



Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA:

**CREACIÓN DE VALOR PARA EXPANDIR EL LOCAL DE TACOS
“JUNIOR”, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

CYNTHIA CAROLINA ALMEIDA SOLEDISPA

TUTOR:

MBA. FRANCISCO VALLE SANCHEZ

GUAYAQUIL- ECUADOR

2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

CREACIÓN DE VALOR PARA EXPANDIR EL LOCAL DE TACOS “JUNIOR”, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

CYNTHIA CAROLINA
ALMEIDA SOLEDISPA

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

132

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Valor, Investigación de mercado, Estrategias, Consumidor.

RESUMEN:

El proyecto propone la creación de valor al local tacos “Junior” donde es importante analizar los factores que pueden afectar al desarrollo de las actividades, así como los gustos y preferencia de los consumidores, se plantea las posibles acciones y alternativas que permitan solucionar la problemática, las estrategias de marketing que se determinen tiene que permitir innovar y mejorar la parte empresarial.

En el capítulo uno se describirá las problemáticas, factores y las diferentes circunstancias que inciden en el local de tacos “Junior”, donde el tema de investigación será fundamental para describir la desventajas que tiene frente a los clientes y en el mercado, sin embargo también se establecerá los objetivos, la justificación que basa este trabajo de titulación.

En el capítulo dos se expone los argumentos teóricos que ayudaran a

fundamentar el desarrollo del trabajo de titulación, la investigación se necesitaran plasmar teoría sobre marketing, procesos, comportamiento del consumidor la cual dará un enfoque profundo del desarrollo del tema y los argumentos válidos para el proyecto.

Dentro del capítulo tres se desarrolló el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que permiten recabar la información relevante del mercado y los consumidores, los resultados en este proceso de investigación darán una visión de la situación que aqueja al negocio, este servirá para establecer una alternativa de solución que permita Creación de valor e innovar.

En el capítulo cuatro se presentará la propuesta de solución al problema, se describe las estrategias, acciones y tácticas que permita fortalecer el negocio en cuanto a la entregar valor, dentro de estas acciones se enfoca en mejorar imagen, estructura, servicio y promoción del local de tacos “Junior

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CYNTHIA CAROLINA ALMEIDA SOLEDISPA	Teléfono: 0993018778	E-mail: Carolina_almeida_07@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 eguerrero@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado CYNTHIA CAROLINA ALMEIDA SOLEDISPA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **CREACIÓN DE VALOR PARA EXPANDIR EL LOCAL DE TACOS “JUNIOR”, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.**

Autor:

CYNTHIA CAROLINA ALMEIDA SOLEDISPA

C.I. 0924334519

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **CREACIÓN DE VALOR PARA EXPANDIR EL LOCAL DE TACOS “JUNIOR”, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“CREACIÓN DE VALOR PARA EXPANDIR EL LOCAL DE TACOS “JUNIOR”, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”**, presentado por la estudiante **CYNTHIA CAROLINA ALMEIDA SOLEDISPA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

FRANCISCO VALLE SANCHEZ

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALMEIDA CAROLINA antiplagio 2 VEZ.docx (D21754718)
Submitted: 2016-09-14 18:24:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS VILLAMIL PAYAS 15.04.2016.docx (D19269454)
TESIS VILLAMIL PAYAS 13.04.2016.docx (D19268892)
Tesis Pasta de Mani Cajape 15.04.2016 FINAL.docx (D19270172)
TESIS VILLAMIL PAYAS 15.04.2016.docx (D19268961)
TESIS VILLAMIL PAYAS 15.04.2016.docx (D19269463)
TESIS VILLAMIL PAYAS 13.04.2016.pdf (D19268891)

Instances where selected sources appear:

39

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco Dios, porque el principio de la sabiduría es el temor a Jehová, Dios como guía en cada uno de los pasos que he dado, en las metas propuestas y alcanzadas, siempre levantándome de cada tropiezo, cada caída, sin él y la fortaleza dada no hubiera podido tan siquiera llegar a la mitad de todo este gran proceso.

Agradecimiento especial a mi madre, Martha Lidia Soledispa Rodríguez, quien ha sido y será siempre el pilar y motor principal en cada etapa de mi vida, ella quien me ha ayudado a tomar las mejores decisiones, por su amor, su sacrificio, entrega desinteresada, por su lucha constante, apoyo incondicional, mujer digna de admiración y ejemplo, las palabras sobran cuando realmente lo más importante siempre fue que ella se sintiera orgullosa de mi.

A mi padre Ramón Eloy Almeida Basurto, mis hermanos Gabriela Tatiana Almeida Soledispa y Jonathan David Almeida Soledispa y sobrinos porque han sido mi motor para continuar creciendo profesionalmente.

A mi esposo, Emilio José Salcedo Carbo, por ser su constancia y perseverancia, espíritu de trabajo a quien conocí en las aulas de esta prestigiosa Universidad.

Para finalizar gracias a cada una de las personas que de una u otra forma contribuyeron en esta maravillosa etapa, donde no solo conseguí formación académica, sino también logros importantes, resaltando el liderazgo que me caracterizo durante mis años de estudio.

Cynthia Carolina Almeida Soledispa

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a Dios, quien nos muestra cada día su amor e infinita misericordia y cuando las bendiciones llegan como mana del cielo, solo basta creerle aun cuando las cosas parecen pedidas y las metas parecen tan lejos de nuestro alcance, cuando nuestra mente no puede tan siquiera imaginar adonde llegaríamos y lo que tendríamos, parece ahora mismo un sueño, pero es real.

A mi madre, quien puede ver materializado todo el sacrificio y largas noches de trabajo, no solo con este trabajo de titulación sino con lo que fue y en lo que se ha convertido este negocio familiar.

Cynthia Carolina Almeida Soledispa

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA A INVESTIGAR	12
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7.1 Objetivo general.....	17
1.7.2 Objetivos específicos.....	17
1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	18
1.9.1 Variable independiente:	19
1.9.2 Variable dependiente:	19
1.10 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.10.1 Hipótesis General.....	19
1.10.2 Hipótesis particular	19
1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	21

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	23
2.2.1 VALOR.....	23
2.2.1.1 ELECCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	24
2.2.1.2 PROCESO DE ENTREGA DE VALOR.....	24
2.2.1.3 PROPUESTA DE VALOR.....	26
2.2.1.4 ATRIBUTOS DIRIGIDOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA CREACIÓN DE VALOR.....	27
2.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
2.2.2.1 PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
2.2.2.2 PASO PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2.2.2.3 FACTORES CONDICIONANTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	31
2.2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.2.3 ESTRATEGIAS.....	34
2.2.3.1 DECISIONES DE ESTRATEGIA DE MARKTING.....	35
2.2.3.2 ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	36
2.2.3.3 TIPO DE ESTAREGIAS DE MARKETING.....	36
2.2.4 CONSUMIDOR.....	40
2.2.4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO PROCESO	40
2.2.4.2 PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES	41
2.2.4.3 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	42
2.2.4.4 TIPO DE COMPRA SEGÚN EL CONSUMIDOR.....	44
2.3 MARCO LEGAL.....	45
CAPÍTULO III.....	54

MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.3.1 Población.....	55
3.3.2 Muestra	56
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.4.1 Técnicas de Investigación	57
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos	57
3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.5.1 Fuentes	58
3.5.1.1 Fuentes Primarias.....	58
3.5.1.2 Fuentes Secundarias.....	58
3.5.1.3 Cronogramas	58
3.5.1.4 Presupuestos.....	59
3.6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	60
3.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	60
3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	74
3.7.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios.....	74
3.7.2 Conclusión de la aplicación de entrevista a autoridades.....	75
CAPÍTULO IV.....	77
LA PROPUESTA	77
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	77

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
4.3.1 Objetivo General.....	78
4.3.2 Objetivos Específicos.....	78
4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA	78
4.4.1 Listado de contenidos	78
4.4.2 Flujo de propuesta.....	80
4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	80
4.5.1 Descripción de propuesta.....	81
4.5.2 Finalidad del plan de marketing.....	82
4.5.3 Análisis situacional	82
4.5.4 Situación de Mercado y Competencia	86
4.5.4.1 Análisis de la Competencia.....	86
4.5.4.2 Competencia directa.....	87
4.5.4.3 Competencia indirecta.....	88
4.5.4.4 Las fuerzas de Porter.....	88
4.5.4.5 Análisis FODA:	90
4.6 Estrategia de marketing.....	92
4.7 Plan de Marketing.....	94
4.7.1 Planificación de Marketing	94
4.8 Marketing Mix	96
4.8.1 Producto:	96
4.8.2 Plaza:.....	100
4.8.3 Servicios.....	103

4.8.4 Promoción	105
4.9 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social	109
4.9.1 Inversión	110
4.9.2 Costo de producto	110
4.9.3 Gastos de proyecto	111
4.9.4 Flujo de caja	111
4.9.4 VAN Y TIR.....	114
4.10 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	115
4.10.1. Impacto	115
4.10.2. Beneficio obtenido	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 - Operacionalización de las variables.....	20
Tabla No 8 – Cronograma.....	59
Tabla No 9 – Presupuesto	60
Tabla No 10 – Conoce Ud. el local de tacos “Junior”	62
Tabla No 12 - Usted ha consumido en el local tacos “Junior”.....	63
Tabla No 14 - Cuantas veces consume en tacos “Junior”	64
Tabla No 16 - Como se ha sentido cuando ha visitado el local de tacos “Junior”	65
Tabla No 18 - Qué considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”	66

Tabla No 20 - Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”	67
Tabla No 22 - Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”	68
Tabla No 24 - Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”	69
Tabla No 26 - Aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”	70
Tabla No 28 - Le gustaría estar información sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”	71
Tabla No 30 - Medio de información.....	72
Tabla No 32 - Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza.....	73
Tabla No 34 - Flujo de la propuesta.....	80
Tabla No 35 – Organigrama.....	81
Tabla No 36 - Análisis interno	83
Tabla No 37 – Oferta del negocio	84
Tabla No 38 - Recursos Humanos	84
Tabla No 39 - Factor económico.....	85
Tabla No 40 - Factor socio cultural.....	85
Tabla No 41 - Factor competencia	86
Tabla No 42 - Negocios que venden los mismos productos	87
Tabla No 43 - Competencia indirecta	88
Tabla No 44 - Estrategias FODA	92
Tabla No 45 - Identificación de los clientes actuales.....	95
Tabla No 47 - Distintivos adicionales del producto.....	97

Tabla No 48 - Opciones de Productos.....	98
Tabla No 49 – Categoría de productos.....	100
Tabla No 50 - Local y sus distintivos	101
Tabla No 52 - Inversión del proyecto	110
Tabla No 53 - Costos por presentación del producto.....	111
Tabla No 54 – Gastos del proyecto	111
Tabla No 55 - Flujos de efectivos	112
Tabla No 56 - Flujos de efectivos finales.....	114
Tabla No 57 - VAN y TIR	114

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura No 1 - Cadena de valor.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura No 2 - Tres niveles de Productos</i>	<i>28</i>
<i>Figura No 3 - Proceso de investigación de mercado.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura No 4 - Etapas del proceso de consumo</i>	<i>41</i>
<i>Figura No 5 - Dimensiones del consumidor</i>	<i>43</i>
<i>Figura No 6 - Fase del proceso de compra</i>	<i>44</i>
<i>Figura No 7 - Conoce Ud. el local de tacos “Junior”</i>	<i>62</i>
<i>Figura No 8 - Usted ha consumido en el local tacos “Junior”.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura No 9 - Cuantas veces consume goma de mascar</i>	<i>64</i>
<i>Figura No 10 - Cuándo ha adquirido los diferentes productos y recibido el servicio se ha ido.....</i>	<i>65</i>

<i>Figura No 11 - Qué características Ud. considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”</i>	<i>66</i>
<i>Figura No 12 - Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”</i>	<i>67</i>
<i>Figura No 13 - Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”</i>	<i>68</i>
<i>Figura No 14 - Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”</i>	<i>69</i>
<i>Figura No 15 - Aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”</i>	<i>70</i>
<i>Figura No 16 - Le gustaría estar información sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”</i>	<i>71</i>
<i>Figura No 17 - Medio de información</i>	<i>72</i>
<i>Figura No 18 - Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura No 19 - Sector de Sauces</i>	<i>96</i>
<i>Figura No 20 - Redes Sociales - WhatsApp.....</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo No 1 Encuesta dirigido a personas</i>	<i>121</i>
<i>Anexo No 2 Guia de entrevista.....</i>	<i>125</i>
<i>Anexo No 3 Lista de precios de productos.....</i>	<i>1265</i>

RESUMEN

El proyecto propone la creación de valor al local tacos “Junior” donde es importante analizar los factores que pueden afectar al desarrollo de las actividades, así como los gustos y preferencias de los consumidores, se plantea las posibles acciones y alternativas que permitan solucionar la problemática, las estrategias de marketing que se determinen tiene que permitir innovar y mejorar la parte empresarial.

En el capítulo uno se describirá las problemáticas, factores y las diferentes circunstancias que inciden en el local de tacos “Junior”, donde el tema de investigación será fundamental para describir la desventajas que tiene frente a los clientes y en el mercado, sin embargo también se establecerá los objetivos, la justificación que basa este trabajo de titulación.

En el capítulo dos se expone los argumentos teóricos que ayudaran a fundamentar el desarrollo del trabajo de titulación, la investigación se necesitaran plasmar teoría sobre marketing, procesos, comportamiento del consumidor la cual dará un enfoque profundo del desarrollo del tema y los argumentos válidos para el proyecto.

Dentro del capítulo tres se desarrolló el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que permiten recabar la información relevante del mercado y los consumidores, los resultados en este proceso de investigación darán una visión de la situación que aqueja al negocio, este servirá para establecer una alternativa de solución que permita Creación de valor e innovar.

En el capítulo cuatro se presentará la propuesta de solución al problema presentado, se describe las estrategias, acciones y tácticas que permita fortalecer el negocio en cuanto a la entregar valor, dentro de estas acciones se enfoca en mejorar imagen, estructura, servicio y promoción del local de tacos “Junior”.

PALABRAS CLAVE:

Valor, Investigación de mercado, Estrategias, Consumidor.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas han crecido en los últimos años en una gran proporción, en especial los que ofrecen productos de comida por el aumento de la demanda que existen y diversidad gastronómica, tacos “Junior” es un negocio que brinda comida mexicana a un target del sector norte de la ciudad de Guayaquil, teniendo una buena aceptación entre los consumidores; sin embargo, en los últimos tiempo se ha visto en la necesidad de diferenciarse en el mercado para promover la imagen, comodidad, seguridad otorgando valor.

El presente proyecto está enfocado en la creación de valor para los consumidores que se sientan e identifiquen con el negocio, los gustos y preferencia del mercado cambia rápidamente, por lo que es importante realizar análisis pertinentes que permitan determinar factores que inciden en el mercado, es importante propiciar acciones que fomente valor, por lo que los métodos que se utilicen puedan tener una buena aceptación; y, eleve el grado de satisfacción y se cumplan los objetivos estratégicos.

En definitiva, los consumidores son personas sensibles, obviamente con peculiaridades diferentes, se busca elevar el grado de percepción, incrementar el consumo de productos del local, los objetivos propuestos deben ser realizables y alcanzables; cambiar en ocasiones es difícil, pero el trabajo mancomunadamente lleva a que las estrategias tengan un impacto positivo, creador de riquezas y beneficios, además de alcanzar relevancia y optimización de recursos que incremente valor no solo de calidad y servicios, sino también valor empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Creación de valor para expandir el local de tacos “Junior”, sector norte de Guayaquil

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La microempresa Tacos Junior, presente en el mercado durante 18 años se ha dedicado a la elaboración, preparación y ventas de tacos, cuenta en la actualidad con un local ubicado en Sauces 3 al norte de la ciudad de Guayaquil, siendo un negocio que ha ido creciendo de manera lenta, este fue creado de manera empírica; sin embargo, ha logrado tener una buena aceptación en el mercado.

El crecimiento del mercado de comida rápida se ha expandido en el sector norte, por lo que ha generado competencia alta, en ocasiones se ha evidenciado que la capacidad actual no abastece la demanda, llegando a tener inconvenientes que puedan repercutir de manera negativa en la empresa familiar Tacos Junior y afectar a la expansión que busca, además de perder participación en el mercado.

En los últimos años se han presentado problemas que están afectando a la empresa como la imagen, la atención de servicio al cliente, la falta de estructura, que si bien es cierto, limita la satisfacción del consumidor, por lo que se evidencia la ausencia de estrategias que no han permitido mejorar la gestión empresarial y seguir expandiéndose en un mercado insatisfecho, las limitaciones de cobertura no

ha logrado las ventas propuestas, pero se desea incrementar los clientes en otros sectores del norte de la ciudad.

A pesar de ser reconocido en el sector la empresa carece de publicidad, promoción que facilite el acercamiento con el cliente, que promueva la marca, la creación de valor agregado, lo que dificulta lograr objetivos a corto propuestos y afectando el posicionamiento del local de Tacos “Junior”, existen problemas en la motivación e interés de los clientes por lo que se necesita diseñar estrategia efectiva que mejore el funcionamiento en la organización.

Existen otros factores que se deben observar y han afectado las ventas, se pueden considerar de importancia como la atención al cliente y el producto que se ofrece en el mercado, como ejemplo tenemos el empaques, envases lo que puede generar una mejor percepción entre los consumidores, lo que lleva a una realizar una inversión buscando tener mayor efectividad y eficiencia en la administración y gestión de los recursos.

Desde la perspectiva del mercado siempre se busca brindar mejores producto, disminuir costos, mejorar tiempo de servicios o entrega, estos pueden directamente incrementar la frecuencia de comprar, permitiendo aumentar la demanda y ventas, donde se busque establecer relaciones a largo plazo con el cliente o consumidor, conocer los gustos y necesidades, aprovechando la experiencia para la creación de valor .

Con el análisis de la problemáticas que se ha efectuado, se espera poder mejorar las acciones que actualmente se utilizan, así también mejorar los factores que

afectan a la empresa, se debe estudiar los aspectos internos y externos para realizar correcciones y tomar decisiones que permitan mejorar los resultados de la empresa Tacos Junior y lleve al incremento de las ventas y participación en el mercado.

