mayor frecuencia.

1. MAÑANA	2. MEDIO DÍA	3. TARDE	4. NOCHE	5. MADRUGADA
-----------	--------------	----------	----------	--------------

12. De la siguiente lista de atributos, ¿qué tan satisfecho se encuentra con (UBER CADA ATRIBUTO) de los productos de Mobil On the Run, seleccionando en un escala del 1 al 10 donde 1 es TOTALMENTE INSATISFECHO y 10 TOTALMENTE SATISFECHO?

	VALORACION
1. FRESCURA	
2. VARIEDAD	
3. SABOR	
4. SALUDABLE	
5. CONVINIENTE	
6. NOVEDOSO (QUE NO SE ENCUENTRA FACILMENTE EN OTRO LUGAR)	
7. PRECIO	

13. En una escala del 0 al 10, donde 0 es Nada probable y 10 es Totalmente probable, ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende las Mobil On the Run a sus familiares y amigos? Elija una opción.

Nada probable											Totalmente probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Anexo No. 2

**¿Qué actividades realiza normalmente en la tienda Mobil On The Run?**

% dentro de Estación de Servicio

		Estación de Servicio					Total
		Av. de las Américas y Av. Pdte Jaime Roldós	Av. del Bombero	Córdova y Juan Montalvo	Av Pedro Menéndez Gilbert junto a Liceo Naval	Av. Fco. de Orellana y Calle 13	
¿Qué actividades realiza normalmente en la tienda Mobil On The Run?	Utilizar el cajero automático	30.3%	33.3%	16.7%	19.2%	33.3%	26.9%
	Comprar sánduches para almorzar	9.1%	20.0%	<b>25.0%</b>	13.5%	27.3%	17.5%
	Tomar desayuno	21.2%	6.7%	16.7%	<b>28.8%</b>	9.1%	18.1%
	Tomar café	3.0%	13.3%	8.3%	9.6%	15.2%	10.0%
	Comprar un snack	12.1%	23.3%	33.3%	21.2%	15.2%	19.4%
	Realizar recargas	9.1%	3.3%		3.8%		3.8%
	Otro	15.2%			3.8%		4.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Elaboración: Propia**

Anexo No. 3

**¿Qué tienda ha visitado en las últimas 2 semanas?**

Análisis por Sexo

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué tienda ha visitado en las últimas 2 semanas?	Tiendas Listo de Primax	55.1%	44.9%	100.0%
	Mobil On The Run	41.9%	58.1%	100.0%
	Mobil Mart	33.3%	66.7%	100.0%
	Va & Ven Terpel	25.0%	75.0%	100.0%
	Otro	66.7%	33.3%	100.0%
Total		48.8%	51.2%	100.0%

**Elaboración: Propia**

**¿Qué tienda ha visitado en las últimas 2 semanas?**

Participación por ocupación

		Ocupación				Total
		Dependiente	Empresario	Estudiante	Otros	
¿Qué tienda ha visitado en las últimas 2 semanas?	Tiendas Listo de Primax	57.5%	32.5%	5.0%	5.0%	100.0%
	Mobil On The Run	58.3%	22.2%	11.1%	8.3%	100.0%
	Mobil Mart	50.0%	50.0%			100.0%
	Va & Ven Terpel	66.7%	33.3%			100.0%
	Otro	100.0%				100.0%
Total		58.3%	28.6%	7.1%	5.0%	100.0%

**Elaboración: Propia**

Anexo No. 5

**¿Qué productos quisiera encontrar en una estación de servicios?**

Participación por sexo

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué productos quisiera encontrar en una estación de servicios?	Frutas/Ensalada de frutas	19.2%	21.0%	20.1%
	Sánduches variados	15.4%	18.5%	17.0%
	Menú vegetariano	1.3%	7.4%	4.4%
	Fajitas & Wraps	14.1%	4.9%	9.4%
	Jugos naturales	9.0%	16.0%	12.6%
	Café gourmet	9.0%	6.2%	7.5%
	Ensaladas y opciones light	16.7%	11.1%	13.8%
	Postres	9.0%	11.1%	10.1%
	Otro	6.4%	3.7%	5.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	

