



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN
LA EMPRESA CHURRERIA PORFIRIO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. JENNY MEDINA HIDALGO

AUTORES

**ANA BELEN MACIAS GARAICOA
ASTRID CAROLINA VARGAS MADRUÑERO**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<p>TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Marketing para el Incremento de Clientes en la Empresa Churrería Porfirio en la Ciudad de Guayaquil.</p>	
<p>AUTOR/ES: Macías Garaicoa Ana Belén Vargas Madruñero Astrid Carolina</p>	<p>REVISORES O TUTORES: Medina Hidalgo Jenny, Ingeniera Comercial</p>
<p>INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</p>	<p>Grado obtenido: Ingeniería Comercial</p>
<p>FACULTAD: ADMINISTRACIÓN</p>	<p>CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL</p>
<p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022</p>	<p>N. DE PAGES: 143</p>

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: marketing, clientes, producto, precio, análisis.

RESUMEN:

La empresa Churrería Porfirio, abrió sus puertas por primera vez en el mes de agosto de 2019, trayendo la idea desde México con una franquicia que es muy exitosa en Latinoamérica y se ha expandido a otras partes del mundo. Su principal producto es el churro, una mezcla de masa de harina que en sus diferentes presentaciones y salsas que lo acompañan.

En el primer capítulo, se identifica el problema que atañe a la Churrería Porfirio, por lo que en la búsqueda de soluciones se establece que es necesario Diseñar un plan de marketing para el incremento de clientes que permitan aumentar las ventas.

En el segundo capítulo, se revisan investigaciones previas y similares que sirvan de guía para diseñar las estrategias a implementar. De la misma forma, se revisan las teorías referentes al tema.

En el tercer capítulo, se diseña la metodología a implementar, se determina la población objeto de estudio, las técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, una vez conocidos los resultados, se realiza la propuesta de las estrategias a implementar, con las cuales se cumpla el objetivo de la presente investigación. Además de las estrategias, se realiza el plan de inversión, el cronograma de las estrategias a implementar y los costos en los que incurre cada estrategia realizando un análisis financiero que indica la rentabilidad de la inversión.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Macias Garaicoa Ana Belén Vargas Madruñero Astrid Carolina	Teléfono: 0998199400 0995655424	E-mail: amaciasg@ulvr.edu.ec avargasm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Master Machado Álvarez Óscar Paul Teléfono: 04 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec Doctor William Rolando Quimi Delgado Teléfono: 04 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Churrería Porfirio

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

www.emprendepyme.net

Fuente de Internet

1%

3

ingenieriaindustrial0212.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas ANA BELEN MACIAS GARAICOA Y ASTRID CALOLINA VARGAS MADRUÑERO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHURRERIA PORFIRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras

Firma: 

ANA BELÉN MACÍAS GARAICOA

C.I. 0953630498.



Firma:

ASTRID CALOLINA VARGAS MADRUÑERO

C.I. 0932162027

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de Marketing para el Incremento de Clientes en la Empresa Churrería Porfirio en La ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Marketing para el Incremento de Clientes en la Empresa Churrería Porfirio en La ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes ANA BELÉN MACÍAS GARAICOA y ASTRID CAROLINA VARGAS MADRUÑERO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

INGENIERA COMERCIAL JENNY MEDINA HIDALGO

C.C.# 0910691021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme sabiduría, paciencia y fortaleza para alcanzar esta meta tan grande.

A mis abuelitos por estar presentes en este logro, sin su apoyo y consejos no lo hubiera logrado.

A mi mamá por ser mi guía en esta etapa tan importante y a mi hermana por darme aliento constantemente para no dejar de creer en mí.

ANA BELEN MACIAS GARAICOA

Agradezco a Dios por guiarme en este largo camino.

A mi papá y mi mamá por ser mi soporte y ejemplo, por brindarme su sabiduría, amor y sobre todo el apoyo incondicional que me dan día a día.

A mis dos hermanos por apoyarme y no dejar de creer en mí.

ASTRID CAROLINA VARGAS MADRUÑERO

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedicaré a Dios, por guiarnos a lo largo de esta etapa y por regalarnos la fuerza para terminar este anhelado logro.

Dedico de manera especial a mis abuelitos, son un pilar fundamental en mi vida.

A mi mamá y a mi hermana por estar presentes dándome apoyo moral.

A mi compañera y amiga Astrid ya que realizamos un excelente trabajo y formamos un gran equipo para lograr este éxito.

ANA BELEN MACIAS GARAICOA

Dedico esta tesis a Dios por ser guía en esta etapa de mi vida.

A mis padres por inculcarme valores, por la constancia y el amor que ayudaron a ser la persona que en la actualidad soy, les debo todos mis logros y entre los que incluye este.

A mi compañera de tesis y amiga Ana por la paciencia y constancia a lo largo de todos estos años de carrera.

Y a todas las personas que se cruzaron en mi camino para llegar a culminar mi carrera universitaria.

ASTRID CAROLINA VARGAS MADRUÑERO

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES vi

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR vii

AGRADECIMIENTO viii

DEDICATORIA ix

INDICE DE TABLAS xiv

INDICE DE FIGURAS xvii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

1.1 Tema 2

1.2 Planteamiento del Problema 2

1.3 Formulación Del Problema 4

1.4 Sistematización del Problema 4

1.5 Objetivos de la Investigación 4

1.5.1 Objetivo General 4

1.5.2 Objetivos Específicos 5

1.6 Justificación de la Investigación 5

1.7 Delimitación del Problema 6

1.8 Idea a Defender	6
1.9 Línea de Investigación ULVR / Facultad.....	6
CAPITULO II.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Fundamentación Teórica	12
2.2.1 Teoría Clásica	12
2.2.2 Teoría Contemporánea	13
2.3 Marco Conceptual	14
2.3.1 Marketing	14
2.3.2 Análisis de la Situación	18
2.3.2 Marketing Mix.....	28
2.4 Marco Legal	34
2.4.1 La Constitución	34
2.4.2 Ley de Régimen Tributario Interno.....	34
2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	35
2.4.4 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA	36
CAPÍTULO III	38
<u>3.1</u> Metodología de la Investigación	38
3.2 Tipo de Investigación	38
3.3 Enfoque de la Investigación	38

3.4	Técnicas de Investigación.....	38
3.5	Población	39
3.6	Muestra	39
3.7	Análisis de Resultados.....	40
3.7.1.	Análisis de Resultados	71
CAPÍTULO IV		72
4.1	Situación actual	72
4.1.1	Organigrama Actual	74
4.1.2	Instalaciones	75
4.1.3	Precio.....	77
4.1.4	Promoción.....	78
4.1.5	Producto.....	80
4.1.6	Plaza	82
4.1.7	Análisis de Ventas	83
4.1.8	Análisis Externo	84
4.1.9	Análisis de Competencia	86
4.1.10	Análisis FODA	91
4.2	Propuesta	92
4.2.1	Misión, Visión y Valores.....	92
4.2.2	Organigrama	93
4.2.3	Estrategias de marketing.....	95

4.2.4 Presupuesto de Plan de Marketing	99
4.2.5 Cronograma de acciones del Plan de Marketing	99
4.3 Análisis Financiero.....	101
4.3.1 Datos Referenciales	101
4.3.2 Ingresos Proyectados	102
4.3.3 Costos Proyectados.....	104
4.3.4 Gastos Proyectados.....	105
4.3.5 Inversión	106
4.3.6 Proyección de Estados Financieros	107
4.3.7 Costo - Beneficio.....	109
4.3.8 Punto de Equilibrio.....	111
Conclusiones.....	112
Recomendaciones	113
Referencias Bibliográficas.....	114
Anexo	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz FODA</i>	18
Tabla 2 <i>Análisis PESTEL</i>	26
Tabla 3 <i>Edad del informante</i>	40
Tabla 4 <i>Situación laboral actual</i>	41
Tabla 5 <i>Zona donde vive</i>	42
Tabla 6 <i>Frecuencia de visita a cafeterías</i>	43
Tabla 7 <i>Persona que lo acompañan a las cafeterías</i>	44
Tabla 8 <i>Consumo en cafeterías</i>	46
Tabla 9 <i>Acompañante del café</i>	47
Tabla 10 <i>Ha probado churros rellenos</i>	48
Tabla 3 <i>Le gustaría probar churros rellenos</i>	49
Tabla 12 <i>Establecimientos que conoce</i>	50
Tabla 13 <i>Ha escuchado hablar de Churrería Porfirio</i>	51
Tabla 14 <i>Medios por los que conoce Churrería Porfirio</i>	52
Tabla 15 <i>Horario de consumo en Churrería Porfirio</i>	53
Tabla 16 <i>Productos preferidos de Churrería Porfirio</i>	54
Tabla 17 <i>Calidad de productos de Churrería Porfirio</i>	55
Tabla 18 <i>Preferencia de canales de compra</i>	56
Tabla 19 <i>Sugerencia de posicionamiento de marca</i>	57
Tabla 20 <i>Sugerencia de promociones</i>	58