La mercadotecnia puede ayudar a mejorar los resultados actuales, mediante la planeación de acciones que van desde la identificar las oportunidades y necesidades del mercado a través de las diferentes herramientas que se pueda definir de manera responsable cada paso que lleve a generar beneficios, buscando aportar al impulso empresarial bajo los objetivos del plan nacional del buen vivir y desarrollo de la matriz productiva.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La investigación se ha enfocado la problemática que presenta los diferentes aspectos, donde se trata de identificar factores endógenos y exógenos que permitan conocer en el entorno de estudio, por lo que se genera la siguiente pregunta:

¿Cómo afecta la ausencia de la creación de valor en la expansión del local de Tacos Junior en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

En el desarrollo de la investigación se propone realizar e investigar los gustos y preferencias del consumidor que permita conocer las razones que lo lleva consumir un producto y cuál es su percepción entorno al mismo, lo que pondrá

atención a clientes externo e interno para que brinde una orientación y el tipo de mejoras se deben realizar, este se enfoca a estudiar las zonas de la parroquia Tarqui, zona de Acuarelas de Ríos y Sauces.

La presente investigación se centra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la empresa familiar Tacos Junior desarrolla sus actividades específicamente en Sauces III Mz. 173 V.13, así también se va a enfocar en la gestión del negocio y en el análisis de los procesos que actualmente tienen implementado dentro de la atención al cliente y calidad de los productos.

De acuerdo a la investigación se delimitara en la aplicación de herramientas para recolectar información que contribuyan con acciones al conocimiento de las necesidades del consumidor, así también se utilizara la información pertinente para determinar las característica que permitan la expansión del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a lo expresado en la problemática del trabajo de titulación se puede determinar los factores claves que afectan a la expansión del local de Tacos “Junior”, es la ausencia de actividades como impulso de marca, personal para atención al cliente, elementos distintivos del local, además de la comodidad del local que puede llevar a creación de valor y mejora del servicios, así como el cambio de gustos de comprador, la percepción de la comunidad por la ausencia de

un análisis del entorno, así como la capacidad productiva dentro de la gestión comercial y administrativa.

Por la ausencia de estrategias en el local Tacos “Junior” se ha visto afectado el servicio y atención del cliente, la demanda y las ventas, el crecimiento y participación en el mercado por lo que se debe establecer alternativas de solución que permitan expandir el local de Tacos “Junior” y cumplir el objetivo de la organización que es su expansión.

Se pretende generar beneficios como la creación de empleo, la búsqueda de satisfacción del cliente o consumidor en el momento de compra de los productos, así también para directivos e inversionista de la empresa, es decir existe una serie de involucrados que puede alcanzar la satisfacción por medio de cubrir cada una de las necesidades, donde se brinde lugar adecuado, productos de calidad y servicios idóneos.

La presente investigación se ve justificada con los objetivos del Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional que se pretende alcanzar corresponden a la Línea de Investigación N° 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, así como la línea de investigación de la carrera en cuanto a la aplicación del marketing, emprendimiento e innovación en las pymes que logre contribuir con el Plan Nacional del Buen Vivir el desarrollo del trabajo de investigación se encuentra dentro del objetivo N° 9 que es garantizar el trabajo digno en todas sus formas, en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5, en contexto

de economía social y su eje trabajo desea aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cómo conocer los gustos y preferencias de los consumidores que permitan mejorar el local de Tacos Junior?

¿Cuáles son los factores que afectan al local de Tacos Junior que ayude a la creación de valor agregado?

¿Qué Tipo de fortalezas y debilidades tiene el local de Tacos Junior en la atención a los clientes del sector norte de Guayaquil?

¿Cuáles serán las estrategias adecuadas que permitan expandir al local de Tacos Junior?

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Establecer valores que beneficie en la expansión del local Tacos Junior en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Analizar los gustos y preferencias de los clientes que permitan contribuir captar un nuevo mercado de cliente en la empresa Tacos Junior

- Determinar los factores que afectan al local que ayude a la expansión de la empresa Tacos Junior.
- Establecer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Tacos Junior para mejorar la gestión organizacional.
- Definir estrategias de marketing que permita la expansión del local de Tacos Junior.

1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se puede ver afectada por factores que pueden limitar su desarrollo como el acceso a la información, el comportamiento de las personas involucradas como inversionista, empleados y clientes, que no pueden ser controlados lo que generaría un sesgo en los resultados finales, así también se puede ver afectada por la ausencia y mala utilización de recursos que restringe un buen desarrollo de la investigación en el campo.

También existen otras de las limitantes como el poco conocimiento en cuanto a gestión, así como el tiempo en realizar este trabajo de investigación y el sector donde se desarrollará, las cuales también se consideran variables incontrolables que cambia la perspectiva y afectan los resultados, lo que puede no brindar un panorama basado en la realidad y necesidad dando la inconformidad dentro del desarrollo de trabajo de titulación.

1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.9.1 Variable independiente:

Creación de valor.

1.9.2 Variable dependiente:

Expandir local.

1.10 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.10.1 Hipótesis General

Si se determinan los valores de beneficios en el local Tacos Junior entonces permitirá la expansión en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

1.10.2 Hipótesis particular

- Si se analizan los gustos y preferencia de los clientes entonces permitirá aumentar el mercado de cliente en la empresa Tacos Junior
- Si se determinan factores que afectan al local entonces podrá contribuir a la mejora de la empresa Tacos Junior en su expansión.
- Si se establecen las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Tacos Junior entonces se podrá mejorar la gestión del local.
- Si se definen estrategias de marketing entonces se permitirá la expansión del local de Tacos Junior.

1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 1 - Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Creación de valor	Entrega de productos con valor	Numero de pedido en local	>= 10% Alto < 10% Bajo	Cuestionario
	Servicio del local	Porcentaje de cliente satisfecho en local	> 5% insatisfecho < =5% Satisfecho	Cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE: Expandir local	Diseño de elementos distintivos para productos y establecimiento	Numero de diseños para productos y establecimiento.	>1 elementos distintivos Bueno < 1 elementos distintivos es Deficiente	Cuestionario Entrevistas
	Diseño de estrategias de marketing.	Tipo de estrategias a desarrollar.	>4 Estrategia es Bueno < 4 Estrategia presentada es Deficiente	Cuestionario Entrevistas

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

El emprendimiento en el Ecuador ha crecido en los últimos años, sean motivados por varios factores como por ejemplo las escasas oportunidades de puestos de trabajo, ser empleado independiente, invertir sus ahorros siendo parte importante para el desarrollo económico dentro del mercado.

Según (Cardozo, s.f.) Menciona en su publicación la motivación para emprender, que la actividad emprendedora, tanto por necesidad como por aprovechamiento de una oportunidad tiene su punto de partida en una compleja conjunción de individuo y ambiente que se desencadena a partir de la motivación. Esta motivación para emprender puede tener origen en diferentes factores (autorrealización, mejorar ingresos, contribuir a la sociedad, independencia, modelos de rol, status social, enriquecerse o seguir la tradición familiar.

Sin embargo a pesar de existir características que deben tomarse en cuenta para emprender, se debe establecer objetivos, en otros trabajos efectuados sobre emprendimiento se conoce resultados alentadores dentro del sector que han logrado mantenerse como negocios.

Para (Barroso, s.f.) Menciona en su trabajo la importancia de la gestión del conocimiento en el espíritu emprendedor de las empresas familiares que reconoce la importancia de la gestión del conocimiento en el espíritu emprendedor, ya que

existe una relación positiva entre la transmisión del conocimiento y la orientación emprendedora, la cual influye también de manera positiva en el rendimiento de la empresa. Asimismo, la influencia de la familia es determinante y positiva y aparece como variable moderadora de dicha relación. Finalmente, hemos podido comprobar que las buenas relaciones entre los miembros de la familia derivan a una mayor orientación emprendedora y, por tanto, a un mayor rendimiento.

Los emprendimientos en el Ecuador son importante, sirven para el desarrollo económico de familias, según (Diario el Universo, 2014) menciona que Según los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, desarrollado por la Espae-Espol, en Ecuador la proporción de negocios dedicados a la transformación (de un mayor valor agregado) es menor que la media de la región. Se ubica en 16%, mientras en Colombia es 52%, Chile 24% y Perú 18%, además el informe muestra que en el 2013 hubo un mayor incremento de emprendimientos de personas con nivel de estudio post-secundaria. Pasó del 24,7% en el 2012 al 40,7% en el 2013.

Según (Revista Lideres, 2016) mencionó que los emprendedores comentaron sobre los retos y oportunidades que tuvieron al iniciar sus negocios. Todos coincidieron en que el emprendimiento “no es algo fácil” y que la paciencia es importante. Coello, quien compartió sus experiencias mediante videoconferencia desde Bogotá (Colombia), aseguró que emprender “demanda de esfuerzo y sacrificios”, los emprendimientos son Muebles de oficina; el servicio de contenidos y mensajería celular; comida tailandesa; y la asesoría y consultoría gerencial.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. VALOR

Las Organizaciones en los actuales momentos buscan satisfacer las necesidades de los mercados, con producto de calidad, sin embargo en ocasiones no es suficiente para incentivar una venta, se da a conocer un productos sean por la características, pero no se da a conocer los atributos que ayuda a que el mercado sienta que no es solo un producto que recibe en el momento de compra, sino que recibe más por lo que paga.

La creación de valor agregado se considera una de las herramientas más poderosa que hay que trabajar por parte de las empresas para alcanzar que su productos se venda, así también para dar valor a la marca y por ende sentir la satisfacción del buen consumidor donde genera la confianza entre cliente empresa.

Para (Leon Schiffman & Leslie Lazar , 2010) menciona que el valor es una forma continua y más eficaz que la competencia, es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía.

Dentro de la creación de valor existen temas importantes que tratar como por ejemplo:

- Creación de valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio
- Construir y gestionar marcas fuertes para Creación de Brand Equity
- Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing
- Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing

2.2.1.1. ELECCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Cada empresa, compañía, negocios deben tener claro los objetivos que persiguen, para esto se debe pensar a quienes quieren llegar y satisfacer, los clientes son importante para cualquier organización, por tal motivo siempre serán los primero que deben enfocar sus estrategias.

Para (Kotler Philip & Armastrong Gary, 2013) menciona que los mercadólogos actuales deben ser buenos para Creación de valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades, y capital del cliente.

Par lo cual hay preguntas que deben ser contestadas como qué lo diferencia en el mercado y cómo se posicionará el o los productos en el mercado, dónde existe bases para Creación de valor y poder satisfacer a los clientes, dónde se puede Creación de mayor posibilidad de ventas, lealtad y confianza.

2.2.1.2. PROCESO DE ENTREGA DE VALOR

En los últimos años la visión del marketing ha cambiado de lo tradicional a lo convencional, ya no se piensa en fabricarlo primero y luego venderlo; es importante que se analice el proceso de venta con el fin de conocer característica que lleve al éxito y poder incentivar la ventas de bienes, para esto suelen darse cuestiones como:

- Elección del valor a entregar
- Qué tipo de valor hay que proveer
- Comunicación del valor

Para (Porter, 2013) menciona que la cadena de valor como una herramienta que sirve para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes, cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico.



Figura No 1 - Cadena de valor

Fuente: <http://icontent.ceipa.edu.co/icontent/faces/jsp/despliegue/contenido/despliegueContenidoItem.jsp?itemEstructurado=9037>

Cabe indicar que la propuesta pueda ayudar a desarrollar valor dentro del mercado y que todo debe contribuir a alcanzar ese objetivo, según (Kotler Philip & Keller Kevin, 2012) menciona que se debe coordinar varias actividades que

permita cumplirse con el objetivo y alcanzar el éxito, se detalla a continuación dichos proceso:

- **Procesos de investigación de mercados.** Todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.
- **Procesos de realización de la oferta.** Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.
- **Procesos de adquisición de clientes.** Todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.
- **Procesos de gestión de relaciones con clientes.** Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.
- **Procesos de gestión de pedidos.** Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.

2.2.1.3. PROPUESTA DE VALOR

Existen en el mercado diferentes perspectivas entorno a lo que significa valor, las empresas deben comunicar de manera adecuada donde se buscar interrelacionar.

En su libro (Alcaraz, 2011) toma como referencia a Metzger (2007) donde menciona sobre las características que se debe cumplir al buscar, brindar y entregar valor a los clientes:

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

2.2.1.4. ATRIBUTOS DIRIGIDOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA CREAR VALOR

Existen niveles de productos y servicios que se deben considerar en los momentos de planear, cabe recalcar que crear valor no es difícil ni complicado, pero si debe responder a un proceso de análisis que parte desde la observación, seguimiento y evaluación, donde se puede lograr definir cuáles son factores que llama la atención al cliente de manera favorable o desfavorable.

En ocasiones existen que los consumidores brindan la información necesaria para determinar qué tipo de acciones de deberán tomar para desarrollar cambios necesarios que permitan mejorar productos, servicios o bienes, donde puede tener un enfoque a ser buscados por conveniencia, en otras porque son especializadas o en ocasiones no buscados.

Para (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012) afirma que El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño, estos pueden ser vistos desde el punto de:

- Calidad de producto
- Características del producto
- Estilo y diseños del producto

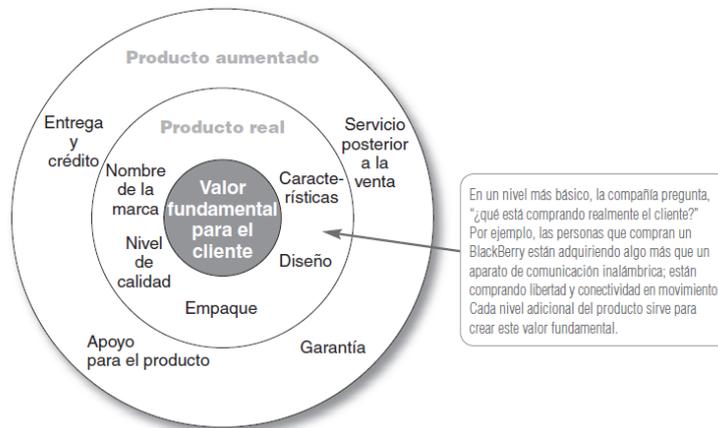


Figura No 2 - Tres niveles de Productos

Fuente: Libro de marketing, Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012

2.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado dentro de la organización es fundamentalmente importante, por medio de ella se puede conocer diferente tópico o puntos de vista de manera externa e interna, es así donde se puede entender al cliente o determinar factores, proceso o gestión que se esté realizando dentro de las organizaciones.

La utilización de estas herramientas adecuadas es de relevancia en las organizaciones modernas, porque ayuda a determinar la percepción de la empresa, un producto o servicio, así también poder tomar decisiones que conlleve a un objetivo alcanzable.

Según (Prieto, 2013) afirma “toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisas para poder obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), consideraremos tres objetivos básicos de la IM: Objetivo social, su propósito es recopilar, organizar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Objetivo económico: la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial. (pág. 6).

2.2.2.1. PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso para efectuar una investigación de mercado, debe tener una serie de conocimiento como, estadística, creatividad e imaginación que sirve para dar una solución de problemas basado en una realidad existente, donde se utiliza enfoque, metodos, tecnicas, cuestionarios que sirven para la obtención de información.

Para (Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010) menciona que los investigadores de mercados comúnmente aplican tres métodos en la recolección de información ambiental:

1. Análisis de contenidos, con el cual estudian publicaciones comerciales, artículos periodísticos, bibliografía académica o bases de datos computarizadas para informarse sobre las tendencias de una empresa.
2. Entrevistas exhaustivas, formales y estructuradas que realizan a los especialistas de un campo.
3. Procedimientos formales de CALIFICACIÓN, CON LOS QUE USAN CUESTIONARIOS ESTRUCTURADOS PARA REUNIR INFORMACIÓN DE LO QUE sucede en el medio.

2.2.2.2. PASO PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dentro del enfoque cuantitativas o cuali-cuantitativa, donde se busca identificar un problema y resolverlo

Según (Charles W. Lamb, Joshep F. Hair, JR., Carlc McDaniel, 2011) afirma que Casi todas las empresas que han adoptado el concepto de marketing participan en

una investigación de mercados, ya que ofrece un sinnúmero de beneficios para quienes toman las decisiones.

Para este tipo de eventos, es importante que se haga adecuadamente cada uno de los pasos, siempre y cuando se tenga definida el enfoque y que desea investigar, el conocimiento de los clientes es el primer paso a la competitividad, lo que lleva a la práctica a tener mejores resultados siempre y cuando se piense en los consumidores.

La toma de decisiones gerenciales va a depender de la identificación de oportunidades, esta íntimamente relacionado con la mercadotecnia, donde el éxito dependerá de características como el conocimiento del mercado, programas de acciones eficientes, así como de personal especializado que permitan incrementar ventas, posicionar un producto, cubrir mercado e identificar el perfil del cliente.

Para (Joseph F. Hair Jr, Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010) menciona que para el proceso de investigación debe seguir cuatro fases bien definidas:

- determinar el problema de investigación,
- seleccionar el diseño de investigación apropiado,
- ejecutar el diseño de la investigación, y
- comunicar los resultados de la investigación

2.2.2.3. FACTORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Toda investigación debe considerarse de vital importancia para las empresas, debe tener una visión clara de lo que quiere, hay que recordar que el objetivo de una investigación de mercado debe apoyar a elegir estrategias eficientes, con menos incertidumbre y minimizar riesgos.

Según (Prieto Herrera, 2013) menciona que existen factores que afectan de manera externa e interna que a veces no son tenidos en cuenta y dificultan el normal desarrollo de una investigación.

- Factor de capacitación
- Factor económicos
- Factor tiempo
- Factor físico
- Factor sociopolítico
- Factor cultural

2.2.2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar el diseño de la investigación se debe tener cuidado en su proceso de elaboración, donde se debe identificar diferencias importantes entre los tipos de investigación, sea cuantitativa, cualitativa o mixta, sin embargo a nivel de marketing se utiliza metodología cuali-cuantitativa, porque ayuda en ocasiones a evidenciar características, gustos y preferencias de una población objetivo donde se investiga.