**Elaboración: Propia**

**¿Qué productos quisiera encontrar en una estación de servicios?**

Participación por estación

		Estación de Servicio					Total
		Av. de las Américas y Av. Jaime Roldos	Av del Bombero	Córdova y Juan Montalvo	Av Pedro Menendez Gilbert junto a Liceo Naval	Av. Fco. de Orellana y Calle 13	
¿Qué productos quisiera encontrar en una estación de servicios?	Frutas/Ensalada de frutas	23.5%	26.7%	30.8%	15.4%	14.3%	20.4%
	Sánduches variados	17.6%	10.0%	23.1%	21.2%	14.3%	17.2%
	Menú vegetariano	2.9%	<b>10.0%</b>		3.8%	3.6%	4.5%
	Fajitas & Wraps	2.9%	6.7%	15.4%	9.6%	17.9%	9.6%
	Jugos naturales	8.8%	10.0%	7.7%	21.2%	3.6%	12.1%
	Café gourmet	2.9%	6.7%		9.6%	14.3%	7.6%
	Ensaladas y opciones light	11.8%	13.3%	15.4%	11.5%	17.9%	13.4%
	Postres	14.7%	13.3%		5.8%	14.3%	10.2%
	Otro	14.7%	3.3%	7.7%	1.9%		5.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Elaboración: Propia**

Anexo No. 7

**¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comida de On the Run?**

Participación por estación

		¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comida de Mobil On the Run?					Total
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
Estación de Servicio	Av. de las Américas y Av. Jaime Roldós		5.9%	23.5%	<b>61.8%</b>	8.8%	100.0%
	Av. del Bombero		3.6%	14.3%	<b>71.4%</b>	10.7%	100.0%
	Córdova y Juan Montalvo		14.3%	<b>50.0%</b>	35.7%		100.0%
	Av. Pedro Menéndez Gilbert junto a Liceo Naval	1.9%	1.9%	15.4%	<b>73.1%</b>	7.7%	100.0%
	Av. Fco. de Orellana y Calle 13		3.1%	37.5%	<b>53.1%</b>	6.3%	100.0%

**Elaboración: Propia**

## **Guía del Focus Group**

### Modelo de guion grupo focal

1. Presentación de la investigación
  - 1.1. Presentación de moderador
  - 1.2. Presentación participantes
  - 1.3. Presentación del tema a tratar
2. Opinión sobre tiendas de conveniencia
  - 2.1. Motivación de consumo
  - 2.2. Productos más consumidos
  - 2.3. Momento de compra
  - 2.4. Tiendas de conveniencia más visitadas
  - 2.5. Percepción de las marcas
3. Mobil On the Run
  - 3.1. Motivación de compra
  - 3.2. Productos consumidos
  - 3.3. Opinión sobre oferta de comida rápida
  - 3.4. Experiencia de compra
  - 3.5. Opinión general y sugerencias sobre Mobil On the Run



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cedeño León Erika Mariella, con C.C: # 0916612815 autora del trabajo de titulación: *"Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

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

Cedeño León Erika Mariella  
C.C: 0916612815



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cedeño León, Erika Mariella		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Moreira García, Juan Arturo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	60
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra e Investigación de Mercados.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comidas Rápidas, Consumidores, Tienda de Conveniencia, Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo muestra el análisis de preferencias en el consumo de comidas rápidas en las tiendas On the Run en la ciudad de Guayaquil. Esta tienda de conveniencia ha realizado algunas innovaciones en su menú como desayunos, pastelería, así como ofertas temporales de bebidas frías y ensaladas; sin embargo, en su oferta core que son sánduches y hot dogs no ha realizado cambios o renovaciones de menú. El objetivo principal establecido en esta investigación de mercados es levantar información que permita a On the Run conocer al consumidor, establecer un perfil de gustos e intereses de sus actuales clientes así como de los potenciales consumidores.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados utilizando encuestas, focus group y entrevistas a profundidad. Como resultados se obtuvieron, entre otros: los atributos más valorados por los consumidores al momento de comprar alimentos en tiendas de conveniencia así como en las tiendas On the Run son frescura, sabor y variedad; alrededor de la mitad de la muestra le gustaría que se incluyan opciones ligeras como ensaladas variadas, tostadas, frutas y jugos naturales; las ofertas nocturnas son de gran aceptación, etc.</p> <p>Esta información sirvió de base para establecer las estrategias necesarias en relación a las preferencias de los consumidores.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-09977027811 / 0983303158	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ericedele@gmail.com">ericedele@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Correa Macías, Servio Tulio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 0980680701		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			