Tabla 21 <i>Sugerencia de beneficios para clientes</i>	59
Tabla 22 <i>Sugerencia canales de comunicación</i>	60
Tabla 23 <i>Frecuencia de consumo de churros</i>	61
Tabla 24 <i>Consumo estimado en churros</i>	62
Tabla 25 <i>Sugerencia de churros</i>	63
Tabla 26 <i>Factor predominante en compra</i>	64
Tabla 27 <i>Compraría en Churrería Porfirio</i>	66
Tabla 28 <i>Importancia de Atributos de Churrería Porfirio</i>	67
Tabla 29 <i>Preferencia de canales publicitarios</i>	68
Tabla 30 <i>Frecuencia de publicidad</i>	69
Tabla 31 <i>Consideración de la opinión del cliente</i>	70
Tabla 32 <i>Productos de Churrería Porfirio</i>	80
Tabla 33 <i>Comparativo de Ventas de Churrería Porfirio</i>	83
Tabla 34 <i>Competencia de Cafeterías y Churrerías</i>	90
Tabla 35 <i>Fortaleza, Oportunidades, Debilidad y Amenazas de Churrería Porfirio</i> .	91
Tabla 36 <i>Estrategia de Precios</i>	95
Tabla 37 <i>Estrategias de Promoción</i>	97
Tabla 38 <i>Estrategias de Plaza</i>	98
Tabla 39 <i>Presupuesto de Plan de Marketing</i>	99
Tabla 40 <i>Cronograma de Acciones de Plan de Marketing</i>	100
Tabla 41 <i>Incremento porcentual esperado en ventas</i>	102

Tabla 42 <i>Proyección de Ventas</i>	103
Tabla 43 <i>Proyección de Costos</i>	104
Tabla 44 <i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	105
Tabla 45 <i>Proyección de Gastos de Marketing y Ventas</i>	105
Tabla 46 <i>Inversión</i>	106
Tabla 47 <i>Proyección de Estado de Resultados</i>	107
Tabla 48 <i>Proyección de Flujo de Caja</i>	108
Tabla 49 <i>TIR y VAN de la propuesta</i>	108
Tabla 50 <i>Relación Costo - Beneficio</i>	110
Tabla 51 <i>Punto de Equilibrio</i>	111

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Modelo de Asignación de calificaciones, factores internos.....	21
<i>Figura 2</i> Modelo que determina el valor ponderado, factores internos.....	22
<i>Figura 3</i> Modelo de Asignación de calificaciones, factores externos.....	24
<i>Figura 4</i> Modelo que determina el valor ponderado, factores externos.	25
<i>Figura 5</i> <i>Edad del informante</i>	40
<i>Figura 6</i> <i>Situación laboral actual</i>	41
<i>Figura 7</i> <i>Zona donde vive</i>	42
<i>Figura 8</i> <i>Frecuencia de visita a cafeterías</i>	43
<i>Figura 9</i> <i>Personas que lo acompañan a las cafeterías</i>	44
<i>Figura 10</i> <i>Consumo en cafeterías</i>	46
<i>Figura 11</i> <i>Acompañante de café</i>	47
<i>Figura 12</i> <i>Ha probado churros rellenos</i>	48
<i>Figura 13</i> <i>Le gustaría probar churros rellenos</i>	49
<i>Figura 14</i> <i>Churrerías que conoce</i>	50
<i>Figura 15</i> <i>Ha escuchado acerca de Churrería Porfirio</i>	51
<i>Figura 16</i> <i>Medios por los que conoce Churrería Porfirio</i>	52
<i>Figura 17</i> <i>Horario de consumo en Churrería Porfirio</i>	53
<i>Figura 18</i> <i>Productos preferidos de Churrería Porfirio</i>	54
<i>Figura 19</i> <i>Calidad de productos de Churrería Porfirio</i>	55
<i>Figura 20</i> <i>Preferencia de canales de compra</i>	56

Figura 21 <i>Sugerencia de posicionamiento de marcas</i>	57
Figura 22 <i>Sugerencia de promociones</i>	58
Figura 23 <i>Sugerencia de beneficios para clientes</i>	59
Figura 24 <i>Sugerencia canales de comunicación</i>	60
Figura 25 <i>Frecuencia de consumo de churros</i>	61
Figura 26 <i>Consumo estimado en churros</i>	62
Figura 27 <i>Sugerencia de churros</i>	63
Figura 28 <i>Factor predominante en la compra</i>	64
Figura 29 <i>Compraría en Churrería Porfirio</i>	66
Figura 30 <i>Preferencia de canales publicitarios</i>	68
Figura 31 <i>Frecuencia de publicidad</i>	69
Figura 32 <i>Opinión de cliente</i>	70
Figura 33 <i>Local de Churrería Porfirio</i>	73
Figura 34 <i>Ubicación Google Map del negocio</i>	73
Figura 35 <i>Estructura Organizacional actual de Churrería Porfirio</i>	74
Figura 36 <i>Área de Servicio al Cliente</i>	75
Figura 37 <i>Área de Bar- Cocina</i>	75
Figura 38 <i>Plano del local</i>	76
Figura 39 <i>Lista de Precios</i>	77
Figura 40 <i>Promoción Día de la madre</i>	78
Figura 41 <i>Promoción Día del Niño</i>	79

Figura 42 <i>Página de Facebook e Instagram</i>	79
Figura 43 <i>Productos de Churrería Porfirio</i>	81
Figura 44 <i>Entrada al local</i>	82
Figura 45 <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	84
Figura 46 <i>Análisis PEST</i>	85
Figura 47 <i>Productos Churrín Churrón</i>	86
Figura 48 <i>Productos Churro Café</i>	87
Figura 49 <i>Productos Churro House</i>	88
Figura 50 <i>Productos Ruta 7</i>	89
Figura 51 <i>Combi Ruta 7</i>	90
Figura 52 <i>Estructura Organizacional sugerida a Churrería Porfirio</i>	93
Figura 53 <i>TikTok</i>	96
Figura 54 <i>Inflación anual</i>	102

INTRODUCCIÓN

La empresa Churrería Porfirio, abrió sus puertas por primera vez en el mes de agosto de 2019, trayendo la idea desde México con una franquicia que es muy exitosa en Latinoamérica y se ha expandido a otras partes del mundo. Su principal producto es el churro, una mezcla de masa de harina que en sus diferentes presentaciones y salsas que lo acompañan, causan una sensación exquisita en el paladar de los guayaquileños. Sin embargo, no todos han probado estos churros ni han visitado el local.

En el primer capítulo, se identifica el problema que atañe a la Churrería Porfirio, por lo que en la búsqueda de soluciones se establece que es necesario Diseñar un plan de marketing para el incremento de clientes que permitan aumentar las ventas.

En el segundo capítulo, se revisan investigaciones previas y similares que sirvan de guía para diseñar las estrategias a implementar. De la misma forma, se revisan las teorías referentes al tema.

En el tercer capítulo, se diseña la metodología a implementar, se determina la población objeto de estudio, las técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de datos. Por lo que, en el presente trabajo se determina que la encuesta es la más idónea para obtener dicha información y así conocer las necesidades, gustos y preferencias de la población; luego se tabulan, grafican y se realiza el análisis de cada pregunta.

En el cuarto capítulo, una vez conocidos los resultados, se realiza la propuesta de las estrategias a implementar, con las cuales se cumpla el objetivo de la presente investigación. Además de las estrategias, se realiza el plan de inversión, el cronograma de las estrategias a implementar y los costos en los que incurre cada estrategia realizando un análisis financiero que indica la rentabilidad de la inversión.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHURRERIA PORFIRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2 Planteamiento del Problema

Esta franquicia que inició con una sucursal en ciudad de México se ha extendido en varias ciudades de ese país, teniendo en la actualidad más de 80 sucursales, inclusive en países como Colombia, Guatemala, El Salvador y Ecuador. (Franquicia Máster, 2021)

En Ecuador, Churrería Porfirio inició sus actividades desde agosto del año 2019 en un local de “Sabor Plaza” en la ciudadela Garzota al norte de la ciudad de Guayaquil. Su actividad principal es la elaboración y venta de churros tradicionales con materia prima vegana acompañados de bebidas frías o calientes, sánduches y granizados de pulpa de frutas en un ambiente mágico y de relajación junto a la familia, siendo un total éxito en el año de apertura, dado que ya es conocido en su sector, sus ventas se incrementaron paulatinamente, por lo que se tuvo que contratar a 4 trabajadores; y así, se había mantenido hasta inicios del año 2020.