Para (Sampieri, 2014) menciona que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino

utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Los tipos de investigación conllevan a utilizar varios tipos de investigación como son la investigación exploratorio, cuantitativa, de campo, experimental que lleva aplicar una serie de procesos que permitan la recolección de datos, los que permitirán conocer percepción entre otros, los investigadores determinaran el alcance del mismo y cuál es su pretensión en cada uno de los estudios que realice.

Cabe indicar que escogido el tipo de investigación se debe escoger las técnicas e instrumentos que se va a utilizar y aplicar en los estudios de mercado, existen diferentes técnicas como la entrevista, la observación, grupo focales, así también los instrumentos, donde debe responder su diseño de manera coherente con el fin de alcanzar resultados idóneos y que permitan conocer realidades de entorno y percepción.

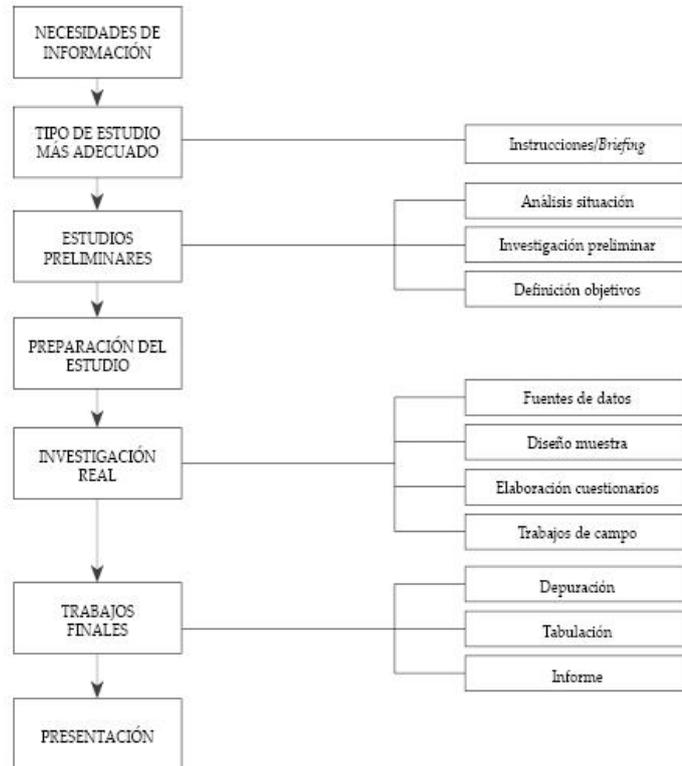


Figura No 3 - Proceso de investigación de mercado

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

2.2.3. ESTRATEGIAS

Las empresas necesitan aplicar acciones que ayuden a mejorar resultados, se puede determinar varios elementos dentro de las organizaciones que son vitales y que hay que trabajar de forma integrada con el objeto de desarrollar una buena la gestión en cada uno de los procesos como la comercialización de productos, bienes o servicios, ventas, promoción, publicidad donde busca generar beneficios, sociales y económicos.

Para (Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2012) Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia adelante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores.

Por eso es importante que las empresas realicen análisis de manera continua con el fin de conocer una situación actual en ciertos momentos, hay que recordar que una estrategia que puede servir hoy y de resultados adecuados mañana no dará lo mismo, por eso el diseño y formulación de estrategias deben responder a una realidad.

2.2.3.1.DECISIONES DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Las empresas pueden cambiar de acuerdo a la realidad y el entorno donde se desenvuelva, la finalidad se puede enfocar a diferentes perspectivas una de ellas es la de satisfacer a clientes o mercados, por lo que el dinamismo dependerá de la respuesta que haga frente a los distintos escenarios que se pueden encontrar la unidad productiva de acuerdo a la implementación de las diferentes estrategias.

Cada estrategia escogida debe responder a objetivos establecidos organizacionalmente, así como su misión y visión, por lo que se necesita desarrollar optimizar los recursos en cada acción a utilizar, estas están ligadas a las expectativas, recuperación o respuesta.

Según (Pride William M y Ferrell O.C. , 2014) menciona que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

2.2.3.2. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Elegir una estrategia es no es facil, va a depender de una serie de analisis, planificación siempre enfocado al objetivo empresarial, estan deben permitir satisfacer deseos y la necesidades del consumidor, tambien se puede conocer gustos y preferencia tomando en cuentos los habitos de una persona o de la población, esto dependera del estudio que se realice.

Existe una serie de herramientas que pueden ayudar a determinar una estrategia, esto dependera del tipo de estaregia que desee, el proceso puede comenzar por la elección de un tipo de matriz, se conoce diferentes tipos que puede colaborar y ayudar a escoger las mencionada estrategias, a continuación se detalla varios tipo de matrices:

- a) Análisis de posición competitiva,
- b) Modelo de negocio ABELL,
- c) Matrices DAFO,
- d) Matriz BCG,
- e) Matriz PEST o PESTO
- f) Cinco fuerzas de Porter, Matriz ANSOFF
- g) Análisis EFE y EFI,

2.2.3.3. TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las empresa pueden hacer uso de varias alternativas de variables, están deben responder a las necesidades, y de los resultados del estudio de mercado, partiendo

de los resultados de la investigación, de ahí es donde parte las decisiones a ejecutarse.

A pesar que las exigencias del consumidor, la evolución de los mercados aún se puede aplicar estrategias tradicionales, en ocasiones necesitan estrategias más específicas, estas pueden tener un fin diferente como por ejemplo el incremento en ventas, mejorar la imagen, fidelizar a los clientes, mejorar el servicio al cliente, así también otros puntos como recuperar mercado, introducir un nuevo producto.

A continuación se detalla varios tipos de estrategias que según autor pueden recomendar:

Según Michael Porter recomienda tres tipos de estrategias básicas:

Estrategia de liderazgo en costos:

Esta consiste en vender los productos a precios bajos, a través de una reducción de costos, con el fin de buscar mayor participación en el mercado y aumentar sus ventas, se recomienda su utilización cuando los consumidores son sensibles a los precios.

Estrategia de diferenciación del producto:

Esta consiste en vender un producto que sea único, original y difícil de imitar ya sea por características, marca, calidad, servicios adicionales, por lo que se puede fidelizar a los consumidores.

Estrategia de especialización o segmentación del mercado:

Esta consiste en vender productos para un determinado grupo de consumidores, se especializa en un tipo de consumidor.

Según el autor Philip Kotler y Gary Armstrong recomiendan realizar una mezcla de marketing, a continuación se detalla:

Estrategias para el producto

Estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto
- Incluir nuevos atributos al producto,
- Lanzar una nueva línea de producto
- Lanzar una nueva marca
- Incluir nuevos servicios al cliente

Estrategias para el precio

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo cree la sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Creación de nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Creación de sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.2.4. CONSUMIDOR

La empresa necesita de los clientes los cuales son conocidos como consumidores, estos se consideran uno de los actores principales dentro del proceso de adquisición de un bien, producto o servicio siendo estos lo que generan ingreso económicos para las organizaciones de acuerdo a las compras que realizan en el mercado.

Cabe recalcar que no pueden vivir desligado el cliente con las empresas, por lo siempre debe considerar las necesidades que ellos tienen en un momento previsto por lo que estos deben ser bien estudiados para poder conocer sus expectativas y deseos con el fin de satisfacer al mercado en cualquier momento establecido.

Según (Azevedo, 2010) menciona que en los actuales momentos los consumidores son más maduros y están conscientes de las opciones disponibles. Además de la calidad del producto, demandan soluciones que sean más convenientes.

2.2.4.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO PROCESO

Todo comportamiento debe ser investigado con el fin de conocer su actitud frente a las diferentes situaciones, donde se define sus gustos y preferencias, para el marketing es importante analizar de manera continua y en cada una de sus etapas donde intervienen individuos o grupos de personas donde en ocasiones se ven afectados por varias circunstancias como por ejemplo el nivel de ingreso, servicio al cliente entre otros.

Dentro del proceso de compra un consumidor debe estar siempre consciente de cada una de las actividades que realiza en el momento de comprar un determinado producto bien o servicio, donde se debe comunicar de forma adecuada entre proveedores y consumidores, sabiendo que existen incentivos de por medio, así como afecto, reacciones e impulsos.

Según (Solomon, 2013) menciona que el comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

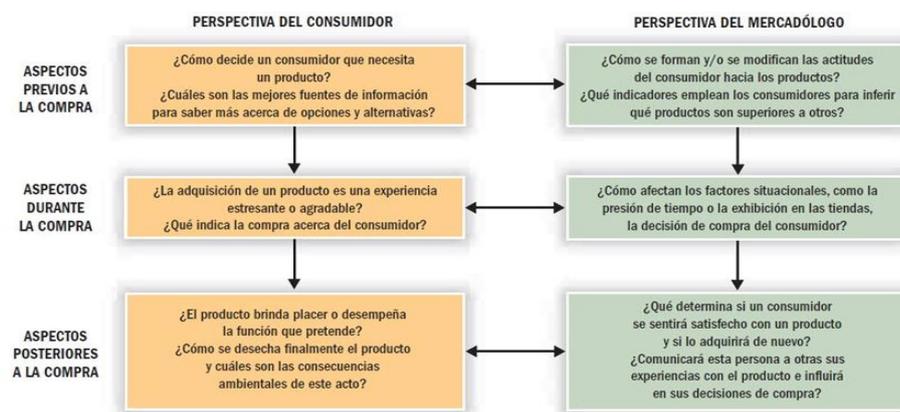


Figura No 4 - Etapas del proceso de consumo
Fuente: <http://slideplayer.es/slide/1072348/>

2.2.4.2. PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores tienen diferentes reacciones ante la presencia de un producto, dependerá de la motivación, la atracción o que tanto le ha llamado la atención, es decir que nace la sensación la que se considera que nace de los receptores sensoriales, estímulos generados por el o los productos donde da origen a la percepción, esta se considera el proceso en el que se seleccionado y se elige el

producto originado por la sensaciones antes mencionada y que darán como resultado el consumo.

La evolución del marketing ha sido evidente en los últimos años, da origen a nuevos conocimientos que pueden ayudar a entender de mejor forma a los consumidores, cabe recalcar que las personas recuerdan el 2% de lo que oyen, el 5% de lo que ven, 15% de lo que prueban y el 35% de lo que huelen, lo que dan oportunidades de trabajar en base a los sentido y poder crear valor como ventaja competitiva.

Es importante que los mercadólogos e investigadores de mercado conozcan la forma que los consumidores, clientes o individuos se comportan, aprender o rechazan productos, bienes o servicios, en muchas ocasiones relacionan a otros productos, evalúan costos-beneficios, es decir que pasan aprendiendo a través del tiempo de manera continua, dando como resultado consumidores más exigente y con mucha personalidad.

2.2.4.3. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Al finar de cada proceso termina en una elección de una alternativa, para el consumidor busca la mejor opción de consumo después de una atenuante serie de pasos que lleva a la toma de decisiones donde involucra tres pasos importante como es la resolución del problema, las limitaciones que puede darse y el nivel de respuesta que se recibe.

Sin embargo este tipo de acción no es fácil, se debe considerar varios aspectos previos, se puede involucrar aspectos relevantes, factores críticos que en

ocasiones pueden afectar al resultado esperado, los análisis y estudios en ocasiones deben ser profundos y bien enfocados.

Para (Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie, 2010) menciona que el término modelos de consumidores se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen. Específicamente, examinaremos los modelos de consumidores con base en los siguientes cuatro puntos de vista:

- a) un punto de vista económico,
- b) un punto de vista pasivo,
- c) un punto de vista cognitivo y
- d) un punto de vista emocional

Este comportamiento también se puede ver influenciado por la cultura, donde puede existir diferentes niveles esto niveles son: supranacional, nacional o de grupos, donde existe diferencia que se recomienda conocer para entender la conducta del consumidor.

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Inspirado y adaptado a partir de: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005): 5.

Figura No 5 - Dimensiones del consumidor

2.2.4.4. TIPO DE COMPRA SEGÚN EL CONSUMIDOR

Existen diferentes motivos para realizar una compra, así también existe diferentes tipos de compras que va a depender de la necesidad del consumidor, cada uno se ve y se observa de diferente manera y responde a diferentes estímulos, en ocasiones la decisión se vuelve más compleja.

Los tipos de compra pueden presentarse de la siguiente manera:

- a) Compras complejas
- b) Compra descartando las diferencias
- c) Compra con búsqueda variada
- d) Compra impulsiva
- e) Compra habitual



Figura No 6 - Fase del proceso de compra

Fuente: <http://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

2.3. MARCO LEGAL

El presente marco legal busca sustentar el trabajo de titulación y la calidad de los productos que ofrece la microempresa, así como los derechos del consumidor y sus responsabilidades, por lo que se debe difundir cada parte legal en cuanto a leyes y reglamentos que regulan a los proveedores y consumidores, a continuación se detalla los siguientes artículos:

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la

deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derecho del consumidor

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

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

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III - REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida

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

Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPÍTULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPÍTULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPÍTULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el

campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente:

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del momento a fidelización continua.

Atributo del producto:

Una característica o cualidad del producto

Beneficio del producto:

Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica en los clientes

Cobertura:

En publicidad, porcentaje (o valor absoluto) que aspiran conseguir el máximo de clientes.

Cliente potencial:

Aquel cliente que se puede convertir en comprador del producto o servicio.

Cobertura de mercado:

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Comportamiento del consumidor:

Constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable planear cualquier decisión comercial sin previamente establecer alguna hipótesis relativa al consumidor.

Encuesta:

Método de investigación, ejercicio sobre una muestra de la población para conocer la opinión sobre determinado tema.

Marca:

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Marketing Directo:

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente y es invitado a responder por teléfono, correo electrónico o visita personal.

Muestra:

Personas de un universo que por estar aleatoriamente seleccionadas son representativas al total.

Plan de negocio:

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se

establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

Plan de marketing:

Es la herramienta de gestión que utiliza toda empresa para orientar un producto, bien o servicio al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Planificación estratégica:

Determinación de los objetivos de la empresa a largo plazo y la elección y los medios y camino para lograrlos.

Participación del mercado:

Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Plan de comunicación:

Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos objetivos y presupuesto, dicho plan es una rama del marketing de la empresa.

Público objetivo:

Conjunto de personas destinadas a las diferentes acciones de las empresas, tanto elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográficos, socioeconómicos y/o psicográficos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se desarrollará en el presente trabajo fue a base la investigación descriptiva, exploratoria y de campo la cual permitió un acercamiento con el mercado, así también se pudo identificar, reconocer y explicar los diferentes datos sabiendo que se podrá tomar decisiones respecto a determinado producto o servicio.

- **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación ayudó a realizar un diagnóstico de la situación y que servirá para el desarrollar de la solución a la problemática, se describió los acontecimientos, factores y características que acontece dentro del entorno del mercado y de la situación que acontece dentro del establecimiento.
- **Investigación Exploratoria:** Este tipo de investigación ayudó a tener una aproximación a la realidad de lo que afecta o puede afectar a la propuesta, este permitió tener un grado de familiaridad con los sucesos y acontecimientos del comportamiento humano con el fin de establecer prioridades dentro de la investigación.
- **Investigación de campo:** Este tipo de investigación ayudó a desarrollar las actividades comerciales con el fin de tener un panorama de los residentes, esto permitió entender sus necesidades. El investigador aplicara

los instrumentos en el sector de estudio y por ende las personas consultadas podrán opinar sobre la percepción del local tacos Junior.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque en este trabajo de investigación estuvo direccionado a realizar una investigación cualitativa y cuantitativa, este permitió generar información a través de la recolección de datos, además de conocer principalmente la realidad dentro de la problemática y describir los factores que afectan al entorno del local de tacos “Junior”.

Al utilizar una investigación con enfoque mixto se busca una visión clara de la problemática donde a través de la lógica deductiva e inductiva se realizara los respectivos análisis para determinar factores que ayuden a mejorar el comportamiento del consumidor, determinar las estrategias adecuada, considerando herramientas e instrumentos, así como métodos y técnicas que ayudaron a valorar el procedimiento de investigación dentro del este estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población que se tomó en cuenta para este trabajo de investigación son los del sectores de la parroquia Tarquí, zona Acuarelas del Río y Los Sauces I, II, III, IV, VI, VII, IX, que está conformado por 73.890 personas, según el último modelo definitivo de circunscripciones electorales en la provincia del Guayas que se efectuó en el año 2014.

3.3.2 Muestra

Con la población que se determinó con anterioridad se aplica la fórmula de muestra que ayuda a determinar el tamaño óptimo, a continuación se detalla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Datos:

Población Total (N)	73.890
Nivel de confianza (Z)	1.96
Probabilidad de éxito(p)	0.05
Probabilidad de fracaso(q)	0.95
Precisión (d)	0.03

$$n = \frac{(73.890) \times (1.96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (73.890 - 1) + (1.96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{70.963,96}{185,68}$$

$$n = 382$$

Análisis:

Según el desarrollo de la fórmula la muestra nos da como resultado la aplicación de 382 personas que formará como parte de la investigación y que brindará la información pertinente al caso.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas de Investigación

En el presente trabajo de investigación se vio necesario utilizar las técnicas acorde al tipo de métodos de investigación, que será aplicada en el campo con el fin de recolectar la información correspondiente y realizar el respectivo entorno a la problemática presentada, las técnicas a utilizar se detallará a continuación:

- Encuestas
- Entrevistas

Con estas técnicas se pretende los siguientes objetivos:

- Aportar con información a la investigación
- Conocer la percepción de la sociedad acerca del local
- Determinar la propuesta a desarrollar

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar son:

- **Cuestionario:** Este instrumento que busca respuesta de tipo verbal donde se va a obtener información relevante sobre el local, así también de la perspectiva del consumidor lo que brindará conocer situaciones entorno a la problemática de tocos Junior.
- **Guía de entrevista:** Esta guía permitió recabar información de interés, conocimiento y percepción del propietario, mediante la entrevista previamente elaborada se puede conocer y valorar al sujeto seleccionado.

3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Fuentes

3.5.1.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias ayudó a recolectar la información adecuada dentro de este proceso de investigación, la relevante de este estudio es importancia que se pudo observar el problema desde la perspectiva de conocimiento, las siguientes fuentes de datos son consultados información del local tacos Junior, ventas en los últimos años, así como periódicos, consultas en revistas científicas especializadas, documentos oficiales de instituciones del sector público, investigación en páginas web, blog relacionado al temas.

3.5.1.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria que se utilizó para esta investigación dependió de la consultas en revistas especializadas, bibliografías referentes a turismo que rectificará el contenido de información organizada, también artículos relacionado a tema similares, otros trabajos de investigaciones donde se determina otro punto de vista que puede orientar de mejor forma la investigación.

3.5.1.3 Cronogramas

El cronograma que se llevó a cabo dentro de un tiempo determinado, se desarrolló cada dará a avances o progresos a través de un cronograma establecido y que se utilizó para determinar el tiempo y las etapas de investigación que se detalla a continuación:

Tabla No 2
Cronograma

MESES	Abril		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Planteamiento del problema.	X	X	X																				
Formulación del problema,			X																				
Delimitación del problema de investigación				X																			
Justificación de la investigación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Limites, variables e hipótesis de la investigación.							X																
Antecedentes referenciales y de investigación									X														
Marco teórico referenciales									X	X													
Metodología de la investigación										X	X												
Enfoque y métodos de investigación												X	X										
Población y muestra.														X									
Recursos primarios y secundarios															X								
Aplicación de instrumentos.																X							
Tratamiento de información.																	X	X					
Presentación de Resultados.																			X				
Desarrollo de la propuesta																				X	X		
Conclusiones y recomendaciones																						X	
Entrega del proyecto																							X

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

3.5.1.4 Presupuestos

El presupuesto que se consideró para realizar el presente trabajo de investigación se detalla a continuación:

Tabla No 3
Presupuesto

Descripción	Valores y gastos a utilizar
Personal de campo	\$ 150,00
Movilización	\$ 120,00
Alimentación	\$ 50,00
Cd	\$ 5,00
Papel A4	\$ 15,00
Bolígrafo	\$1,80
Resaltador	\$1,20
Tinta de Impresión de trabajo	\$ 30,00
Costo de alquiler de equipo de computación e impresora	\$ 40,00
Anillado	\$ 15,00
TOTAL DE RECURSOS	\$ 428,00

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

3.6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información que se realizó en el presente trabajo de titulación se hizo bajo procedimientos adecuados que buscaron minimizar errores y riesgo, se tiene como objetivo validar cada uno de los aspecto dentro de proceso de investigación, a continuación se detalla lo siguiente:

Se realizó el procesamiento de la información a través de la utilización de software Microsoft Office Excel que permitió a través de sus funciones tabular la

información que se recabo y obtuvo en la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, por lo que utilizó las herramientas estadísticas que ofrece el programa para ser tabuladas y que servirán para presentar conclusiones.

Las tablas de frecuencias y diseño de gráficos se realizaron para presentar los datos y respuestas las cuales serán tomada en cuenta dentro de la elaboración de la propuesta, las variables de estudio será centro de atención que por media de cada preguntas y las categorías de pregunta permitirá entender la situación y perspectiva del mercado, así como de los consumidores que se encuentran involucrado en el sector de estudio la cual el análisis es fundamental para entender la problemática.

La entrevista fue elaborada con el fin de determinar el pensamiento del propietario y conocer desde su apreciación la situación de estudio entorno al sector de ubicación de tacos Junior, se utilizó una guía de entrevista que permitió entender, conocer los factores y efectos que no han permitido el desarrollo de local en el mercado.

En el presente trabajo investigación se busca presentar resultados y conclusiones de las variables de estudios con el fin que los datos información que se han recolectado determinen factores un camino para el desarrollo de la propuesta, siendo importante dentro del desarrollo del estudio, el análisis de las variables permitirán evaluar resultados que servirá para tomar decisiones y los cambios a realizar en este estudio.

PREGUNTA # 1: ¿Conoce Ud. el local de tacos “Junior”?

Tabla No 4

Conoce Ud. el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	379	99%
No	3	1%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

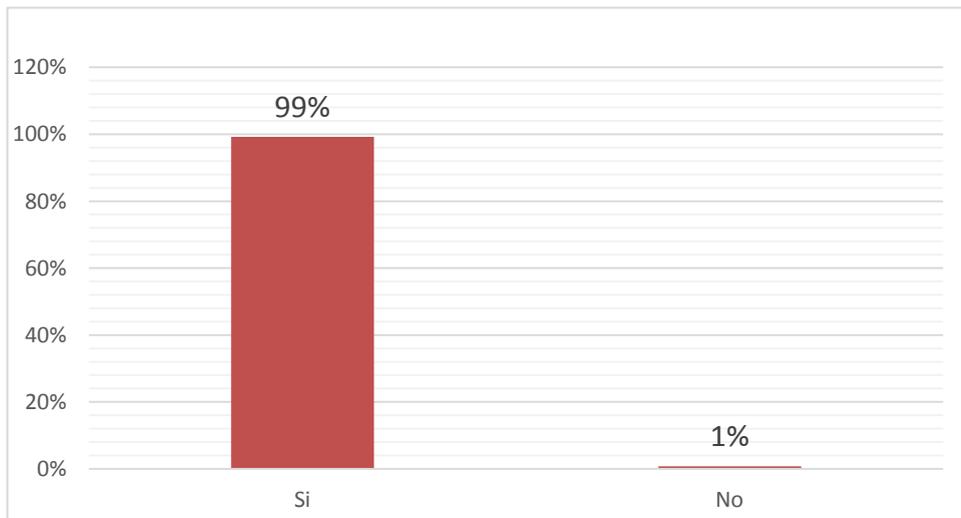


Figura No 7 - Conoce Ud. el local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 99% de las personas encuestadas mencionan que si conocen el local de tacos “Junior” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, apenas el 1% de los encuestados mencionaron que no conocen a tacos “Junior”.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil si conoce al local tacos “Junior”, es decir que el mercado lo identifica como local de comida rápida.

PREGUNTA # 2: ¿Usted ha consumido los productos que ofrece el local tacos “Junior”?

Tabla No 5

Usted ha consumido en el local tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Siempre	103	27%
Casi siempre	167	44%
Algunas veces	78	21%
Muy pocas veces	34	9%
Nunca	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

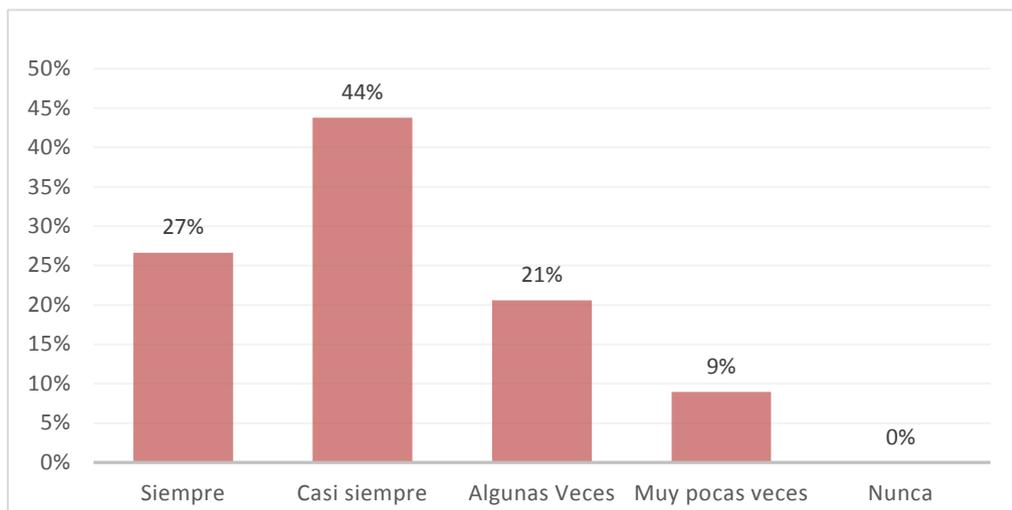


Figura No 8 - Usted ha consumido en el local tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 43% de las personas encuestadas mencionan que han consumido casi siempre en el local tacos “Junior”, el 26% ha consumido siempre, el 20% algunas veces, el 9% muy pocas veces y apenas el 1% nunca no ha consumido.

Conclusión:

Se puede concluir que las personas del sector si han consumidos los diferentes productos que ofrece el local de tacos “Junior”.

PREGUNTA # 3.- ¿Con que frecuencia consume en el local tacos “Junior”?

Tabla No 6

Cuántas veces consume en tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Más de 4 veces a la semana	77	20%
3 veces a la semana	92	24%
2 veces a la semana	118	31%
Entre 1 a 2 veces a la semana	95	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

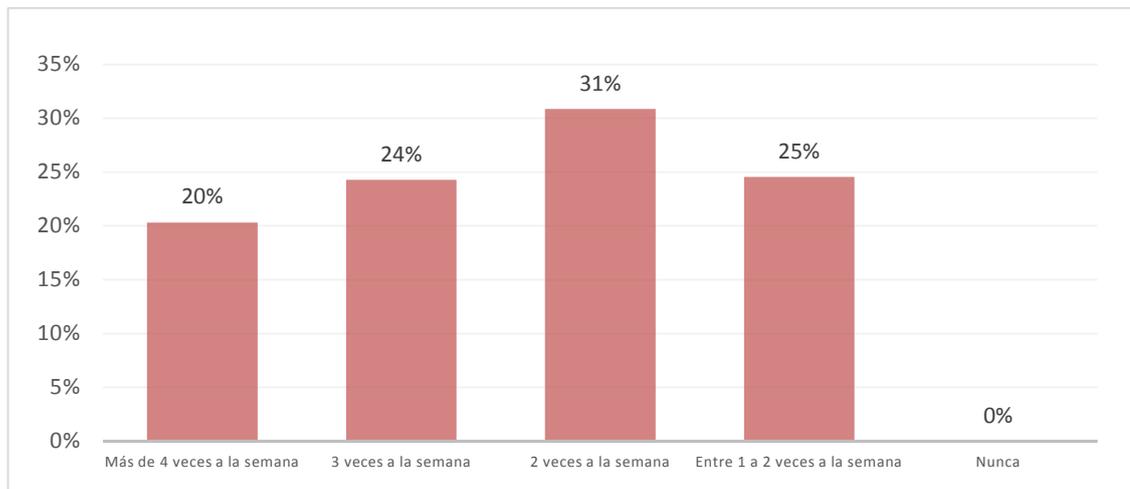


Figura No 9 - Cuántas veces consume goma de mascar

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 31% de las personas encuestadas consumen 2 veces a la semana en tacos “Junior”, el 25% consume entre 1 a 2 veces a la semana en tacos “Junior”, el 24% menciona que consume 3 veces a la semana en tacos “Junior”, el 20% menciona que consume más de 4 veces en tacos “Junior”.

Conclusión:

De acuerdo a los resultados presentados se evidencia la frecuencia de consumo de los clientes, es decir, existe una degustación y consumo de productos en el local de tacos “Junior”.

PREGUNTA # 4: ¿Cómo se ha sentido cuando ha visitado el local de tacos “Junior”?

Tabla No 7

Como se ha sentido cuando ha visitado el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy satisfecho	61	16%
Satisfecho	252	66%
Poco satisfecho	57	15%
Insatisfecho	12	3%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

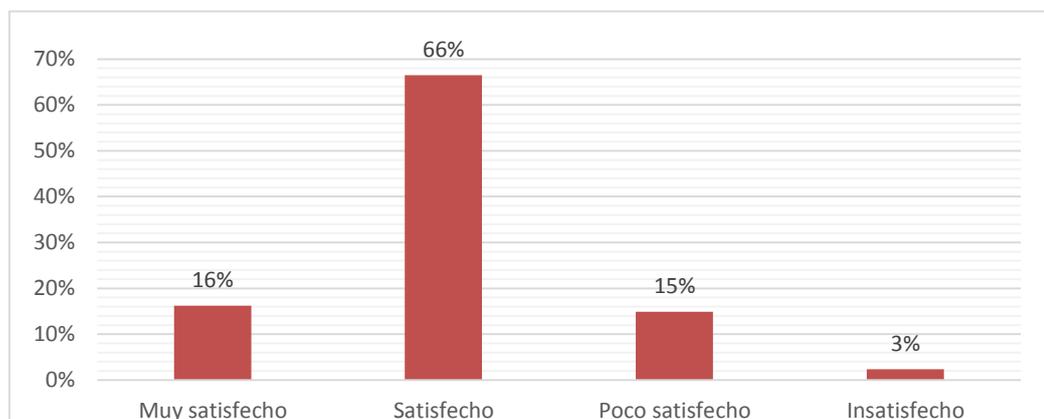


Figura No 10 - Cuándo ha adquirido los diferentes productos y recibido el servicio se ha ido
Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas mencionan que se ha ido satisfecho con los productos y servicios recibidos, el 16% muy satisfecho, el 15% poco satisfecho y apenas el 2% se ha ido insatisfecho por los productos o servicios recibido por el local de tacos “Junior”.

Conclusión:

Se puede mencionar que la mayoría de los encuestados menciona que en el momento de visita el local de tacos “Junior” su gran mayoría se encuentran satisfecho y muy satisfecho.

PREGUNTA # 5: Desde su perspectiva ¿Qué características Ud. Considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”?

Tabla No 8

Qué considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Estructura del local	149	39%
Servicio	23	6%
Calidad del producto	23	6%
Personal	23	6%
Imagen	164	43%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

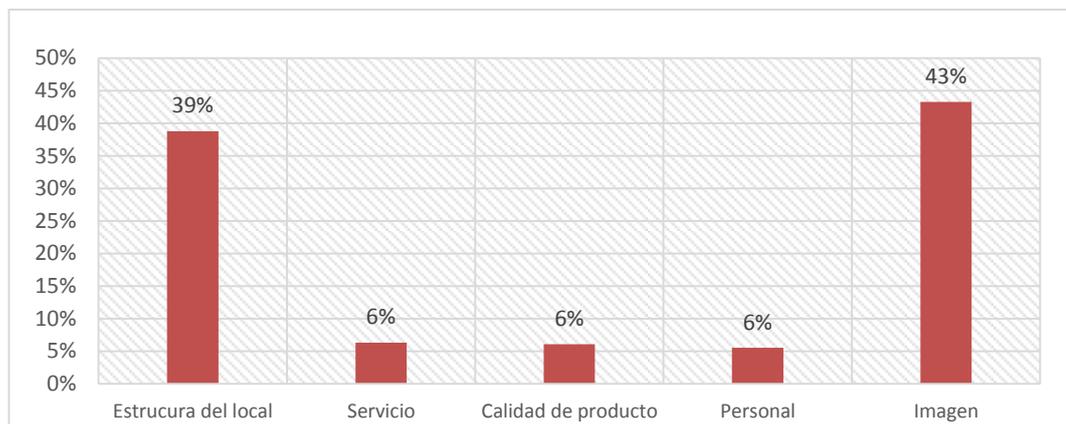


Figura No 11 - Qué características Ud. considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 43% de las personas encuestadas mencionan que pueden mejorar la imagen, el 39% mencionan que pueden mejorar el local y el 6% de los encuestado pueden mejorar servicios y calidad de producto y apenas el 9% mencionan que debe mejorar el personal.

Conclusiones:

Se evidencia los encuestado mencionan que deben mejorar la imagen y estructura del local de tacos Junior.

PREGUNTA # 6: ¿Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”?

Tabla No 9

Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por nombre del local	173	45%
Por sus productos	145	38%
Por el servicio	64	17%
Por los elementos que se utilizan para sus productos	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

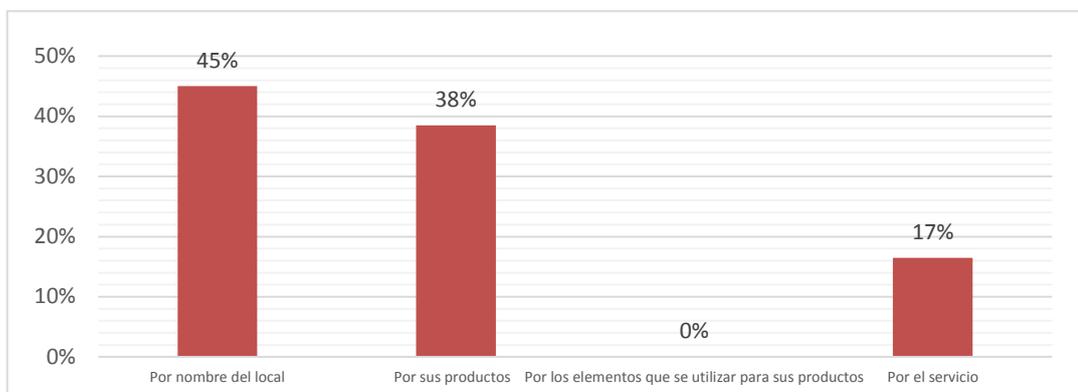


Figura No 12 - Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 45% de las personas encuestadas mencionan el aspecto que más recuerda del local es su nombre, el 38% menciona que sus productos, 17% por el servicio y el 0% no recuerda que hayan utilizado en otros tipos de elementos.

Conclusión:

Se puede concluir que los puntos aspectos que más recuerdan del local son el nombre, los productos, pero tiene falencias en aspectos que hay que mejorar como el servicio y elementos adicionales que incentive recordar el local de tacos “Junior”.

PREGUNTA # 7: ¿Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”?