La situación cambió debido a la pandemia del covid-19 que ha azotado a nivel mundial y que transformó los gustos, preferencias, formas de adquirir los productos, etc., a su vez, muchas familias se vieron afectadas económicamente dando prioridad a la salud desfavoreciendo a este sector.

Por otra parte, al compartir un patio de comidas, deja de ser exclusivo y las mesas son ocupadas por los negocios vecinos, los mismos que no respetan los protocolos de bioseguridad con los cuales se evite la propagación masiva del virus, incumpliendo las medidas ordenadas por el COE Nacional. Esto implica que los clientes de la churrería prefieran desertar para evitar contagios, por lo que se optó por enviar pedidos a domicilio, incrementándose de esta manera los costos para la churrería, un problema que afecta económicamente a la empresa.

Tal es así, que, comparando las ventas de octubre a diciembre 2019, con las del mismo período del 2020, se tiene que éstas decayeron en un 10,3%; con la pandemia salieron a relucir posibles problemas que pudiera tener el negocio, entre ellos está que no todos los sectores conocen de la existencia de la churrería, asimismo que solo se estaba preparado para atender en el local existiendo un problema de distribución y si a eso, le agregamos gastos adicionales para realizar las entregas a los clientes, llega un momento en el que no se pueda cubrir los costos que implica el negocio.

En la actualidad, la churrería cuenta con el servicio a domicilio en las apps de Uber y Rappi para el envío a domicilio de productos, dichas empresas de servicio de delivery no cuentan con una logística adecuada como: incorrecta manipulación de los productos e impuntualidad, dando como consecuencias que los alimentos lleguen en mal estado y en temperaturas no adecuadas, los clientes han mostrado su molestia al no poder disfrutar de un buen servicio como el que reciben en el establecimiento; también cuenta con servicio de entrega a domicilio propio de la churrería el cual se encarga de los pedidos que se encuentran fuera de la zona de cobertura de las apps ya mencionadas.

Así también a pesar de que se ha hecho publicidad en las redes sociales, el mercado meta no conoce la existencia de este negocio, solo los que viven a su alrededor; siendo un producto de no consumo masivo, la frecuencia del consumo de los hogares es mínima por lo que se necesitaría aumentar el número de clientes para mantener el volumen de ventas necesario, caso contrario conllevaría al riesgo de la estabilidad económica de la misma.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cómo contribuye un plan de marketing al incremento de clientes de la empresa Churrería Porfirio en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?

¿Cuáles es la situación actual de la empresa Churrería Porfirio?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que más se adapten a la compañía para lograr el incremento de clientes?

¿Cuál sería el costo beneficio de la aplicación del plan de marketing para el incremento de clientes?.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el incremento de clientes en la empresa Churrería Porfirio en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía Churrería Porfirio.
- Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al incremento de clientes.
- Analizar el costo beneficio de la aplicación del plan de marketing para el incremento de clientes.

1.6 Justificación de la Investigación

El sector alimenticio es muy variado y depende del producto y el servicio que se ofrece para conocer el tipo de marketing que le conviene a la empresa aplicar. Es importante por ello, conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Churrería Porfirio y los factores externos que pueden afectar de cierta manera a la empresa, éstos pueden ser decisiones gubernamentales, económicas, políticas, ambientales, legales, etc. y sobre todo la pandemia.

Por lo que, es necesario aplicar estrategias de marketing para atraer clientes, y es que, dado el contexto actual, los mismos que serán beneficiados tanto como los empleados, la empresa y otros negocios del mismo sector en donde los consumidores se han visto obligados a cambiar sus necesidades de compra, se busca generar una relación entre la empresa y el cliente.

Para poder conocer las necesidades actuales de los clientes se realizará una investigación de mercado basado en la metodología descriptiva y exploratoria con la finalidad de que a través de un cuestionario se pueda recopilar la información necesaria para identificar estas necesidades.

Para lo cual se utilizarán las teorías de marketing actuales que permitan crear estrategias que puedan ser aplicadas a este tipo de negocios y que aumenten la productividad del país; entre las teorías que se utilizarán serán las 4 P's de marketing, marketing comunicacional, marketing digital, enfocado a tácticas ATL, BTL y OTL, entre otros.

1.7 Delimitación del Problema

La investigación se aplica a las empresas del sector de cafetería y abarca el marco teórico necesario para conocer las principales teorías y términos a utilizar con la finalidad de poder aplicar las técnicas de recolección que permita conocer las necesidades y requerimientos de clientes.

La mejor herramienta de recolección es la encuesta, la misma que a través de la operacionalización de las variables a utilizar, se podrán definir las preguntas que recojan información relevante para poder plantear estrategias de marketing en la Churrería Porfirio.

1.8 Idea a Defender

El diseño del plan de marketing contribuye al incremento de los clientes de la compañía Churrería Porfirio.

1.9 Línea de Investigación ULVR / Facultad

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, es preciso tomar en consideración investigaciones previas que guarden relación con el objetivo propuesto. Por lo que, tomando los estudios que aplicaron estrategias con la finalidad de aumentar clientes y así mejorar las ventas, se exponen los siguientes trabajos de investigación:

(Ocaña Vizcaíno, 2016), de la Universidad Internacional del Ecuador, en su tesis de grado “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX”, realiza un análisis de la empresa detectando que no estaba generando ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos, incurriendo en crédito bancario.

Para conocer la opinión de los clientes, realizó una investigación de mercado utilizando la encuesta en la que pudo conocer la aceptación de las marcas que comercializa e información necesaria que condujo a la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para captar nuevos clientes y así mejorar la situación financiera de la empresa.

(Rosales Quirumbay & Hernández Armendáriz, 2016)Universidad Laica Vicente Rocafuerte. En su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, utiliza una metodología de investigación mixta, a través de una entrevista a la administradora de la Ferretería conoció que el negocio no cuenta con estrategias de marketing por lo que no ha podido mejorar las ventas y aunque intentaron hacerlo a través de la creación de un sitio web,

éste fracasó debido a que no contaba con el seguimiento y control; y una encuesta a la Comuna San Pablo, cuyo resultado indica que su fortaleza es la variedad de marcas y productos de calidad, pero que le falta la aplicación de estrategias de marketing, a través de descuentos y promociones para aumentar los clientes.

(Quimbayo Gómez & Rizzo Cedeño, 2016), Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En su trabajo titulado: “Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil” utilizó los cinco criterios Smart como son: específico, medible, alcanzable, realista y oportuno. Y, para conocer el mercado, utilizó la encuesta y la observación; cuyos resultados permitieron conocer que la empresa puede crecer aún en el mercado e incrementar sus ingresos, para ello, se elaboró un Plan estratégico para incrementar las ventas en 20% comercializando suministros de limpieza, en la que se elaboraron estrategias de ventas y un estudio económico y financiero.

(Huilca Chiriguaya & Torres, 2017), Universidad Laica Vicente Rocafuerte. En su investigación: “Estrategias de Marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil”, se realizó un diagnóstico de la cafetería y se aplicó una encuesta como instrumento de evaluación del mercado a 110 clientes de la cafetería y a 272 personas que circulaban en las instalaciones del centro comercial donde está ubicado el negocio; conociendo de esta manera el comportamiento, las opiniones, grado de satisfacción y sugerencias del consumidor. Dichos resultados mostraron que le hace falta publicidad y que necesitan actualizar sus formas de cobro en el local. Por lo

que aplicaron estrategias de marketing y planificaron los correctivos para captar un mayor número de clientes y mejorar sus ventas.

(Talledo Romero, 2018), Universidad Nacional de Piura. En su trabajo “Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”, utiliza una investigación no experimental, descriptiva y de enfoque mixto, dado que desde el año 2015 el negocio venía disminuyendo las ventas; y al utilizar la encuesta como medio de recolección de información otorgada por sus clientes, los resultados obtenidos condujeron al desarrollo de un plan de marketing mix para el negocio, el mismo que cuenta con estrategias de comercialización en un entorno digital, así como Optimización de Motores de Búsqueda y Social Media Marketing necesarios para su crecimiento.

(Iza Vallín, 2019), Universidad Laica Vicente Rocafuerte. En su trabajo titulado “Plan de Marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML Electronic, en la ciudad de Guayaquil”, realiza un diagnóstico de la empresa en el que para conocer aún más acerca de la opinión de los consumidores, realiza una investigación descriptiva con enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo y utiliza como instrumentos de recolección de información, la entrevista y la encuesta, cuyos resultados conducen a la propuesta de diseñar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas y la cartera de clientes.