Tabla No 10

Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	359	94%
No	23	6%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

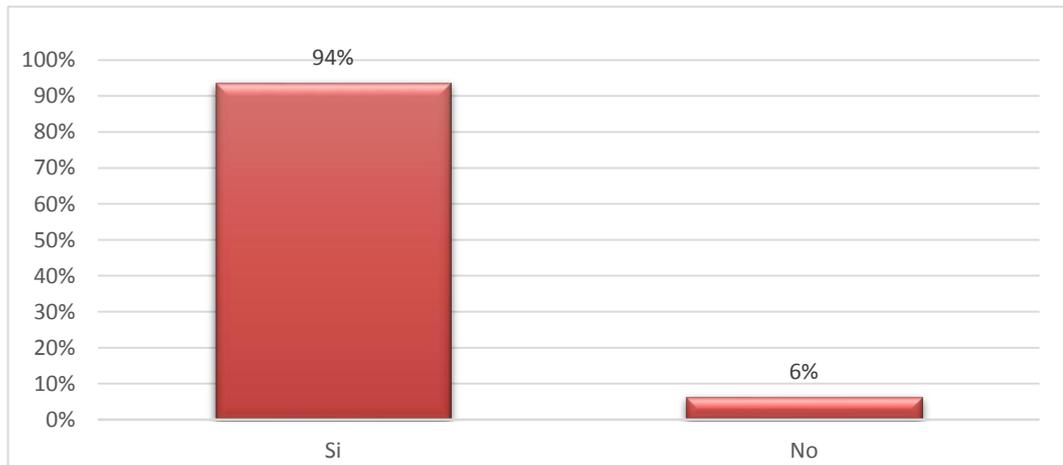


Figura No 13 - Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 94% de las personas encuestadas mencionan que debe innovar el local de tacos “Junior”, el 6 % de las personas menciona que no deben innovar el local de tacos “Junior”.

Conclusiones:

De la pregunta efectuada se concluye que la población menciona que el local de tacos “Junior” debe innovar, esto puede ayudar a ser más competitivo en el mercado de comidas rápida.

PREGUNTA # 8: ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”?

Tabla No 11

Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por la variedad de productos	188	50%
Por la calidad de sus productos	191	50%
Por la promociones que realiza el local	0	0%
Por publicidad que realizar el local	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

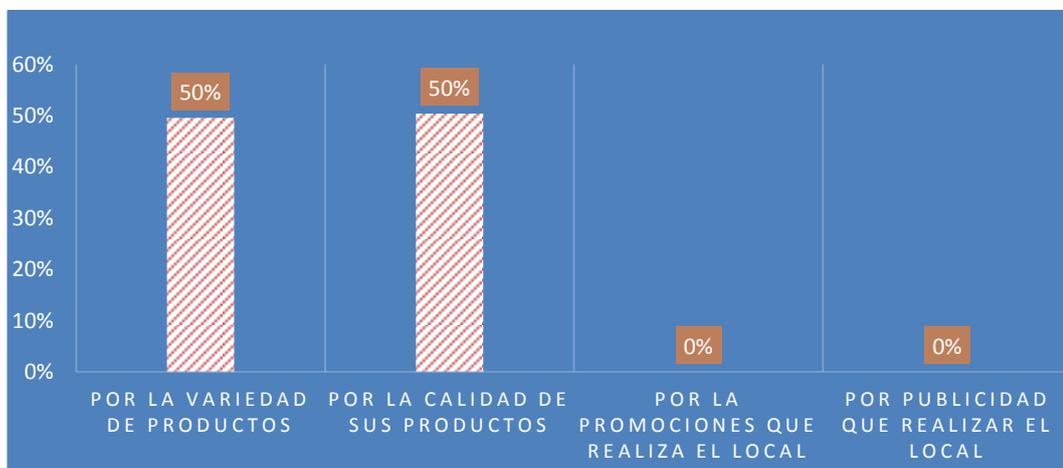


Figura No 14 - Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas mencionan que las razones porque consumen en el local de tacos “Junior” es por la calidad de sus productos, sin embargo también hay un 50% que menciona que consumen en el local de tacos “Junior” por la variedad que existe de productos.

Conclusión:

Se puede concluir que los encuestados han respondido que no se realizan ningún tipo de promoción o publicidad por parte del local de tacos “Junior”.

PREGUNTA # 9: ¿Mencione de los siguientes aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”?

Tabla No 12

Aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Calidad de los productos	77	20%
Precios de los productos	57	15%
Servicios de cajero	78	20%
Atención del personal	72	19%
Imagen en envases y servilletas	7	2%
Ninguno	91	24%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

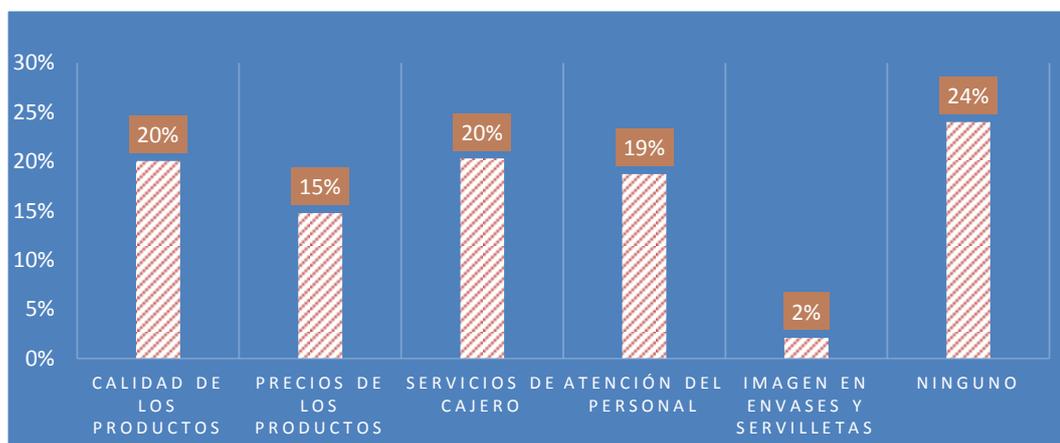


Figura No 15 - Aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

De las personas encuestadas mencionan que el 24% no consideran a ningún aspecto como valor agregado, el 20% consideran como valor agregado a la calidad del producto y al servicio del cajero, el 19% por la atención que reciben y el 15 % por lo precios y apenas el 2% por la imagen que tramite el local.

Conclusión:

De las personas encuestadas mencionan que hay que mejorar los aspectos dentro del ocal de tacos “Junior”.

PREGUNTA # 10: ¿Le gustaría estar informado sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”?

Tabla No 13 -

Le gustaría estar información sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	363	95%
No	19	5%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

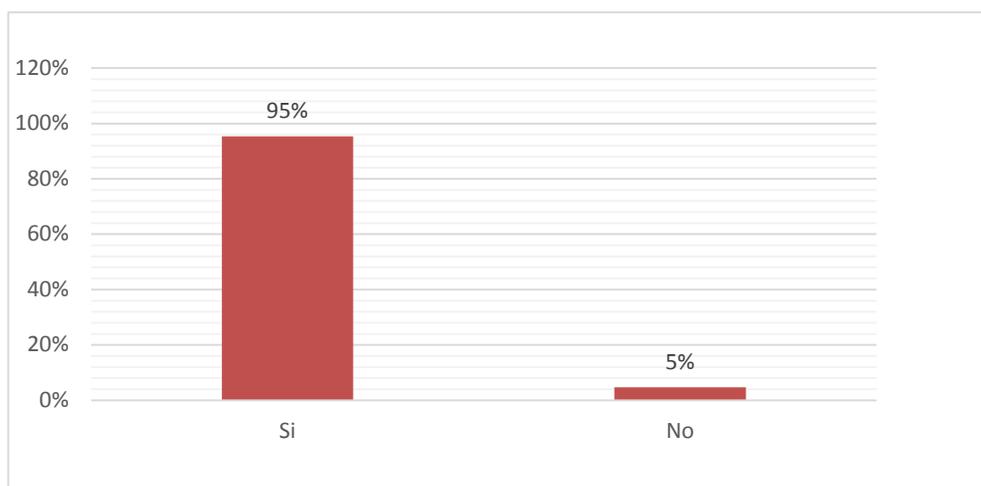


Figura No 16 - Le gustaría estar información sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 95% de los encuestados mencionan que le gustaría estar pendiente de todo tipo de información sobre las actividades que realizaría el local de tacos “Junior”, y apenas el 5% mencionan que no le interesan las actividades que va a realizar tacos “Junior” e información del mismo.

Conclusión:

Se puede evidenciar que las personas encuestadas si les interesa estar al tanto de la información que realizaría sobre actividades del local tacos “Junior”; así como algún tipo de complementos entre sus clientes.

PREGUNTA # 11: ¿Qué tipo de medios de información utiliza para estar informado?

Tabla No 14
Medio de información

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Televisión	42	11%
Radio	30	8%
Impresiones	69	18%
e-mail	65	17%
Redes sociales	176	46%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

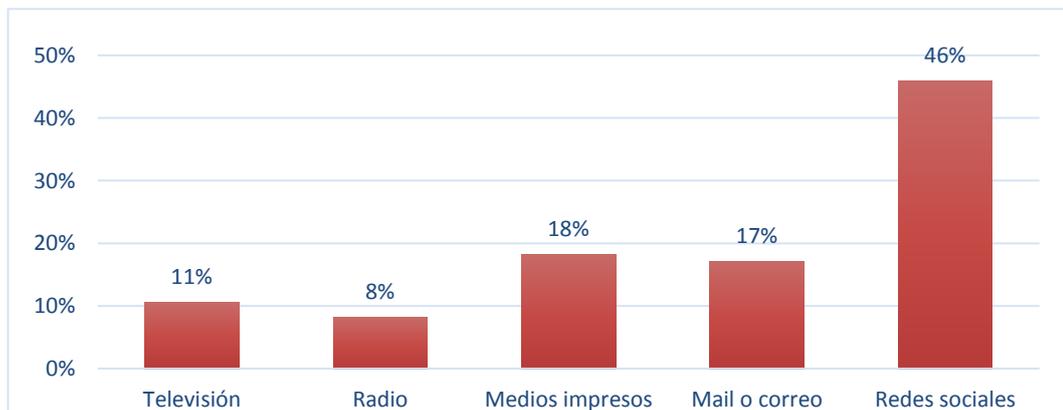


Figura No 17 - Medio de información

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 46% de los encuestados mencionan que se mantienen informados por medio de las redes sociales, el 18% lo hacen por medios impresos, el 17% por medio de e-mail, el 11% por medio de la televisión, y apenas el 8% por medio de radio.

Conclusión:

Se evidencia que los encuestados si les interesa estar informados a través de redes sociales y medios impresos, así también los email, esto puede ayudar a tener un contacto más directo con el cliente.

PREGUNTA # 12.- ¿Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza?

Tabla No 15

Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Facebook	126	33%
Instagram	112	23%
Twitter	63	15%
Pinterest	42	12%
LinkdIn	18	6%
Flickr	7	3%
Snapchat	23	9%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

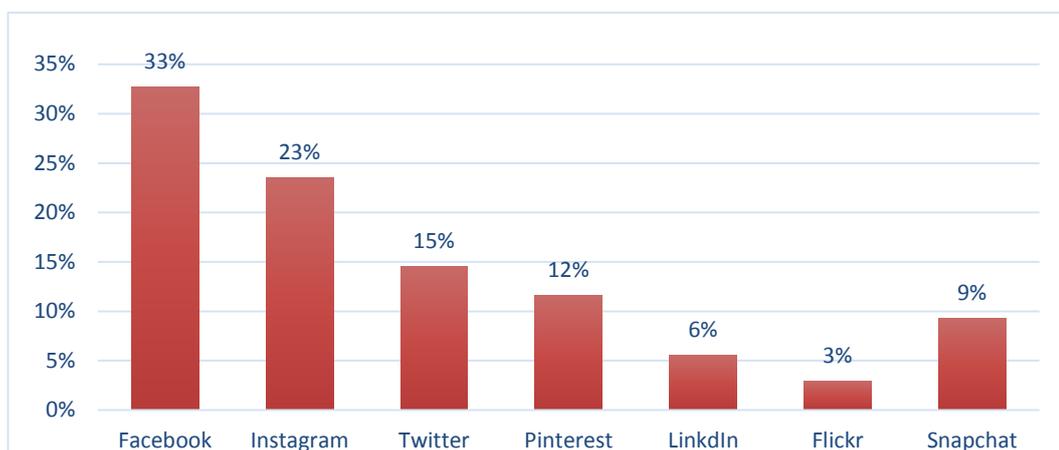


Figura No 18 - Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Análisis:

El 33% de las personas encuestadas menciona utilizan Instagram, el 23% utiliza Facebook, el 15% de la muestra utiliza Twitter, el 12% utilizan Pinterest, el 6% utiliza LinkdIn y el 9% utiliza Snapchat.

Conclusión:

Por los resultados presentados en este trabajo de investigación se puede determinar que los clientes utilizan redes sociales y son el Instagram, Facebook y Twitter que se puede utilizar para generar campañas de promoción y publicidad.

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios

La conclusión que se presenta a continuación es el resultado de la investigación que se realizó en el campo y se obtuvo aplicando técnicas e instrumentos otorgando la siguiente información como conclusión:

- Dentro de la investigación se pudo evidenciar que el local de tacos “Junior” es un negocio conocido dentro del sector, que brinda productos de calidad y con un alto porcentaje de clientes satisfecho con los productos que oferta, sin embargo se puede generar otros tipos de beneficios y hacer crecer la imagen del local y por ende incrementar el margen de ganancia con la creación de valor.
- Se necesitan estrategias y acciones que hay que actualizar, de acuerdo a la investigación, se evidencia que no se está tomando detalles que llamen la atención de los consumidores, hay que generar cambios en cuanto a los atributos y características como la personalización de elementos distintivos en este caso la envoltura de productos, servilletas, vasos que puede brindar la recordación de la marca del local tacos “Junior”, estrategias direccionada de forma directa a desarrollar posicionamiento del negocio que provoque un impacto positivo y fortalezca las relaciones con los clientes.
- Con los resultados obtenidos en la investigación, se propone mejorar la percepción del consumidor, se ha evidenciado que se debe mejorar en la atención al cliente y el servicios que brinda que son partes

esenciales en la entrega de valor por parte del local tacos “Junior”, así como la comunicación con el consumidor, son estrategias que permitirán mantener el compromiso con el mercado; además de tomar en cuenta con capacitaciones de empleados, es importante dentro de los resultados que persigue el negocio llegando a desarrollar el sentido de pertinencia, responsabilidad.

- La propuesta debe crear competitividad, llevar a posicionar la marca e imagen del local tacos “Junior”, también ser diferenciador en la atención con el cliente y sus productos que ayude a incentivar la ventas, crecer en el mercado y mejora de la percepción entre los clientes finales ayude al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3.7.2 Conclusión de la aplicación de entrevista al Gerente-propietario

De acuerdo a la aplicación del instrumento que se determinó en el estudio, la guía de entrevistas busca recabar información con el gerente del local de tacos “Junior” para conocer su apreciación y determinar factores que ayuden a conocer las falencias, por lo que se concluye en los siguientes aspectos:

- Con los resultados de la guía de entrevista el gerente menciona que el local se ha mantenido con buenas ventas en los últimos años, sin embargo hay aspecto que no han sido tomado en cuenta como la las opiniones de los cliente que afecta la percepción del negocio, tampoco ha alcanzado a ser diferente a sus competidores, a pesar de tener productos de calidad el servicios no es el adecuado, se

debe realizar actividades que mejoren y pueda brindar valor, que permita generar beneficio al negocio.

- También se evidencia que el incentivo al consumidor es importante, por lo que se debe promover la marca, la imagen, a pesar de tener clientes satisfechos se debe seguir mejorando para brindar mejor comodidad e impacto, en algunos momentos no cubre las expectativas como mejores espacios y elementos personalizados, generando malestar e inconveniente en el servicio, así también la ausencia de actividades como promoción y publicidad para recordar entre los clientes al local tacos “Junior”.
- Los clientes actuales, el personal de servicio y la posición geográfica son importantes en el negocio, para esto hay que desarrollar actividades que permitan crear valor, proponer mejoras en el espacio físico para mejor atención, utilización de elementos personalizados para difundir la marca, entre ellos tenemos vasos, servilletas entre otros, así también la utilización de medios digitales, capacitación del personal que promuevan la percepción, gustos y preferencia de los productos.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de estrategias para la creación de valor que permita expandir el local de Tacos “Junior”, sector norte de Guayaquil.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El local tacos “Junior”, tiene presencia desde hace varios años en el mercado, siendo una opción de comida rápida en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, según la investigación efectuada se evidenció que se necesita mejorar los espacios de atención, el servicios para el consumo de sus productos, esto mejorara la percepción, también la personalización de elementos que pueden ayudar a dar valor, podría aumentar las ventas y generar beneficios al negocio, tampoco existen programas de seguimiento a los consumidores para conocer disgustos, malestares o inconveniente que existan, se buscar determinar estrategias que ayuden a recordar la marca, así como realizar promoción y publicidad que permitirá crecer como negocio.

La necesidad de realizar cambios a nivel empresarial es constante y favorable el desarrollo del negocio, existe patrimonio que debe crecer como marca, ventas, activos, y en otras ocasiones se debe conservar tradición, producto por lo que se considera fundamental fortalecer la parte de infraestructura, servicio,

comunicación con el mercado, atención al cliente entre otros, siendo opciones válidas para potenciar el valor agregado.

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias para la creación de valor que permita la expansión del local de Tacos “Junior”, sector norte de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que permitan la creación de valor en el local de tacos “Junior”.
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor que ayuden a la expansión del local de tacos “Junior”.
- Establecer las fortalezas del local de tacos “Junior” que permitan la generación atributos para el consumidor.
- Determinar las estrategias que ayuden a la expansión del local de tacos “Junior” en el sector norte de Guayaquil.

4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA

4.4.1 Listado de contenidos

Análisis del sector

- Análisis del consumidor

- Segmentación del mercado
- Necesidades del mercado

Área de infraestructura de local

- Rediseño de local.
- Capacitación de los empleados.
- Distintivos en elementos para promocionar la marca.

Área de producción

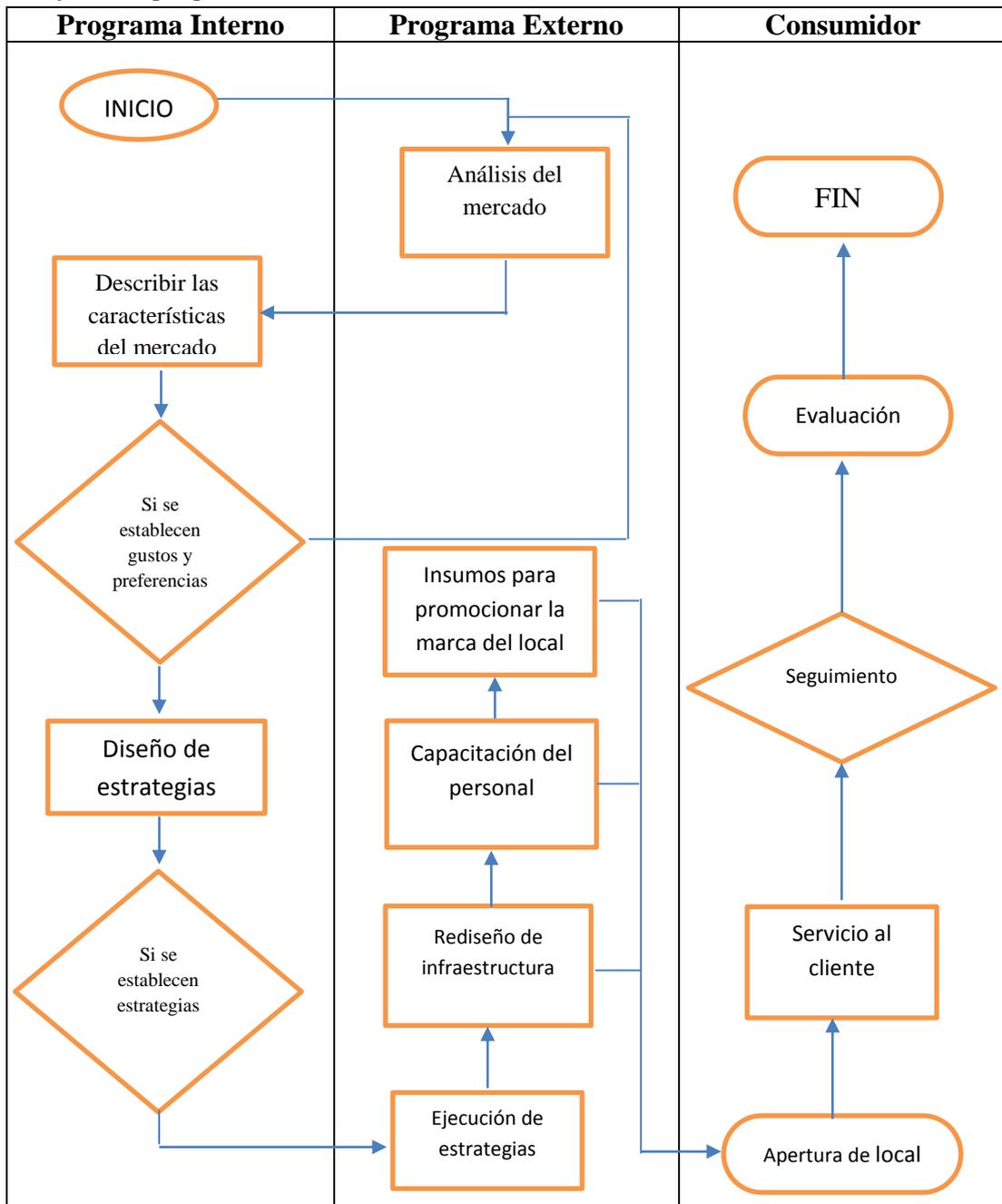
- Proceso de elaboración de o los productos.
- Revisar los inventarios de o los diferentes productos con el fin de cuidar y mantener el óptimo de los productos.
- Mantener calidad del producto.
- Embalar producto con distintivos que contenga la marca del local “Junior”.

Área de servicio al cliente

- Proceso de atención al cliente.
- Mantener relación con el cliente.
- Encuesta de satisfacción.
- Evaluación continua de las estrategias mediante controles

4.4.2 Flujo de propuesta

Tabla No 16
Flujo de la propuesta



Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrolla bajo los resultados y argumentos establecidos por el trabajo de investigación, esto nace desde el análisis de crecimiento

empresarial, donde se establecieron aspectos de importancia que permita la expansión del local de tacos “Junior” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde el análisis va desde el consumidor, empleados y gerente; es decir cada uno de los involucrados que se encuentran inmerso en este estudio.

A continuación se presenta una propuesta donde se plasma una serie de acciones en áreas específicas con el fin de crear valor en atención, espacios y percepción de marca, se puede decir que son los objetivos que se puede alcanzar con el desarrollo de estrategias, esto se hará mediante las acciones seleccionadas de acuerdo a los planes establecidos que buscan dar valor agregado, dando respuesta a la problemática establecida en este estudio buscando satisfacción en los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.5.1 Descripción de propuesta

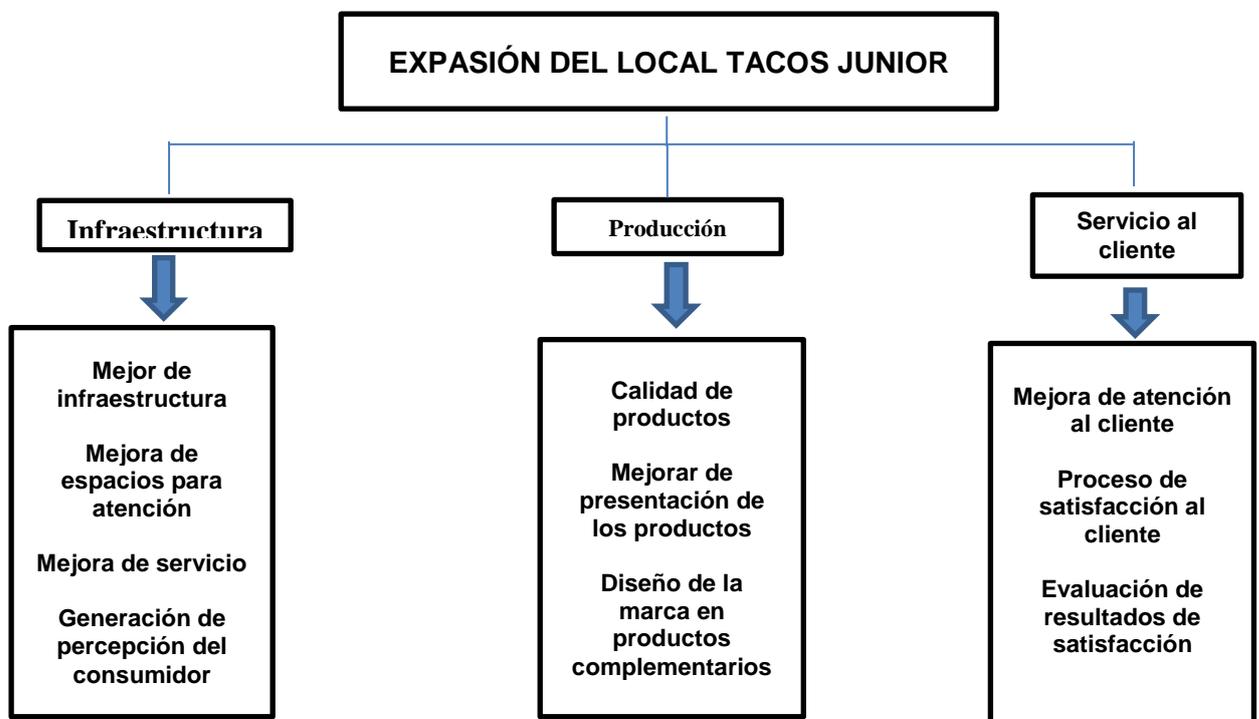


Tabla No 17 – Organigrama
Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5.2 Finalidad del plan de marketing

El local de tacos “Junior” ha brindado por varios años producto de consumo rápido en el sector de comidas, es considerada dentro del sector norte, específicamente en Ciudadela como sauces un lugar tradicional por los productos que ofrece y la calidad del mismo, a pesar de que las ventas no han decrecido y el local es conocido es importante crecer en marca y mejorar servicios, atención, brindando una gran diversidad y comodidad a sus cliente.

Las estrategias de marketing van enfocada a crear de valor dentro del negocio y posicionar en la mente del consumidor al local como marca, se busca desarrollar actividades que permitan a través de la inversiones aumentar el valor de la marca del local, brindar mejor comodidad e incrementar demanda, también se debe considerar los factores que pueden incidir en la propuesta en cuanto de solución al problema del que ofrece el local de tacos “Junior”, consumidor y atención del cliente.

4.5.3 Análisis situacional

La descripción del entorno se ve desde hace varios años, el crecimiento del emprendimiento se ha vuelto fuente de ingresos entre los compradores, por tal motivo el estudio fue enfocado a determinar el uso estrategias de marketing adecuadas con el fin de tener una ventaja competitiva frente a competencia directa e indirecta y posicionar en la mente del consumidor, el crecimiento del mercado se ha palpado en la comunidad, las necesidades son variadas y cada desarrollar

actividades debe aumentar el valor de la marca, comodidad e ingresos y el servicio al cliente, y la variedad de productos

Al momento se encuentra en busca de realizar mejoras, optimizar recursos con el fin de proporcionar buen servicios y calidad, tener un impacto positiva para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo de titulación, se espera que pase en un tiempo muy corto se fortalezca la marca, hay que explotar de manera correcta la gestión por lo constante cambio a nivel de gustos y preferencias.

Tabla No 18
Análisis interno

Impacto	
Posibilidad de incrementar consumidores	Permite innovar negocio
Demanda constante y crecimiento empresarial	Conservación calidad de los productos

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

En el desarrollo de este trabajo de investigación se pudo evidenciar factores que permitirán trabajar en beneficio del negocio, a pesar de contar con un lugar donde se atiende a los consumidores actualmente no es suficiente, los productos utilizan elementos complementarios que no inciden en la recordación de la marca, se puede agregar este tipo de acciones entre los consumidores para ayudar a incrementar la precepción, en el mercado existes varias opciones y otros tipo de preferencia que afecta a la demanda por lo se debe enfocar y explotar los recursos

de manera adecuada que permita trabajar y desarrollar el negocio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No 19

Oferta del negocio

Impacto	
Productos de calidad e innovación en el servicio	Análisis del consumidor: Perfil del cliente Variedad de Productos existente en el sector
Mejora de procesos de manera continua e innovación de la marca del producto	Promover el interés en los consumidores a través de la publicidad y promoción.

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Por lo expresado anterior se debe trabajar en la aplicación de cada una de las estrategia por fases, la reestructuración de la infraestructura, la capacitación en el recurso humano, los elementos adicionales que permitirá dar a conocer la marca es el pilar fundamental para el desarrollo del negocio, se puede convierte el motor del giro de un negocio para poder cumplí con los objetivo establecido en la propuesta.

Tabla No 20

Recursos Humanos

Impacto	
Concientización de la capacitación para mejorar la atención del personal	Satisfacción de los servicios por parte de los empleados

Creación de excelente clima laboral y por ende estabilidad.	Planificación de procesos de atención y satisfacción de los consumidores
---	--

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Existen distintos análisis que hay que realizar para poder una decisión dentro de este estudio y que puede afectar positivamente a la propuesta, entre estos factores pueden afectar en entorno y cambiar la perspectiva que se obtuvo en la investigación que se realizó.

Tabla No 21

Factor económico

Impacto Análisis externo	
Restricción presupuestaria	Insatisfacción de los consumidores
Contracción del mercado	Fortalecimiento de competencia
Riesgo económico	Productos alternativos

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

En cuanto a los factores socio-cultural en este trabajo de titulación se puede determinar los siguientes aspectos en el cual permitirá elaborar la propuesta, donde el impacto se basa en el consumidor.

Tabla No 22

Factor socio cultural

Impacto Análisis externo	
Cambios de consumo del cliente	Calidad de vida de los consumidores

Calidad de los servicios	Seguridad del sector
--------------------------	----------------------

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5.4 Situación de Mercado y Competencia

Los lugares de comida rápida se han incrementado en el sector norte, existen variedad donde importa en la mayoría la calidad de productos, servicios, espacios físicos, el consumidor siempre busca opciones para acceder a compras eficientes, a pesar de la situación económica actual del Ecuador nunca se detala de comer o degustar placeres, se debe realizar las actividades que atraiga al cliente a establecimiento de tacos “Junior” donde se busca mejorar su participación en el mercado.

4.5.4.1 Análisis de la Competencia

El sector de comida rápida se ha convertido en una fuente de ingresos y para el desarrollo económico para familias y se da en todo el país, la búsqueda de alternativas son variadas y que dependerá de sus gustos y preferencia del cliente a pesar gran diversidad de lugares en el sector siempre existen opciones, tacos busca cumplir en su mayoría con sus placeres en cuanto a este tipo de gastronomía.

Tabla No 23
Factor competencia

Impacto

Restaurantes, yogurt, cangrejales, parrilladas, soda bar	Capacidad de atención a la demanda y oferta de productos
Infraestructura, pecios, servicios, variedad	Aprovechar posicionamiento del negocio en el sector

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5.4.2 Competencia directa

Tabla No 24

Negocios que venden los mismos productos

<p>TACO VERÓNICA</p>  <p>Dirección: Sauces IX</p>
<p>TACOS MEXICANOS</p>  <p>Dirección: Alborada 12 etapa</p>

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5.4.3 Competencia indirecta

Tabla No 25
Competencia indirecta

<p>POLLOS DORADO</p> 
<p>Dirección: Sauces III</p>
<p>CARRETA INDEPENDIENTE</p> 
<p>Dirección: Sauces VI</p>

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.5.4.4 Las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El mercado de comida rápida se encuentra en crecimiento donde la microempresas en el sector es considerable en el sector, por lo que se debe incentivar desarrollar acciones que contribuya a cambios genere mayores ingresos al contar con productos de calidad y gran variedad, la estrategias esta direccionada a generar valor agregado en el mercado, donde pagan precios acorde a la percepción y de mayor beneficios dando un poder de negociaciones que se ajusta a la economía del consumidor, cliente dependiendo de la oferta y la calidad de sus productos.

Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación se analiza desde dentro la empresa donde la materia prima donde se brinda a nivel de producto fresco, que otorga mejor sabor, textura cuidando calidad, el grado de concentración que se tenga en cada uno de sus productos, según sus atributos que puede aportar a la generación de impacto positivo en cuanto a valor. La capacidad que se tiene para negociar con los proveedores se basará en el costo y el precio potenciando el desarrollo de la microempresa familiar y otorgando valor agregado.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En cuanto al análisis de este tipo de fuerza se determina la existencia de competidores, al no existir restricciones y por la experiencia que existe se crea nuevos locales a nivel de emprendimiento y de microempresarios que brindan nuevos productos y a su vez servicios de atención, se busca diferenciarse de los competidores a través de recordación de marca. Imagen, publicidad, promoción, la economía que vive actualmente puede afectar en la inversión y por ende las políticas gubernamentales sin embargo puede nacer nuevas oportunidades.

Amenaza de productos sustitutos

Para este caso la existencia de productos sustitutos puede darse por la competencia y de hecho existen en el sector gran variedad de opciones, es decir como competencia también se involucra precios y calidad, los servicios pueden ser iguales o similares pero la fidelidad y seguimiento de clientes puede ser una estrategia que ayuda a minimizar la amenaza de productos sustitutos y quitar mercado.

Esto puede darse por medio de:

- Precios similares e inferiores.
- Tiempo y capacidad de producción de productos.
- Cadenas de oferta con target más alto
- Variedad de oferta de productos

Rivalidad entre los competidores

Desde este punto la competencia ha existido, lugares donde se promocionan productos similares o sustitutos, por los cuatro anteriores lo que puede reducir a los siguientes aspectos para este análisis.

- Competidores directo e indirectos
- Productos de Calidad
- Servicios de atención al cliente

4.5.4.5 Análisis FODA:

Fortalezas

- Productos de calidad.
- Experiencia en el mercado
- Ubicación del local
- Precios acorde al cliente.
- Reconocimiento del local.

Debilidades

- Bajo nivel de organización.
- Poca comunicación con el cliente.
- Falta de procesos.
- Poca atención y servicios al cliente
- Tiempo de trabajo
- Espacio físico
- Poca recordación de marca

Oportunidades

- Ubicación Geográfica
- Demanda de producto.
- Activos disponibles
- Interés de crecimiento.

Amenazas

- Poca percepción del consumidor
- Competidores directos e indirecto
- Productos sustitutos.
- Baja de identidad y marca en el mercado.

- Degaste de recursos.
- Producto a bajo precios
- Inestabilidad política

4.6 Estrategia de marketing

Tabla No 26
Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FO) Fortalezas para maximizar las oportunidades	ESTRATEGIAS (DO) Debilidades aprovechando oportunidades
Brindar espacios físicos que permita al cliente tener mayor comodidad en el local de tacos “Junior”	Diseñar campañas digitales para posicionar el local de tacos “Junior” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
ESTRATEGIAS (FA) Fortalezas minimizando las amenazas	ESTRATEGIAS (DA) Debilidades evitando las amenazas
Promover programas de seguimiento al consumidor para medir grado de satisfacción.	Ofrecer productos incorporando distintivos adicionales que ayude a recordar la marca en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

- La venta de productos de consumo rápido se podrá crear valor en el consumidor al realizar acciones que permitan brindar mayores espacios, mejor atención y elementos identificativos del local; es decir que es importante establecer acciones que fomente la compra e incremente la frecuencia de visitantes, así como la fidelización, lealtad y posicionamiento del negocio.

- Las estrategias que se aplicaran buscan mejorar la imagen, cambio de percepción del sector norte de la ciudad de Guayaquil a través de la utilización de campañas digitales haciendo publicidad de productos, espacios físicos y atención personalizada como atractivos del local tacos “Junior”.
- Creación de interés en el consumidor otorgando los atributos y características diferenciadoras y que se cree una ventaja dentro del mercado, activando a través del servicio, productos, orientado al cliente el cambio de visión del local dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Ventajas comparativas

Las empresas buscan otorgar ventajas a los clientes, se puede crear valor en todo momentos esto puede desencadenar y proporcionar competitividad dentro de un mercado, las diferentes características sea en producto o servicios puede cambiar la percepción y fortalecer el negocio.