(Guzñay Cava & Morán Lavayen, 2019), Universidad de Guayaquil. En su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la Av. Narcisca de Jesús de la ciudad de Guayaquil, año 2020”,

realizó un análisis situacional a través de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio y para profundizar más la investigación utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo a través de las técnicas de observación, encuestas y entrevistas, los mismos que dieron como resultado, que no hay mucha afluencia de personas en ese sector, lo que hace necesario utilizar el marketing para aumentar la clientela y por ende, las ventas.

(Logro Masabanda, 2020), Universidad Tecnológica Israel. En su trabajo de titulación “Plan de Marketing para la empresa Ferricitodo, ubicada en el sur de Quito”, el autor utilizó como técnicas de recolección de información, la entrevista y la encuesta. La entrevista fue realizada al propietario de la empresa, quien permitió conocer los problemas del negocio; y, la encuesta fue realizada a una muestra de 384 personas, quienes dieron a conocer la poca participación de Ferricitodo en el mercado. Ante ese escenario, y realizando el análisis FODA y matriz Boston Consulting Group (BCG), se diseñó un plan de estrategias de marketing y medios de comunicación para llegar a la mente de los futuros clientes incrementando la participación en el mercado y de este modo mejorar sus ventas y aumentar sus ganancias.

(Cedeño Holguín, 2020), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. En este proyecto de investigación titulado “Propuesta de estrategias de ventas para la empresa KMC Lujos 2, ubicada en la ciudad de Guayaquil”, se realiza una investigación bibliográfica, de campo y mixta, utilizando la indagación documental, así como la entrevista y la encuesta. La entrevista se realizó al Gerente de la empresa y a 6 trabajadores, los que indicaron que no existe revisión periódica que ayude a adaptar tendencias de venta y que los empleados no cuentan con conocimiento en técnicas de

venta, ni utilizan la tecnología y que deberían promocionar a la empresa a través de las redes sociales para aumentar sus ventas.

(Figueroa Palma, 2020), Universidad de Guayaquil. En su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing para el incremento de ventas de la empresa NEOPINDEC C.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2021”, aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa, a través de la revisión bibliográfica y documental, así como, la aplicación de encuesta y entrevista para tener información relevante de la empresa que le ayude a diseñar las estrategias adecuadas para mejorar las ventas. Asimismo, se realizó el análisis político legal, económico, social y tecnológico (PESTEL) y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del negocio. Los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista determinaron que para aumentar las ventas de la empresa se debe utilizar un marketing apropiado para el caso.

Las tesis mencionadas sirven de gran ayuda al momento de elegir la metodología de investigación que permita recoger información de los consumidores mediante el diseño de un cuestionario con las preguntas relevantes que direccionen al diseño de estrategias con las que se puede mejorar las ventas.

2.2 Fundamentación Teórica

Para lograr que la Churrería incremente el número de clientes, se deben revisar las principales teorías que fundamenten el marketing y las estrategias para alcanzar este objetivo.

Hablar de marketing, es trasladarse hasta 3 períodos puntuales que se diferencian. El periodo preconceptual entre 1900 a 1959, el periodo conceptual formal entre 1960 a 1989 y el periodo actual que va desde 1900 a 2005, éste último menciona con gran fuerza el inicio del Marketing. (Coca Carasila, 2008)

2.2.1 Teoría Clásica

Hablar de mercado es referirnos al intercambio de bienes o servicios lo cual se ha dado desde inicios de la humanidad y ha venido evolucionando a través del tiempo adaptándose en relación con el contexto del momento. Así como su comportamiento depende de la elección del consumidor y su rol es determinante a la hora de asignar los recursos de una economía, concepto dado por (Hutt, 1940) y (Smith, 1776) quien afirmaba “que el consumo es el único fin y propósito de toda producción y el bienestar del productor debería ser considerado solo en la medida en que sea necesario para atender el del consumidor”. Cabe mencionar que, esto trata de que la producción es un medio para alcanzar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y que la escasez natural es administrada por un mecanismo competitivo de mercado y éste se rige por la competencia y las preferencias de los consumidores los mismos que determinan la estructura de oferta de bienes servicios. (Ruiz Díaz, 2018).

Llegado el siglo XVIII, todo negocio se centraba en el producto, en sus características, utilidad y luego pensaban cómo distribuirlo. Esa situación ocasionó una saturación del mercado, lo que, a finales del siglo XIX, se buscaba a solucionar el problema y para ello, aplicaron en sus productos ciertas características que los diferenciaban de otros para de esta manera conseguir la preferencia de los consumidores. De este modo, para tener conocimiento sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se desarrolló la investigación de mercados en 1929, dando paso al conocimiento de la percepción del mercado y la búsqueda de estrategias que orienten a la colocación de los productos y por ende al crecimiento de las ventas.

2.2.2 Teoría Contemporánea

En la actualidad, ya no solo se habla del mercado como en sus inicios, pues para que el proceso de compra y venta se den acorde a nuestras expectativas, se necesita del apoyo de herramientas que faciliten este proceso y es que, con el Marketing se lo puede lograr, aunque su evolución ha traído consigo nuevos términos y se ha abierto un abanico de estrategias que se aplican según sea el caso, unos se centrarán en el producto, otros, en el precio, otros en la promoción, otros en el cliente, etc.

Con el objetivo de estudiar Marketing orientado a las ventas, se creó la American Marketing Journal en 1934, la misma que en la actualidad se denomina Journal of Marketing. Mientras en 1937 se fundó la American Marketing Association – AMA para promover de manera científica el estudio del Marketing.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Marketing

2.3.1.1 Definición

A principios del siglo XX, en Estados Unidos comenzó a utilizarse este término, en el folleto del curso “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos en la Universidad de Michigan. A finales de los años 60, el marketing solo se limitaba a los intercambios comerciales realizados en el mercado, utilizando las 4 P’s. A partir de los años 70, se lo comienza a utilizar en las organizaciones sin fines de lucro y a mediados de los 80 se incluye a la definición la búsqueda del bien de la colectividad.

Para (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014), las empresas pasan por momentos de bonanza y otros en crisis y dado el entorno cambiante e incierto, suelen obsesionarse por conseguir resultados a corto plazo y es allí en donde a veces creen que el reducir los gastos va a ayudar a las finanzas de la empresa y no toman en consideración la asignación de recursos para la implementación del marketing. “El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio”. Según indica el autor, la American Marketing Association indica que “El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

Es importante considerar al marketing desde dos perspectivas, sea el Marketing como Filosofía o forma de entender el intercambio; o al Marketing como una técnica, o sea la forma de llevar a cabo el intercambio. Desde esos dos puntos de vista el Marketing tiene como fin, identificar cuáles son las necesidades del consumidor para diseñar el producto,

establecer precios adecuados, seleccionar los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación, es decir un mix en el Marketing.

(Armstrong & Kotler, 2013) indican que el Marketing significa “gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes” y que crear estas relaciones requiere trabajo. Asimismo, los vendedores deben buscar compradores, se debe conocer cuáles son sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijar precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Asimismo, no solo los vendedores llevan a cabo el marketing sino también los compradores. Y es así que, el marketing debe atender a los consumidores en un mundo de competidores.

De acuerdo con el principio de intercambio, el marketing es un sistema de actividades de negocios con el cual se pueda planear productos que satisfacen las necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: el **enfoque**, mediante el cual el sistema de actividades de negocios se oriente al cliente, cuyo deseo debe ser reconocerse y satisfacerse; y, la **duración**, pues esta inicia con una idea del producto y termina con la satisfacción completa de las necesidades de los clientes (Stanton, Etzel , & Walker, 2007).

Según (Armstrong & Kotler, 2013), los principales objetivos del marketing son: brindar el conocimiento de las actividades para el funcionamiento de las empresas en el mundo actual; permitir una fluida comunicación entre los departamentos de la empresa y con el mercado; determinar la capacidad de producción de bienes y servicios de las empresas; satisfacer las necesidades y tendencias del mercado donde se desarrolla la empresa; y, crear ventaja competitiva.

Según (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) y tomando en consideración los conceptos de varios autores, define al Marketing como aquella herramienta que se aplica en las empresas para analizar cómo se comportan los clientes en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios, plaza y promoción utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para satisfacer a los clientes.