A continuación se detalla las posibles ventajas:

- Creación de lealtad con los consumidores
- Líder en el mercado
- Aumento de la eficiencia de gestión
- Incremento de las ventas
- Reducción de procesos

- Mejora de capacitación productiva
- Reducción de gastos y costos
- Cambio de actitud del personal
- Mejora de infraestructura
- Reconocimiento de marca
- Compromiso de dueños del local

4.7 Plan de Marketing

4.7.1 Planificación de Marketing

Se planifica realizar varias acciones que permitan la creación de valor en el local de tacos “Junior”, las necesidades del clientes pueden ser variadas y en ocasiones muy exigentes por lo que es necesario escoger los criterios más importante donde se perciben la satisfacción, a pesar de las diferentes circunstancia que se presentaron en la investigación se ha planificado estrategias que permitirán mejorar la situación.

La propuesta está orientada a crear valor que permitirá expandir el local de tacos “Junior” a través de estrategias de marketing, los atributos será clave dentro del desarrollo de las acciones y que posibiliten la recordación de marca, aumento de ventas, mayor rotación de inventario, mejor servicio y atención al cliente buscando un impacto positivo en el sector de comidas rápida, alineados a los objetivos de negocios y contribuyendo al PNB.

Mercado Objetivo

Para esta propuesta se ha determinado a los siguientes grupos objetivos; es decir las personas que se consideran consumidor en este estudio en el que se ha dirigido los esfuerzos al desarrollo de cada una de las estrategias, a continuación se detallan:

Tabla No 27
Identificación de los clientes del sector

Descripción	Edad de clientes
Adolescentes	15 – 18 años
Jóvenes	19 – 30 años
Hombres y mujeres adultas	31 – 64 años

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

La ubicación geográfica que el negocio desea cubrir son los sectores de sauces, en el cual la presencia de negocios existe en un gran número, sin embargo se puede tener una población atractiva para el consumo de los diferentes productos.

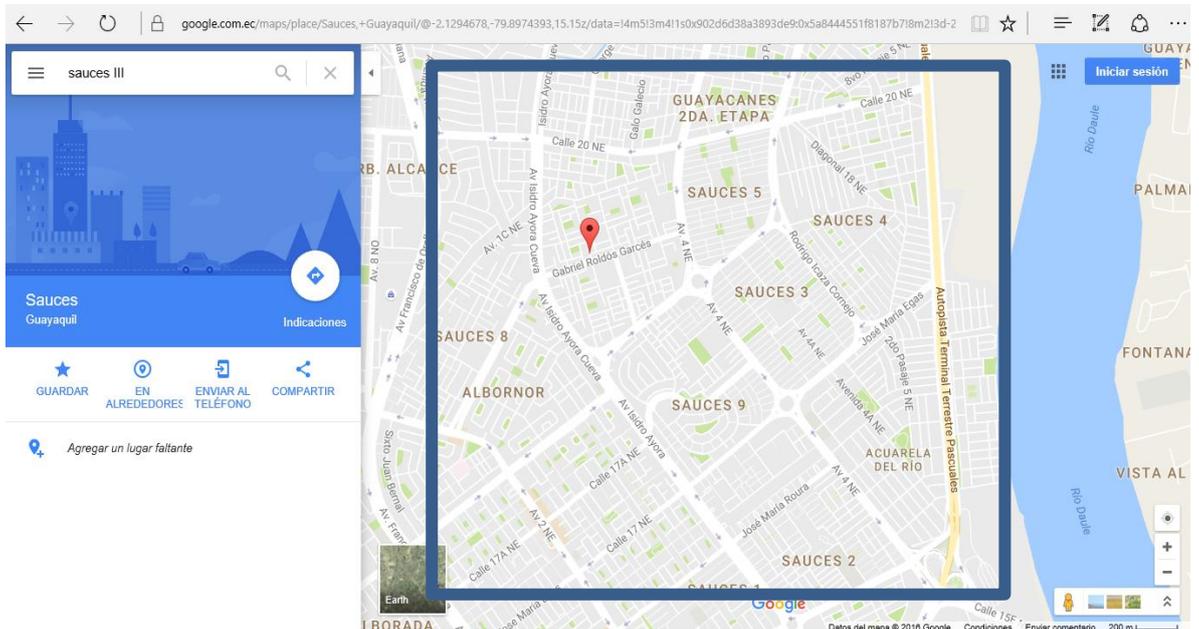


Figura No 19 - Sector de Sauces

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Sauces,+Guayaquil/@-2.1294678,-79.8974393,15.15z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d38a3893de9:0x5a8444551f8187b7!8m2!3d-2.1258558!4d-79.8979471>

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto:

Estrategia:

Ofrecer productos incorporando elementos adicionales que ayude a recordar la marca en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

Añadir elementos complementarios que permitan la creación de valor al local de tacos Junior.

Detalle del producto:

Los productos que se brindan en la actualidad tienen buena acogida en el mercado sin embargo, se desea incorporar elementos adicionales que permitan la recordación de marca, el fortalecimiento del servicio al cliente, por lo que se considera trabajar en distintivos como las servilletas, vasos, empaque del producto que servirán como parte que otorga el establecimiento en cuanto a calidad, esta estrategia empresarial puede ayudar a elevar interés e incentivo de la frecuencia de compra incrementando la demanda de los productos.

Componentes del producto

Los diferentes productos que se ofrecen al mercado tendrán los siguientes distintivos que darán una visión más significativa en el momento de consumo, las alternativas buscan crear de una identidad y ventaja competitiva dentro del sector donde los cambios genere un impacto positivo que beneficie a los propietarios del local tacos “Junior”.

Tabla No 28

Distintivos adicionales del producto

<p>LOGO</p>  <p>Según la psicología de colores: Rojo, significa fuerza, vigor, atractivo, pasión, dinamismo, actividad Amarillo, significa divertido,, placer, amabilidad, energía, optimismo Blanco, pereza, comienzo, verdad, honestidad, objetividad</p>
--



Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

Tabla No 29
Opciones de productos





Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

La incorporación de estos elementos buscan las siguientes ventajas dentro del mercado:

- Fidelización y lealtad hacia la marca
- Sustentabilidad en el mercado
- Beneficios y utilidad
- Fomento de la calidad en productos y servicios
- Mejora de la imagen corporativa del local
- Responsabilidad social

Producto que se ofrecen

Lista de categorías de productos:

Tabla No 30

Categoría de productos

CATEGORIA	
Tacos	Hamburguesas al carbón
Tacos-choclo	Bebidas
Bandejas	Frozen
Tortillas	Jugos naturales

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.8.2 Plaza:

Estrategia:

Brindar espacios físicos que permita al cliente tener mayor comodidad en el local de tacos “Junior”.

Objetivos:

Facilitar espacios físicos de consumo de productos que permita incrementar el grado de conformidad y comodidad en los clientes.

Detalle de la plaza

Tacos “Junior” busca innovar los espacios de consumo que tiene actualmente, donde se percibe inconformidades en algunas ocasiones, el desarrollo de esta estrategia es permitirá ofrecer momentos de felicidad por contar con espacios agradables, confortables donde disminuya la mala percepción en cuanto al servicio que se brinda, ofrecer seguridad, higiene, aseo mejora las relaciones con

el cliente, esto tiene poder atracción cada opción que se direcciona a consumidores será siempre bien visto, lo que es primordial la satisfacción y cubrir las necesidades donde se crea atractivos que hay que aprovechar de manera oportuna donde no se encuentre el estrés y la desmotivación.

Existe un fase de remodelación y cambios que se propone con el fin es incentivar al consumidor, se puede permitir diseñar productos, elementos distintivos, pero no solo debe quedar en elementos superficiales que pueden ser mal percibidos, sino cambios profundo que permitan el desarrollo del negocio en el sector, por target que se tiene las exigencias son cada vez mayores.

La introducción a la competencia puede afectar al negocios, cada vez nuevos de locales que busca llamar la atención, restaurante y otros que incorporan a sus menú este tipo de productos, por tal motivo se considera parte fundamental en el desarrollo de la establecer este tipo de propuesta.

Los cambios que se establecen en cuanto al local de tacos “Junior” son los siguientes:

Tabla No 31
Local y sus distintivos

Letrero principal



Local



Muebles



Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

También se puede realizar otro tipo de cambio con el fin de mejorar la imagen, a nivel estratégico con son medio visuales como letreros que pueden dar una mejor percepción visual y otorga valor, este tipo de actividades a pesar de ser a corto plazo se puede afianzar al establecimiento al ser identificado, crear marca, transmitir información, incrementar ventas el objetivo de mejorar la comodidad en el local, aspecto que forma parte de la propuesta.

4.8.3 Servicios

Estrategia:

Promover programas de seguimiento al consumidor para medir grado de satisfacción.

Objetivo:

Valorar el nivel de satisfacción de los consumidores con el fin de brindar calidad en el servicio.

Detalle de servicio

Dentro de las acciones que se desea desarrollar en el local de tacos “Junior” es realizar un seguimiento al consumidor en cada uno de los diferentes procesos, el desarrollo del estudio hay que preguntar sobre la aceptación del producto, servicios, conocer el punto de vista, esto podrá ayudar a mejorar, este tipo de estrategia se puede obtener:

- Información sobre aspectos de gestión y procesos
- Oportunidades de mejora o cambios
- Retener a los consumidores

- Posibles nuevos clientes

Se debe explotar herramientas de marketing en todo momento, desde una investigación de mercado hasta la presentación de un plan de mercado, además de se puede establecer alianzas estratégicas que permitan optimizar recursos y reducir costos siempre en beneficio del local, también servirá para conocer el número de clientes y la demanda de productos esto ayudara a contrarrestar las amenazas de competidores y proporcionar competitividad.

Valor percibido

A pesar de busca generar un valor no solo psicológico, sino de beneficios y utilidad, las diferentes alternativas de servicios que puede presentarse en diferentes fases, las opciones que se realicen deben alcanzar la satisfacción de los consumidores; el valor percibido que se busca es:

- Efecto de emoción en el momento de consumo
- Comodidad y seguridad e el productos y servicio
- Ser eficiente en el servicio y atención al cliente
- Satisfacción por el intercambio dinero-productos
- Beneficios organizacional

Personal de servicios

La estrategia de servicio busca incrementar el personal de atención y servicio, este se conformara por 3 personas que ayude como operadores o conocidos como anfitriones, cambiar la perspectivas en los negocios es fundamental para el éxito del negocio.

El valor brindado debe ser siempre prioridad, las acciones conlleva a la mejora continua, donde el esfuerzo del personal puede hacer una gran diferencia en el local de tacos “Junior” estos pueden considerar las siguientes ventajas, las que se detalla a continuación:

- Mejorar la imagen del establecimiento.
- Mejorar la rapidez del servicio.
- Reducción de la incomodidad del cliente.
- Determinar las preferencia del consumidor
- Incremento de las ventas.

4.8.4 Promoción

Estrategia:

Diseñar campañas digitales para posicionar el local de tacos “Junior” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

Comunicar a los clientes para promover el consumo y servicios del local tacos “Junior”.

Detalle de la promoción

Toda empresa debe promocionar su productos y su empresa, para estas acciones se utilizará una herramienta indispensable en la actualidad que son los medios digitales, las redes sociales en la actualidad están siendo explotadas como medio de comunicación, este ocasiona un ahorro en costos y su poder de cobertura

es grande, las campañas pueden dar un resultados favorables y un impacto positivo para el negocio, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, snapchat, Instagram.

Utilización de medio para promoción

Los medios digitales serán las herramientas muy potente, se puede local masificar promociones, comunicas nuevos productos, relacionar de mejor forma a los clientes, brindar información importante, adicionalmente también se puede realizar publicidad generando acercamientos directos con los consumidores y su mercado, se puede logra el posicionamiento de una empresa y los productos.

A continuación se presenta el WhatsApp en el que formara parte de la propuesta con el fin de comunicar información pertinente de los productos, ofertar y promoción de local tacos “Junior”, además de mantener informados al mercado con el afán de ir mejorando las características y atributos.

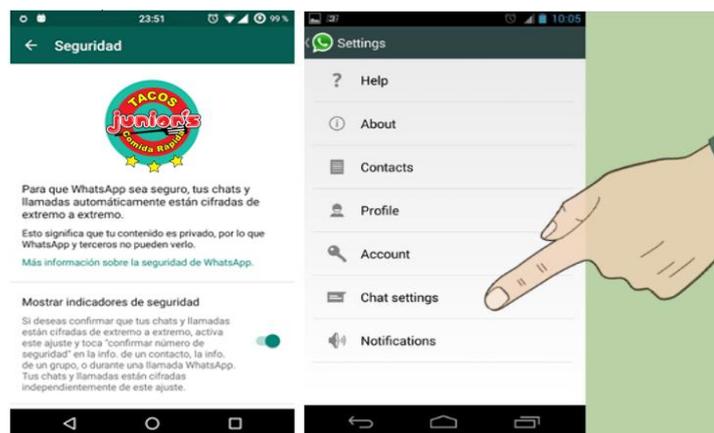


Figura No 20 - Redes Sociales - WhatsApp

Fuente: <http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-mas-utilizadas-empresas/>

Se espera los sientes beneficios, donde se podrá tomar como ventaja competitiva por parte del negocio.

- a) Establecer comunicación directa con los consumidores y clientes.
- b) Eliminar barrera con los consumidores o clientes.
- c) Facilita información y conocimiento del mercado.
- d) Innovación de las estrategias de comunicación.
- e) Promociona la marca y productos.
- f) Apertura de nuevo canal de comercialización de productos
- g) Fidelización y lealtad de los consumidores o productos.
- h) Ventaja competitiva en el mercado.

Bondades del servicio al cliente

El servicio al cliente será parte fundamental para el desarrollo de las estrategias se busca entregar valor a los clientes, esto se puede lograr desde el cambio de imagen, mejor infraestructura, los diferentes productos, y el servicio esto ayuda a incrementar las ventas.

A continuación se menciona lo que se pretende alcanzar con el servicio al cliente:

- Mejora del servicio, siendo unos de los puntos fuerte dentro del desarrollo de las actividades del local tacos “Junior”.
- Asegurar la atención, trato del personal hacia el consumidor donde la amabilidad sea la principal herramienta de presentación del local.
- Administrar de manera eficiente el plan de mejorar para afianzar la demanda y servicios hacia el consumidor.

- Establecer lazos y vínculos con los consumidores que ayude a fidelizar y fomentar la lealtad del mismo.
- Ofrecer calidad en los productos y servicios que puede motivar al consumo en el mercado.
- Diseñar campañas orientada al cliente y consumidor que puedo transmitir información, promociones y publicidad.

Plan de ventas

El plan de ventas para esta propuesta se estima de acuerdo a los últimos ingresos que ha percibido el local de tacos “Junior”, donde se pretende explotar los atributos y las nuevas características que permitan a l creación de valor.

Previsión de ventas

Las previsiones de ventas buscar un incremento en sus ventas del 5%, para esto se considera datos históricos, la aplicación de herramientas determinara el éxito de la propuesta:

El pronóstico de ventas generar la siguiente información:

- Monto de inversiones.
- Estado de Flujos de caja (Ingresos, Costos y gastos).
- Información que puede llevar a la optimización de los recursos.
- Da una visión de estructura del negocio en cuanto al dinero.

4.9 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social

Las empresas deben pensar en responsabilidad y sustentabilidad ya que las estrategias establecidas busca mejorar las empresas, esto puede llevar a un camino de competitividad, tener este tipo de plan lleva a generar beneficios, recursos para la empresas por eso es necesario ligar a los objetivos estratégicos cada acción que se realice, por ende hay aspecto que se persigue al aplicar este tipo de plan que se presenta a continuación:

- **Compromiso en mejorar procesos y sistemas:**

Este tipo de actividad desea comprometer a propietarios a cumplir con lo estimado en la propuesta de manera responsable.

- **Atender a grupo de interés**

Desarrollar acciones que permita satisfacer al consumidor y todos los involucrados donde sirva para evaluación de resultados.

- **Atraer y retener al consumidor**

Se buscan la creación de valor en el mercado a través del desarrollo de estrategia que va enfocado a estructura, cambio de imagen, mejora de empaque, así como el uso de medios digitales.

- **Mejora la relaciones interpersonales**

Establecer contacto directo con los consumidores donde se busca el incremento de la demanda, fidelización y lealtad.

- **Fomentar el consumo a través de la buena práctica de gestión**

Desarrollo de procesos que optimice los recursos tangibles e intangibles del local de tacos “Junior”.

El objetivo es impulsar la responsabilidad de las acciones adquiridas, que va desde el análisis de la situación actual hasta los resultados que se han alcanzado en ciertos periodos, donde quizás se necesite reestructura, cambiar e innovar, esto se da con el fin de crear oportunidades, maximización los beneficios, también minimizar las amenazas y debilidades: así como explotar las fortalezas.