2.3.1.2 Tipos de Marketing

Según (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014), existen los siguientes tipos de Marketing:

- **Marketing Estratégico** que “refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo” y el **Marketing Operativo**, que “refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo”. El Marketing Estratégico toma en consideración la dimensión de la estrategia a mediano y largo plazo, así como el desarrollo de productos. Mientras que, el Marketing Operativo, considera la dimensión táctica, metas a corto tiempo, utiliza Marketing mix y busca planificar, ejecutar y controlar las estrategias.

- **Marketing externo, interno e interactivo**, el Marketing externo refiere a las acciones de desarrollo, precios, distribución y comunicación del producto a su cliente. El Marketing interno, describe las acciones realizadas por la empresa para motivar y capacitar a sus trabajadores a los que considera clientes internos u el Marketing interactivo, son las herramientas empleadas por los trabajadores para satisfacer al cliente final.

- **El Marketing transaccional**, tiende a búsqueda de la satisfacción del cliente y la empresa a través del intercambio de bienes y servicios. **El Marketing relacional**, considera que la relación con el cliente debe ser estable y duradera. **El Marketing**

emocional, asocia en el consumidor de acuerdo con las emociones de agrado y satisfacción.

- *El Marketing social*, se enfoca en las veces que realiza una acción para modificar el comportamiento del público objetivo de manera que sea beneficioso.

- *El Marketing político*, se aplica en las campañas electorales para promover tendencias ideológicas a través del estudio de la imagen externa de los candidatos.

- *El Marketing de servicios*, surge para diferenciarlos de las características de los bienes, como, por ejemplo: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad; centrándose en las premisas de hacer tangible el servicio, identificar, diferenciar por la calidad y estandarizar el servicio.

2.3.1.3 Plan de Marketing

Los pasos para elaborar un plan de marketing son:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de Acción
- Establecimiento de presupuesto
- Sistemas de control y plan de contingencias
- Análisis de Mercado
- Satisfacción al cliente

2.3.2 Análisis de la Situación

2.3.2.1 Análisis FODA

Para realizar una evaluación de la empresa es importante conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cuya sigla es FODA, también conocido como DAFO; es una herramienta que ayuda a determinar estos elementos que forman parte de la empresa, con los que se podrán emprender las acciones para mejorar el camino actual y futuro (Pursell, 2021).

Este método se desarrolló entre 1960 y 1970 con la finalidad de descubrir el motivo por el cual fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial, pero ahora se lo utiliza en diferentes ámbitos a través de una matriz.

Tabla 1 *Matriz FODA*

Fortalezas Representan los puntos fuertes del negocio. Se colocan los aspectos positivos que son base para el futuro de la empresa.	Oportunidades Representan todas las oportunidades que benefician a la empresa. Se colocan los aspectos internos que ayudan al negocio a alcanzar sus metas.
Debilidades Representan los puntos débiles o aspectos negativos de la empresa. Estas dependen del negocio y constituyen puntos en contra con la competencia tales como falta o escasez de habilidades y experiencias.	Amenazas Representan los problemas, obstáculos por los que puede atravesar el negocio, situaciones negativas que puede ocasionar problemas incluso poner en riesgo la estabilidad de la empresa.

Fuente: (Pursell, 2021)

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Una vez identificados todas las ventajas y problemas internos y externos de la empresa, se pueden sostener de esas fortalezas para lograr mayor rendimiento de esta y buscar soluciones a los conflictos a través de estrategias con las que se pueda obtener mejores resultados. Los encargados de realizar este estudio son personas con el conocimiento y experiencia en la empresa, es decir personal clave; y aunque no siempre son quienes realizan la toma de decisiones, son aquellos que aportan con información necesaria para el desarrollo de estrategias.

Para (Pursell, 2021) un análisis FODA requiere: crear un equipo de colaboradores, conocer los atributos de cada elemento del análisis FODA, identificar las fortalezas, determinar las debilidades, describir las oportunidades, reconocer las amenazas, definir las estrategias y con todo ello, hacer una revisión final.

Factores Internos: Definición y Matriz

A nivel interno, la matriz FODA se ocupa de las fortalezas y debilidades, en el que considera la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en la empresa. Las fortalezas son elementos positivos que hacen que el negocio se diferencie de las demás. Las debilidades son aspectos negativos que pueden afectar al negocio e impiden el cumplimiento de las metas propuestas. (Pursell, 2021)

Según (Min Shum, Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI-MEFI), 2018), “la matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto”, es así que se pueden evaluar

las fortalezas y debilidades en cada área a nivel interno de la empresa para optimizar y reforzar estos procesos. Para desarrollar la matriz se debe realizar lo siguiente:

1.- Realizar una lista de las fortalezas y aspectos de la marca que se van a mejorar, siendo específico, con fundamento y con ello asignar prioridades para terminar de acuerdo con el grado de importancia ir clasificándolo.

2.- Asignar los valores a cada factor, desde 0.0 el menos relevante, hasta 1.0 el más relevante, al finalizar se debe verificar que el total de todos los pesos debe sumar 1.0.

3.- Asignar las calificaciones, este se divide en cuatro valores que van de 1 a 4. Se califica con 1 si es una debilidad mayor, 2 si es una debilidad menor, 3 si es una fuerza menor o 4 si es una fuerza mayor. Por ejemplo:

4.- Define la calificación ponderada, multiplicando el valor asignado de cada factor

5.- Determina el valor ponderado, sumando la calificación ponderada, donde 1.0 es el valor más bajo y 4.0 el valor más alto. siendo 2.5 un valor promedio. Ejemplo:

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
FORTALEZAS		
Una buena ubicación de las oficinas	0.15	4
Un equipo de trabajo diverso	0.10	4
Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca	0.09	4
Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista	0.10	3
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses	0.09	3
DEBILIDADES		
No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales)	0.15	2
La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0.09	2
Poca diversidad en la presentación de los productos	0.05	2
No comercializa a través del Internet	0.09	1
Falta de calidad en las fotografías	0.09	1

Figura 1 Modelo de Asignación de calificaciones, factores internos

Fuente: (Min Shum, 2018)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Una buena ubicación de las oficinas	0.15	4	0.60
Un equipo de trabajo diverso	0.10	4	0.40
Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca	0.09	4	0.36
Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista	0.10	3	0.30
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales)	0.15	2	0.30
La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0.09	2	0.18
Poca diversidad en la presentación de los productos	0.05	2	0.10
No comercializa a través del Internet	0.09	1	0.09
Falta de calidad en las fotografías	0.09	1	0.09
Valor ponderado			2.69

Figura 2 Modelo que determina el valor ponderado, factores internos.

Fuente: (Min Shum, 2018)

Factores externos: Definición y Matriz

A nivel externo, la matriz FODA estudia el impacto de las amenazas y oportunidades, estos no siempre dependen de la empresa, pueden ser factores sociales, ambientales, políticos o legales. Las amenazas son elementos negativos que afectan al negocio y necesitan de la aplicación de un plan estratégico para prevenir o disminuir el impacto. Las oportunidades son aspectos positivos de su entorno beneficios que se deben aprovechar para el crecimiento de la empresa. (Pursell, 2021)

Según (Min Shum, 2018), para alcanzar el éxito de una estrategia se debe analizar también el entorno externo, evaluando las amenazas que pueden afectar el crecimiento de la empresa. Es así que indica, que la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo en el que se puede identificar y evaluar los diferentes factores externos que inciden en el crecimiento de una marca. Para desarrollar la matriz se debe realizar lo siguiente:

1.- Realiza una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la marca dentro del entorno externo, seleccionando de 10 a 20 factores e incluyendo las oportunidades y amenazas, en ese orden.

2.- Asigna un peso relativo a cada factor. - este va desde 0.0 como menos importantes a 1.0 como muy importante. La suma de todos los factores debe ser 1.0.

3.- Es hora de asignar la calificación a cada factor, atribuyendo la calificación de 1 si es una debilidad mayor, 2 si es una debilidad menor, 3 si es una fuerza menor, o, 4 si es una fuerza mayor. Por ejemplo:

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
OPORTUNIDADES		
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas.	0.14	4
Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes.	0.10	4
Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería.	0.20	4
Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, deposito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros).	0.10	3
Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador.	0.10	3
AMENAZAS		
Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades.	0.08	2
El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas.	0.08	2
El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas.	0.08	2
El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista.	0.06	1
No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte.	0.06	1

Figura 3 Modelo de Asignación de calificaciones, factores externos.

Fuente: (Min Shum, 2018)

4.- Define la calificación ponderada, multiplicando el valor de cada factor por su calificación correspondiente.

5.- Determina el valor ponderado, cuya suma total está entre 1.0 como el valor más bajo y 4.0 como el valor más alto, siendo 2.5 el valor promedio. Por ejemplo:

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas.	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes.	0.10	4	0.40
Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería.	0.20	4	0.80
Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, deposito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros).	0.10	3	0.30
Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades.	0.08	2	0.16
El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas.	0.08	2	0.16
El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas.	0.08	2	0.16
El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista.	0.06	1	0.06
No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte.	0.06	1	0.06
Valor ponderado			2.96

Figura 4 Modelo que determina el valor ponderado, factores externos.

Fuente: (Min Shum, 2018)

2.3.2.2 Análisis PESTEL

Para conocer el entorno de la empresa, lo podemos hacer a través del Análisis PESTEL, donde se indagan cuáles son los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan al negocio. El resultado es de gran ayuda para poder diseñar la estrategia acorde a la empresa. (Sisternas, 2020)

Este análisis enfoca aquellos elementos que no dependen de la empresa sino más bien de su entorno, del contexto al que pertenece. Y, es que, con esta práctica herramienta, una vez identificados estos elementos, ayuda a los directivos a planificar estrategias adecuadas que disminuyan los riesgos externos de la empresa.

Tabla 2 *Análisis PESTEL*

P	Analiza factores políticos	Incluyen posibles cambios de gobierno, políticas fiscales o legislación, acuerdos comerciales, tratados internacionales, guerras, subsidios y ayudas.
E	Profundiza en los factores económicos	Evalúa la carga impositiva, el ciclo económico, las tasas de empleo, inflación, proteccionismo de los mercados, devaluación y revaluación de la moneda, índice de confianza del consumidor, tendencias en los canales de distribución, acceso al financiamiento.
S	Estudia los factores sociales	Se incluye la cultura y religión, hábitos de consumo y preferencias de los usuarios, opiniones de los clientes, opinión de los medios de comunicación, perfil del usuario, educación, ingresos, edad, lugar donde vive.

T	Explica los factores tecnológicos	Analiza el progreso tecnológico, nueva maquinaria, impresión 3D.
E	Identifica los factores ecológicos y ambientales	Considera el consumo de recursos no renovables, el reciclaje, las emisiones y posibles sanciones, riesgos naturales, inundaciones, terremotos, etc.
L	Describe los factores legales	Considera el cumplimiento de todos los requisitos legales, propiedad intelectual, el salario mínimo, seguridad laboral, las licencias, etc.

Fuente: (Sisternas, 2020)

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

2.3.2.3 Análisis de Porter

(Porter, 2004), autor de la Ventaja Competitiva de las Naciones, creó una herramienta por medio de la cual analiza el entorno competitivo basado en 5 fuerzas como son: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutivos y la rivalidad de los competidores.

- La amenaza de nuevos competidores trata acerca de la entrada de nuevos competidores y cómo esto puede afectar a una empresa que ha venido operando en un sector, lo cual puede ocasionar su desplazamiento.
- El poder de negociación de los clientes se refiere a la exigencia que los clientes realizan con la finalidad de conseguir los bienes y/o servicios a un precio menor, consiguiendo por ende una disminución de su margen de utilidad para no perder a los clientes.

- El poder de negociación de los proveedores trata acerca de cómo puede afectar a la competencia el hecho de tener muchos proveedores.
- La rivalidad entre competidores, esta obliga a mejorar el producto o servicio dado que los clientes pueden ir a la competencia si ésta le ofrece un mejor producto o tiene un valor agregado.

2.3.2 Marketing Mix

Según (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018), este tipo de Marketing recoge todas las herramientas que están disponibles para los especialistas en marketing ya que realizan estas combinaciones de estrategias para alcanzar el nivel de ventas en el mercado objetivo a través de un mix de los siguientes elementos: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

- **Producto:** se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su adquisición, por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- **Plaza o Distribución:** es la forma de hacer llegar los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final.
- **Promoción:** es el proceso de transmisión de información entre el emisor y el receptor cuyo mensaje da a conocer los productos o servicios de la empresa.

Según (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014), “el Marketing Mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación (promoción)”.

2.3.2.1 Estrategias de Producto

El producto es uno de los elementos importantes de todo negocio. Puede ser que este sea un bien físico e intangible para el caso de servicios. Todo producto tiene un ciclo, el de introducción o lanzamiento, la etapa de crecimiento, la de madurez y declive, en esta última fase es muy importante no llegar a este nivel sino más bien ir realizando las correcciones para mejorar las ventas.

2.3.2.2 Estrategia de Precio

El precio refiere a la cantidad que se paga por la adquisición de un bien o servicio y es el que influye a la hora de decidir la compra, asimismo, depende de cuánto es el margen de ganancia. Entre las estrategias están: precios descremados y precios de penetración de mercado.

2.3.2.3 Estrategia de plaza o distribución

Al momento que ya se tiene el producto, se debe conocer cómo llegar a los consumidores y que estas ventas se repitan una y otra vez para conseguir la fidelización de los clientes. Para ello se pueden utilizar las siguientes estrategias:

- Distribución intensiva, con la finalidad de alcanzar el número de establecimientos posibles.
- Distribución selectiva, es decir que cumplan ciertos requisitos, lo que hace que se tenga un reducido número de puntos de venta.
- Distribución exclusiva, es cuando le dan al distribuidor la exclusividad de un producto lo que limita a unos pocos establecimientos.

2.3.2.4 Estrategias de Promoción

Según (Armstrong & Kotler, 2013), las estrategias de marketing permiten simplificar las acciones que la empresa debe seguir por medio de fundamentos y conocimientos del mercado donde se desarrolla.

Las empresas por atraer y fidelizar consumidores, ha motivado la creación de varias estrategias. Entre ellas están: ATL, BTL y OTL.

- **Above the Line (ATL)** La publicidad Above the Line (sobre la línea), conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.
- **Below the Line (BTL)** Esta publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL (debajo de la línea) pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.
- **On the line (OTL)** Significa “estar en la línea”, éste se da a través del uso del Marketing Digital, donde el empresario define el público objetivo. Entre las estrategias está la de crear o actualizar un sitio web, blogs, mejorar los motores de búsqueda, explotar las redes sociales, utilizar canales de pago, etc. (Salas, 2018)

A continuación, se exponen las definiciones de los términos más utilizados en el presente trabajo de investigación:

Churrería: Es un lugar donde se hacen y venden churros o frutas de sartén. (Real Academia Española, 2021)

Cliente: Persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Real Academia Española, 2021)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se puede considerar desde diferentes puntos de vista y es de acuerdo con la disciplina que aporta una explicación diferente.

(Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013) , indica que el comportamiento del consumidor “estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.

Empresa

Según (Sánchez Galán, 2015), una empresa es una organización de personas que cuentan con recursos y buscan un beneficio económico desarrollando una actividad en particular.

Dicho de otro modo, una empresa es una unidad productiva que a través del elemento humano sea individual o asociados, con una inversión, ejecutan actividades encaminadas a producir un bien o brindar un servicio con la finalidad de obtener un lucro.

Fidelizar: Conseguir de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (Real Academia Española, 2021)

Marketing. - “Es la acción de analizar el comportamiento de mercado para desarrollar productos, determinar precios, establecer plazas y diseñar publicidad, en cualquier discusión que se refiera a este tema en particular”. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

Marketing Estratégico

Según (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018), “el Marketing Estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa”.

Marketing Digital

El Marketing Digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Thompson, 2021).

Mercado potencial

“Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante

para definir el mercado, menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto”. (Kotler & Keller, 2012).

Mercado: Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, los mismos que comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2017).

Mercado meta

“Es el segmento del mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. El mismo autor indica que el mercado meta es “un segmento de mercado para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia” (Kotler P. , Marketing versión para América Latina., 2007).

Publicidad.

“Es la actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio, pagado por un anunciante” (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018).

Ventas

“Acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”. (Real Academia Española, 2021).

2.4 Marco Legal

2.4.1 La Constitución

La (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), cuya última modificación fue en enero del 2021, hace referencia a algunos artículos que sirven de base legal para el funcionamiento de un negocio, entre ellos están:

“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”.

“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”.

“Art. 66. – Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada, veraz sobre su contenido y características.”

2.4.2 Ley de Régimen Tributario Interno

Toda persona natural o jurídica que realiza una actividad económica en el país debe cumplir con sus obligaciones tributarias. De acuerdo con la Codificación de la Ley de

Régimen Tributario Interno, se extraen las siguientes obligaciones de quienes realizan una actividad económica:

a) Impuesto a la Renta

De acuerdo con la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno, se establece en el Artículo 1 que deben cumplir con el Impuesto a la renta, todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, que realicen una actividad económica. En el artículo 2 indica que se considera renta a todos ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos por el trabajo y/o fruto de una inversión, así como los ingresos obtenidos del extranjero (Codificación N°26 LRTI, 2004, págs. 1-2).

b) Impuesto al Valor Agregado

El artículo 52 manifiesta que este impuesto grava al valor de la transferencia de un bien o importación de bienes muebles en todas sus etapas de comercialización. Mientras que en el artículo 55 se especifican las transferencias e importaciones con tarifa cero en los bienes que no han tenido un proceso de transformación o por otras consideraciones no gravan IVA (Codificación N°26 LRTI, 2004, págs. 37-42).