4.9.1 Inversión

La inversión en el proyecto será para dar un cambio de imagen al negocio, donde se busca mejorar e innovar el entorno para poder ofrecer comodidad y seguridad en el local de tacos “Junior”, a más de realizar cambio se quiere mejorar la percepción visual, esta acción tendrá un valor que se detalla a continuación:

Tabla No 32
Inversión del proyecto

Descripción	Valor
Mesones de cocina	\$ 14.000
Utensilios de cocina	\$ 1.000
Cocina industrial	\$ 2.500
Sistema de campanas para cocina industriales	\$ 3.500
Bandejas de acero inoxidable	\$ 2.500
Inversión en varios equipos	
TOTAL	\$ 23.500

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.9.2 Costo de producto

El costo por cada producto que ofrecer el local de tacos “Junior” que dependerá de cada ingrediente, a más de la elaboración se dará valor agregado por la envoltura o empaque, se detalla los costos que se incurrirán:

Tabla No 33

Costos por presentación del producto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Lista de producto	40% de costos de cada producto

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.9.3 Gastos de proyecto

Los gastos que se incurrirán en el desarrollar de esta propuesta, donde la contratación de personal, mejora de elementos adicionales como estrategia, empaque de los productos, logo, letreros son parte de las adquisiciones, aunque algunos gastos será únicos hay otros que se mantendrán en el tiempo, el fin es corregir o mejorar procesos que ayuden a incentivar ventas:

Tabla No 34

Gastos del proyecto

Descripción	Valor
Gasto de personal	\$ 5.000
Gastos adicionales	\$ 800
TOTAL	\$ 5.800

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.9.4 Flujo de caja

De acuerdo a los pecios, costos y gastos que se plantean en esta propuesta de trabajo, se determinó un flujo basado en el crecimiento de la demanda de consumidores, el consumo de este tipo de alimentos se espera un incremento de un 2%, de acuerdo al desarrollo de las estrategia, a continuación se presenta el siguiente flujo de efectivo con la información de posibles resultados:

Tabla No 35 - Flujos de efectivos

Presupuesto de ventas Año 2016 - 2017

	Inversión						
	\$ 23.500,00	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
INGRESOS							
Ingresos por Ventas		\$ 24.806,25	\$ 26.046,56	\$ 27.348,89	\$ 28.716,34	\$ 30.152,15	\$ 31.659,76
Total de Ingreso		\$ 24.806,25	\$ 26.046,56	\$ 27.348,89	\$ 28.716,34	\$ 30.152,15	\$ 31.659,76
COSTOS							
Costo del Producto		\$ 9.922,50	\$ 10.418,63	\$ 10.939,56	\$ 11.486,53	\$ 12.060,86	\$ 12.663,90
Total de Costos		\$ 9.922,50	\$ 10.418,63	\$ 10.939,56	\$ 11.486,53	\$ 12.060,86	\$ 12.663,90
GASTOS							
Personal Nuevo		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Otros gastos		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Total de Gastos		\$ 5.800,00					
Beneficio Antes de Impuesto e intereses		\$ 9.083,75	\$ 9.827,94	\$ 10.609,33	\$ 11.429,80	\$ 12.291,29	\$ 13.195,86
(-) Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio Antes de Impuesto		\$ 9.083,75	\$ 9.827,94	\$ 10.609,33	\$ 11.429,80	\$ 12.291,29	\$ 13.195,86
(-) 15% Trabajadores		\$ 1.362,56	\$ 1.474,19	\$ 1.591,40	\$ 1.714,47	\$ 1.843,69	\$ 1.979,38
(-) 22% de Impuestos		\$ 1.698,66	\$ 1.837,82	\$ 1.983,95	\$ 2.137,37	\$ 2.298,47	\$ 2.467,63
UTILIDAD NETA		\$ 6.022,53	\$ 6.515,92	\$ 7.033,99	\$ 7.577,96	\$ 8.149,13	\$ 8.748,85

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	TOTAL
INGRESOS							
Ingresos por Ventas	\$ 33.242,75	\$ 34.904,88	\$ 36.650,13	\$ 38.482,64	\$ 40.406,77	\$ 42.427,11	\$ 394.844,22
Total de Ingreso	\$ 33.242,75	\$ 34.904,88	\$ 36.650,13	\$ 38.482,64	\$ 40.406,77	\$ 42.427,11	\$ 394.844,22
COSTOS							
Costo del Producto	\$ 13.297,10	\$ 13.961,95	\$ 14.660,05	\$ 15.393,05	\$ 16.162,71	\$ 16.970,84	\$ 157.937,69
Total de Costos	\$ 13.297,10	\$ 13.961,95	\$ 14.660,05	\$ 15.393,05	\$ 16.162,71	\$ 16.970,84	\$ 157.937,69
GASTOS							
Personal Nuevo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Otros gastos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Total de Gastos	\$ 5.800,00	\$ 69.600,00					
Beneficio Antes de Impuesto e intereses	\$ 14.145,65	\$ 15.142,93	\$ 16.190,08	\$ 17.289,58	\$ 18.444,06	\$ 19.656,26	\$ 167.306,53
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio Antes de Impuesto	\$ 14.145,65	\$ 15.142,93	\$ 16.190,08	\$ 17.289,58	\$ 18.444,06	\$ 19.656,26	\$ 167.306,53
(-) 15% Trabajadores	\$ 2.121,85	\$ 2.271,44	\$ 2.428,51	\$ 2.593,44	\$ 2.766,61	\$ 2.948,44	\$ 25.095,98
(-) 22% de Impuestos	\$ 2.645,24	\$ 2.831,73	\$ 3.027,54	\$ 3.233,15	\$ 3.449,04	\$ 3.675,72	\$ 31.286,32
UTILIDAD NETA	\$ 9.378,56	\$ 10.039,76	\$ 10.734,02	\$ 11.462,99	\$ 12.228,41	\$ 13.032,10	\$ 110.924,23

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.9.4 VAN Y TIR

El proyecto presenta los siguientes flujos, extraídos del estado financiero anterior y que servirá para realizar en VAN (Valor actual neto) y la TIR (Tasa interna de retorno).

4.9.4.1 VAN

Tabla No 36 - Flujos de efectivos finales

INVERSIÓN	\$ -23.500,00
Octubre	\$ 6.022,53
Noviembre	\$ 6.515,92
Diciembre	\$ 7.033,99
Enero	\$ 7.577,96
Febrero	\$ 8.149,13
Marzo	\$ 8.748,85
Abril	\$ 9.378,56
Mayo	\$ 10.039,76
Junio	\$ 10.734,02
Julio	\$ 11.462,99
Agosto	\$ 12.228,41
Septiembre	\$ 13.032,10

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.9.4.2 TIR

Tabla No 37 - VAN y TIR

TASA DE INTERES REFERENCIAL =	15,20%
VAN =	\$ 44.273,66
TIR =	30,83%

Elaborado por: Cynthia Carolina Almeida Soledispa

4.10 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

4.10.1. Impacto

La propuesta de este proyecto busca la creación de valor dentro del local de tacos “Junior”, por lo que se estima realizar cambios que permitan brindar una opción o alternativa de cambio de percepción entre los consumidores, las actividades que se realzaran van desde infraestructura, elementos distintivos, servicios al cliente y uso de medios digitales, a continuación:

- Creación de valor para el local de tacos “Junior” que permita potencial al negocio en el mercado.
- Incrementar la demanda de productos en la zona norte de Guayaquil que ayude al crecimiento económico.
- Ser reconocido por la calidad de sus productos y servicios en el segmento de comida rápida.
- Generar beneficios económicos a través de las nuevas características del negocio y productos.
- Brindar mayor comodidad y seguridad en el establecimiento que permita abarcar mayor cobertura de mercado.

Este proyecto busca generar un impacto a nivel empresarial y que se alinea a los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir y aporta al cambio de la Matriz Productiva impulsando la microempresa donde permita desarrollar actividades de marketing que permitan generar valor para los consumidores y el mercado.

4.10.2. Beneficio obtenido

El segmento microempresario está en pleno crecimiento en el país, sin embargo a pesar de tacos “Junior” lleva en el mercado varios años en el mercado se ve en la necesidad de innovar, estos cambios pueden ser a corto plazo y a mediano plazo, este proceso se va a realizar con el fin de generar valor con los cambio propuesto se espera los siguientes beneficios:

- Creación de valor empresarial
- Generar beneficios económicos
- Optimización de recursos
- Aumento de rentabilidad
- Incrementar consumo de productos
- Minimizar la competencia
- Promocionar el negocio en el sector a través de medios digitales

Garantizar beneficios es difícil, pero sin embargo no es imposible solos e necesita realizar las acciones pertinente para alcanzar los objetivos propuestos, todo debe ser trabajado mancomunadamente, los elementos distintivos, mejora de infraestructura y espacios físicos, la utilización de las redes sociales pueda lograr alcanzar y superando los resultado anteriores.

CONCLUSIONES

Como conclusión se espera que las estrategias establecidas puedan alcanzar los objetivos planteados, la alternativa propuesta debe ayudar a desarrollarse como posible solución a la problemática descrita en el primer capítulo, a pesar de pasar por una recesión económica el país no debe verse como una barrera, sino que se vea como oportunidad de crecimiento y pueda afianzarse en el mercado como un negocio de comida rápida que brinda productos de calidad y un buen servicio al cliente, se espera que en el primer año aumente sus beneficios en un 10%.

Las mejoras pueden ayudar a la creación de valor de manera sostenible, puede funcionar como atractivo, sin embargo se debe realizar de investigaciones para confirmar el cumplimiento de los resultados, esto permitiría estar a la vanguardia del negocio y llegar a desarrollar a nivel socioeconómico, lograr ser productivo y eficiente, no dejando a lado otro tipo de estrategia que puede ayudar a alcanzar lo presupuestado.

Sin embargo se ve viable poner en acción cada estrategia, la perspectiva del sector es favorable donde se puede incentivar al consumidor, es importante explotar cada oportunidad que se presente siempre que sea de manera responsable, se conoce que el cliente es muy cambiante en cuanto a gustos y preferencias, por tal motivo siempre se debe crear ventaja diferenciadora.

RECOMENDACIONES

En el presente proyectos se presenta las siguientes recomendaciones:

- Analizar al mercado de manera continua para determinar cambios del comportamiento del consumidor con el fin de conocer en nivel de satisfacción, o realizar cambio y toma de decisiones; es decir acceder a las medidas correctivas y preventivas que permitan alcanzar los objetivos presupuestados.
- Medir el impacto de los cambios establecido en la propuesta para determinar la aceptación, grado de satisfacción y creación de valor del local de tacos “Junior” donde la innovación puede ser funcionales con el fin de incrementar la demanda de productos, además de ofrecer un servicio y atención al cliente de manera adecuada.
- Verificar el impacto de la publicidad y promoción que se han realizado a través de medios digitales y redes sociales, donde se utiliza este tipo de herramienta para mantener comunicación y dar información a los consumidores y sobre todo mantener la relaciones interpersonales, además de recibir sugerencias, comentarios que permita fortalecer el mercado.
- Evaluar de resultado de manera trimestral para conocer los avances, desfases de la aplicación de estrategias donde permita conocer la situación de la realidad del local tacos “Junior”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw-Hill.
- Ancín, J. M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial SIC.
- Barroso, A. (s.f.). *Fundación Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=37974>
- Blacutt Mendoza, M. (24 de 01 de 2016). *El Desarrollo Local Complementario*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>
- Cardozo, A. P. (s.f.). *Fundación Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26896>
- Charles W. Lamb, Joshep F. Hair, JR., Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cenage Learning.
- David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). *Adminsitración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Diario el Universo. (15 de 05 de 2014). *El universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendiminto-local-apunta-poco-valor-agregado>
- García Bobadilla, L. M. (2011). *Mas Ventas*. Madrid: ESIC
- Hernández Contreras, F. (2011). *Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica*. Mexixo: Académica Española.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler Philip & Armastrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair Jr., J., & Carl Mc, D. (2012). *Marketing*. Canadá : Cengage learning.

- Lamb, C., Hair Jr., J., & Carl Mc, D. (2012). *Marketing*. Canadá : Cengage learning.
- Mendez, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2013). *Ventaja Competitiva : Creacion y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. España: Ediciones Pirámide.
- Pride William M y Ferrell O.C. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Revista Lideres. (29 de 05 de 2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuatro-casos-emprendimiento-exitoso-eje.html>
- Saézn, d. v. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: SIC.
- Sallen & Britton. (2014). *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la frma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Solomon, M. (2013). *Compostamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.

ANEXOS

ANEXO # 1

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR DE SUACES IV

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Objetivos: Determinar los factores que influyen en el local Tacos Junior.

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Conoce Ud. el local de tacos “Junior”?

Si

No

2. ¿Usted ha consumido los productos que ofrece el local tacos “Junior”?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3. ¿ Con que frecuencia consume en el local tacos “Junior”?

- Más de 4 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 2 veces a la semana
- Entre 1 a 2 veces a la semana
- Nunca

4. ¿Cómo se ha sentido cuando ha visitado el local de tacos “Junior”?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

5. Desde su perspectiva ¿Qué características Ud. Considera que debe mejorar el local de tacos “Junior”?

- Local
- Servicio
- Calidad del producto
- Personal
- Imagen

6. ¿Por cuál de los siguientes aspectos Ud. recuerda al local de tacos “Junior”?

- Por nombre del local
- Por sus productos
- Por el servicio
- Por los elementos que se utilizan para sus productos

7. ¿Aconsejaría que innove el local de tacos “Junior”?

- Si
- No

8. ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. compra en el local tacos “Junior”?

- Por la variedad de productos
- Por la calidad de sus productos
- Por la promociones que realiza el local
- Por publicidad que realizar el local

9. ¿Mencione de los siguientes aspectos cual consideraría como valor agregado en el local de tacos “Junior”?

- Calidad de los productos
- Precios de los productos
- Servicios de cajero
- Atención del personal
- Imagen en envases y servilletas
- Ninguno

10. ¿Le gustaría estar informado sobre las actividades complementarias que realizar el local de tacos “Junior”?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de medios de información utiliza para estar informado?

- Televisión
- Radio
- Impresiones
- e-mail
- Redes sociales

12. ¿Dentro de las redes sociales cual es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkdIn
- Flickr
- Snapchat

ANEXO # 2

Guía de preguntas para la entrevista al propietario del local

Edad: _____ Sexo F M
Cargo: _____ Lugar _____

1. ¿Considera Usted que los productos que ofrece al mercado son de las preferencias del consumidor y ha generado ventas considerables?
2. ¿Cuáles cree usted que pueden ser las principales dificultades que se le ha presenta en los últimos tiempos?
3. ¿El negocio tiene capacidad para satisfacer la demanda del sector?
4. ¿Cree que se debe realizar inversión para mejorar la imagen, espacios físicos, comodidad y seguridad a los clientes actuales?
5. ¿Cree que el negocio en la actualidad entrega valor en los diferentes productos y servicios?
6. ¿Cuáles son las expectativas que espera del negocio?

ANEXO # 3

		
TACOS		
1	LOMO	\$ 2,65
2	POLLO	\$ 2,75
3	MIXTO (LOMO-CHORIZO)	\$ 2,80
4	LOMO/TOCINO	\$ 3,00
5	LOMO/POLLO	\$ 2,95
6	POLLO/CHORIZO	\$ 2,90
7	POLLO/TOCINO	\$ 3,10
8	COMPLETO DE LOMO - (LOMO/CHORIZO/TOCINO)	\$ 3,15
9	COMPLETO DE POLLO - (POLLO/CHORIZO/TOCINO)	\$ 3,20
10	LOMO/POLLO/TOCINO	\$ 3,20
11	ESPECIAL (LOMO/CHORIZO/TOCINO/POLLO)	\$ 3,25
12	LOMO/POLLO/CHORIZO	\$ 3,05
13	ADICIONAL BANDEJA	\$ 0,10
TACOS - CHOCLO		
14	TACO -CHOCLO/LOMO	\$ 2,75
15	TACO -CHOCLO/POLLO	\$ 2,85
16	TACO CHOCLO MIXTO (LOMO/CHORIZO)	\$ 2,90
17	TACO -CHOCLO/LOMO/TOCINO	\$ 3,10
18	TACO -CHOCLO/LOMO/POLLO	\$ 3,05
19	TACO -CHOCLO/POLLO/CHORIZO	\$ 3,00
20	TACO -CHOCLO/POLLO/TOCINO	\$ 3,20
21	TACO -CHOCLO COMPLETO DE LOMO (LOMO/CHORIZO/TOCINO)	\$ 3,15
22	TACO -CHOCLO COMPLETO DE POLLO (POLLO/CHORIZO/TOCINO)	\$ 3,25
23	TACO -CHOCLO/LOMO/POLLO/TOCINO	\$ 3,30
24	TACO -CHOCLO-ESPECIAL (LOMO/POLLO/CHORIZO/TOCINO)	\$ 3,35
25	TACO -CHOCLO/LOMO/POLLO/CHORIZO	\$ 3,15
BANDEJAS		
26	BANDEJA PEQUEÑA (LOMO/POLLO/TOCINO/CHOCLO/MENESTRA)	\$ 3,30
27	BANDEJA GRANDE (LOMO/POLLO/TOCINO/CHOCLO/MENESTRA)	\$ 3,95
28	ADICIONAL CHORIZO	\$ 0,30
TORTILLAS (Taco sin menestra)		
29	TORTILLA - LOMO	\$ 3,15
30	TORTILLA- POLLO	\$ 3,25
31	TORTILLA-MIXTA (LOMO/CHORIZO)	\$ 3,30
32	TORTILLA-LOMO/POLLO	\$ 3,45
33	TORTILLA-POLLO/CHORIZO	\$ 3,40
BEBIDAS		
42	AGUA	\$ 0,60
43	AGUA 1LITRO	\$ 0,80
44	DEL VALLE	\$ 0,60
45	FUZE TEA PEQUEÑO 400 ml.	\$ 0,80
46	FUZE TEA GRANDE 550 ml.	\$ 0,95
47	GASEOSA COCA ZERO	\$ 1,00
48	GASEOSA	\$ 0,70
49	GASEOSA LIGHT	\$ 1,00
HAMBURGUESAS AL CARBON		
50	HAMBURGUESA - SENCILLA	\$ 1,90
51	HAMBURGUESA - HUEVO	\$ 2,15
52	HAMBURGUESA - QUESO	\$ 2,25
53	HAMBURGUESA - TOCINO	\$ 2,45
54	HAMBURGUESA - QUESO/HUEVO	\$ 2,55
55	HAMBURGUESA - TOCINO/HUEVO	\$ 2,75
56	HAMBURGUESA - TOCINO/QUESO	\$ 2,80
57	HAMBURGUESA - ESPECIAL (TOCINO/QUESO/HUEVO)	\$ 3,10
58	HAMBURGUESA - MEGA (DOBLE CARNE/TOCINO/QUESO/HUEVO)	\$ 3,75
59	ADICIONAL HUEVO	\$ 0,30
60	ADICIONAL QUESO	\$ 0,50
61	ADICIONAL TOCINO	\$ 0,70
62	ADICIONAL HAMBURGUESA (Carne)	\$ 1,00
63		
FROZEN Y JUGO NATURAL		
64	FROZEN PEQUEÑO	\$ 0,50
65	FROZEN MEDIANO	\$ 0,75
66	FROZEN GRANDE	\$ 1,25
67	JUGO NATURAL MEDIANO	\$ 0,70
68	JUGO NATURAL GRANDE	\$ 1,00
BEBIDAS FAMILIARES		
69	GASEOSA 1,35 LTRS. (Incluye 2 vasos)	\$ 1,25
70	VASOS DESCARTABLES ADICIONALES (3UNIDADES)	\$ 0,10
71	FUZE TEA 1LTR.	\$ 1,75
72	DEL VALLE 1LTR.	\$ 1,45
73		