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta Ley N° 2000-21, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 116 el 10 de julio del año 2000, fue creada para normar las relaciones entre proveedores y consumidores, considerando que los ecuatorianos son víctimas de todo tipo de abusos por parte de las empresas tanto públicas como privadas, para proteger los derechos de los

consumidores a través de la regulación de contratos, derechos a la devolución, prohibiendo la especulación, etc.

Entre los principales derechos del consumidor establecidos en el Artículo 4 de la presente Ley, se encuentra la salud y seguridad en la compra de bienes y satisfacción de las necesidades básicas, así como el derecho a que los proveedores ofrezcan bienes y servicios de excelente calidad y de libre elección. Asimismo, que exista sean tratados de forma transparente, equitativa y sin discriminaciones; y que esto no afecte en la cantidad, peso, medida y precio del producto (Ley N° 2000-21, 2000, pág. 4).

En el Artículo 5, se especifican las Obligaciones del Consumidor, cuya obligación principal es Propiciar el consumo responsable de bienes y servicios, que este no afecte el ambiente, evitando así el riesgo de afectarse y afectar a los demás (Ley N° 2000-21, 2000, pág. 5).

Por otra parte, en el capítulo III de la Ley 2000-21 en su artículo 6 prohíbe la publicidad engañosa que afecten a los derechos de los consumidores (Ley N° 2000-21, 2000, pág. 5).

2.4.4 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, cuyas siglas son ARCSA, fue creada mediante Decreto Ejecutivo N° 1290 publicado en el Registro Oficial No. 788 de fecha 13 de septiembre de 2012, con personería jurídica de derecho público,

con manejo independiente de su administración, así como de la parte financiera pero adscrito al Ministerio de Salud Pública. (Decreto Ejecutivo N° 1290, 2012, Art. 1).

En el (Artículo 9) del decreto, se indica, que esta Agencia fue creada para la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos, productos higiénicos, fabricados, importados o exportados, donados, entre otros.

De la misma forma, en su Artículo 10 establece las atribuciones y responsabilidades de ARCSA, teniendo entre las principales el otorgar, suspender o cancelar los certificados de Registro Sanitario de los productos que sean procesados, para ello realizará el control y vigilancia de tales productos que están sujetos a revisión y control previo a la emisión del Registro Sanitario. Por otra parte, otra de las atribuciones importantes que se detallan en el inciso 7 del mismo artículo, está el *“verificar el cumplimiento de la normativa y emitir los certificados correspondientes a: buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas de laboratorio, buenas prácticas de dispensación y farmacia, buenas prácticas de almacenamiento y distribución; y, otras de su competencia”* (Decreto Ejecutivo N° 1290, 2012, pág. 5).

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la Investigación

Se va a realizar una investigación documentada en libros, luego encuestas para conocer las preferencias del consumidor, estimar la demanda de la Churrería Porfirio y estimar las estrategias de marketing para la empresa.

3.2 Tipo de Investigación

Para poder conocer la situación actual de la Churrería Porfirio se utiliza el método de investigación descriptivo, en razón de que se describe los gustos y preferencias de las personas que residen en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, para conocer si los churros tienen aceptación en el mercado.

La investigación es descriptiva porque se detalla las principales estrategias para insertar el producto a los clientes del sector de Guayaquil, que a raíz de ello se establecen equipos y el personal necesario para producir y vender el producto; por todo lo mencionado converge en el plan de marketing para determinar el incremento de los clientes.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación que se utilizará será cuantitativo puesto que se usará técnicas de estadísticas, tablas de frecuencia y gráficos de pastel. También tiene un enfoque cualitativo debido a que recopilara información sobre las preferencias de los consumidores para conocer de primera mano la percepción de la aceptación de la marca.

3.4 Técnicas de Investigación

Para el presente estudio dentro de las técnicas se aplicó la encuesta para realizar el estudio de mercado y establecer las principales preferencias de los clientes potenciales. Finalmente, la investigación que se utilizó el análisis documental para recopilar la información general del mercado de churros.

3.5 Población

Las personas a quienes se realizará la encuesta pertenecen al grupo de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil y son aquellas personas que tienen de 15 años y más y que trabajaron en la semana de referencia al menos 1 hora, o, aunque no trabajaron, sí estuvieron empleados; y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo, nos referimos a los desempleados. Cabe mencionar, que para marzo 2021 alcanzan los 1.242.733 habitantes en Guayaquil y por cuanto son quienes tienen el poder adquisitivo para realizar las compras. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2021).

3.6 Muestra

La muestra para utilizar para el presente estudio está en función de la siguiente fórmula de la población infinita debido a que el valor de N es mayor a 100.000:

$$n = \frac{z^2 x P x Q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

z²= número de unidades de desviación, indica nivel de confianza elevado al cuadrado

P = proporción de individuos que tienen una característica

Q = proporción de individuos que no tienen la característica

e² = error muestral elevado al cuadrado

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{384 x 0,5 x 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El número total de encuestas a realizar es 384.

3.7 Análisis de Resultados

La encuesta se aplicó a 384 personas de diferentes sectores de la ciudad para medir el nivel de conocimiento de los negocios de cafeterías y/o churrerías y así de esta manera saber qué tan conocida es la Churrería Porfirio, así como sus gustos y preferencias del producto y la forma cómo desearían recibir publicidad del negocio, de tal manera que esta información contribuya con las pautas para establecer estrategias con las que se pueda alcanzar el objetivo de este proyecto de investigación.

Información Sociodemográfica

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 3 *Edad del informante*

Opciones	Frecuencia	%
Menor a 18 años	36	9,33%
De 19 años a 30 años	187	48,67%
De 31 años a 45 años	87	22,67%
46 años en adelante	74	19,33%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

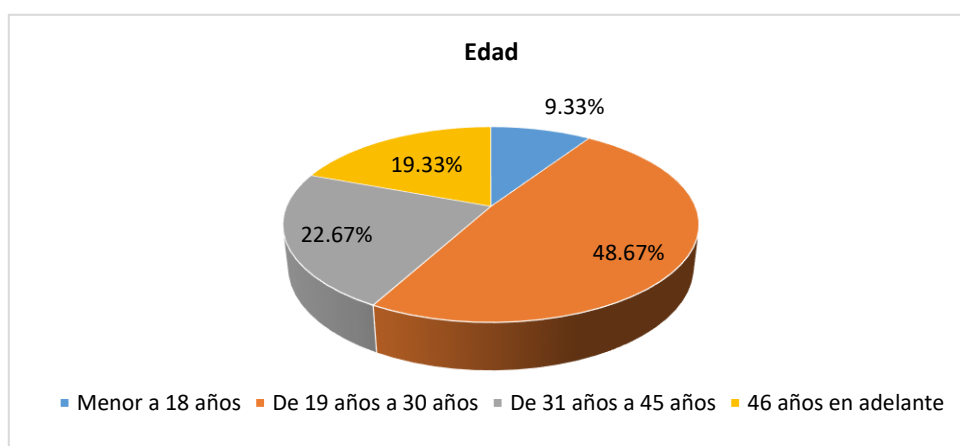


Figura 5 *Edad del informante*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

De los 384 informantes, tenemos que el 9,33% son menores de 18 años, 48,67% están comprendidos entre los 19 y 30 años, el 22,67% tienen entre 31 a 45 años y el resto son mayores de 46 años. Esta pregunta contribuye al conocimiento de cómo está estructurada la población que respondió a la encuesta.

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Tabla 4 *Situación laboral actual*

Opciones	Frecuencia	%
Empleado de tiempo completo	197	51,33%
Profesional independiente	59	15,33%
Desempleado	18	4,67%
Estudiante	97	25,33%
Jubilado	13	3,33%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

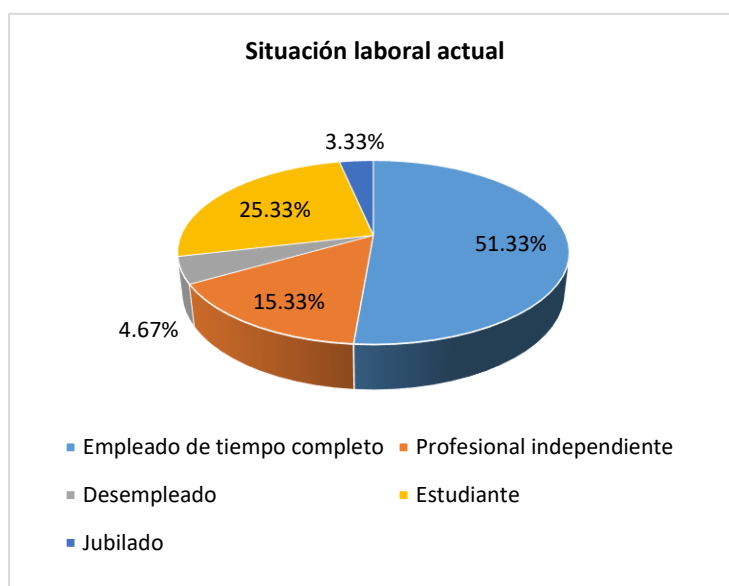


Figura 6 *Situación laboral actual*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

En la presente encuesta se obtuvo que el 51,33% de la población es empleado a tiempo completo y el 15,33% son profesionales independientes, con ello se

conoce que en su mayoría son personas que al estar laborando en la actualidad cuentan con ingresos con los que pueden realizar sus compras y tendrían el poder adquisitivo para consumir en las cafeterías y churrerías. Mientras, que, el 25,33% son estudiantes y dependen del dinero que les proporcionen sus familiares. Por otra parte, existe un 4,67% de personas en condición de desempleo lo que complica su nivel de compras.

3. ¿En cuál zona de la ciudad de Guayaquil vive?

Tabla 5 Zona donde vive

Opciones	Frecuencia	%
Norte	301	78,38%
Sur	67	17,57%
Centro	16	4,05%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

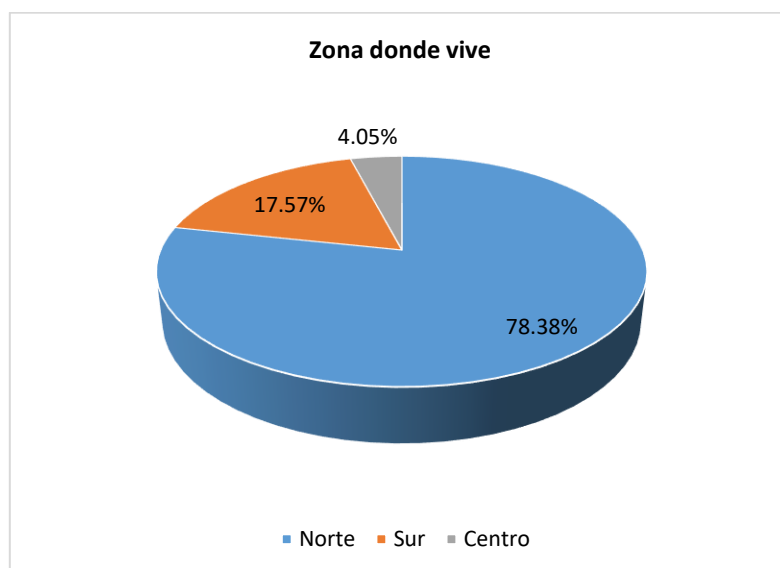


Figura 7 Zona donde vive

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

De las 384 personas encuestadas, el 78,38% vive en el sector norte de la ciudad, el 17,57% en el sur y el 4,05% en el centro. Esta información es muy importante, dado que

con la presente encuesta se conocen los gustos y preferencias por sector y así aplicar estrategias focalizadas.

Visita a Cafeterías

4. Enfrentando actualmente una pandemia, ¿con qué frecuencia visita una cafetería?

Tabla 6 *Frecuencia de visita a cafeterías*

Opciones	Frecuencia	%
Diariamente	15	4,00%
Semanalmente	90	23,33%
Mensualmente	207	54,00%
Casi nunca	52	13,33%
Nunca	20	5,33%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

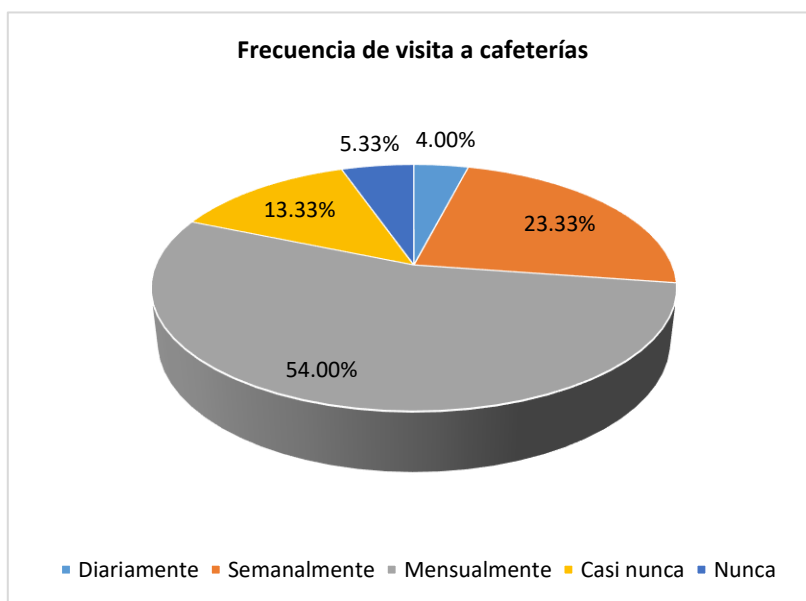


Figura 8 *Frecuencia de visita a cafeterías*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

En la sección de Visitas a cafeterías se conoce la frecuencia con la que el informante visita a una cafetería, si va solo o acompañado y el valor aproximado de consumo. Como se observa en la figura 9, el 54% de los informantes asiste mensualmente a una cafetería

aún tomando en consideración que se está en tiempos de pandemia y existen restricciones en los aforos de los locales. El 23,33% asiste una vez a la semana a una cafetería y solo el 4% de los informantes asisten diariamente a un local de cafeterías, por lo general puede tratarse de personas que asistan para cierres de negocios o porque les queda cerca de su trabajo. Cabe mencionar, que, del total, el 5,33% no va a una cafetería.

5. Cuando usted visita una cafetería, ¿de qué manera lo hace?

Tabla 7 *Persona que lo acompañan a las cafeterías*

Opciones	Frecuencia	%
Solo	59	15,33%
En familia	125	32,67%
Con amigos	146	38,00%
Con compañeros de trabajo	34	8,67%
No visito	20	5,33%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

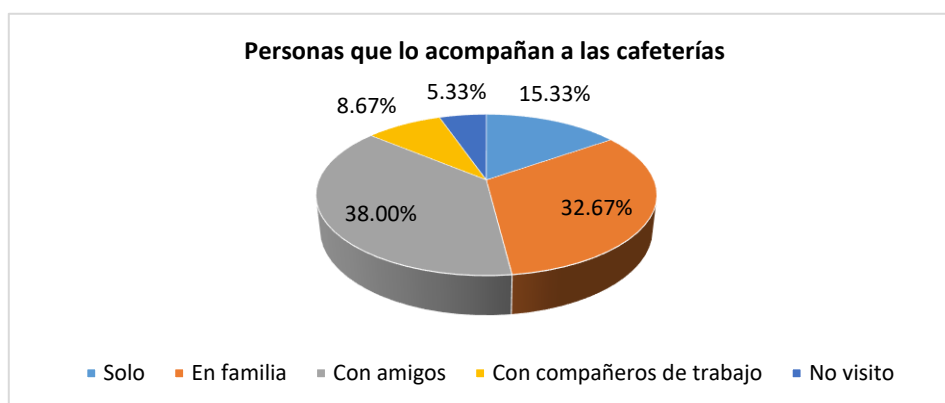


Figura 9 *Personas que lo acompañan a las cafeterías*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

De los 384 encuestados el 38% va a una cafetería acompañado de amigos, 32,67% asiste en familia, el 15,33% va solo a una cafetería, el 8,67% acude con sus compañeros de trabajo y solo el 5,33% no visita cafeterías. Y aunque se está en tiempos de pandemia, esto no ha sido impedimento para que puedan reunirse a compartir alimentos en un local.

6. ¿Cuánto consume en una cafetería?

Tabla 8 *Consumo en cafeterías*

Opciones	Frecuencia	%
Menor o igual a \$ 5	76	20,97%
De \$ 6 a 10	188	51,61%
De \$ 11 a 15	65	17,74%
De \$ 16 a 20	29	8,06%
Más de \$ 20	6	1,61%
Total	364	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

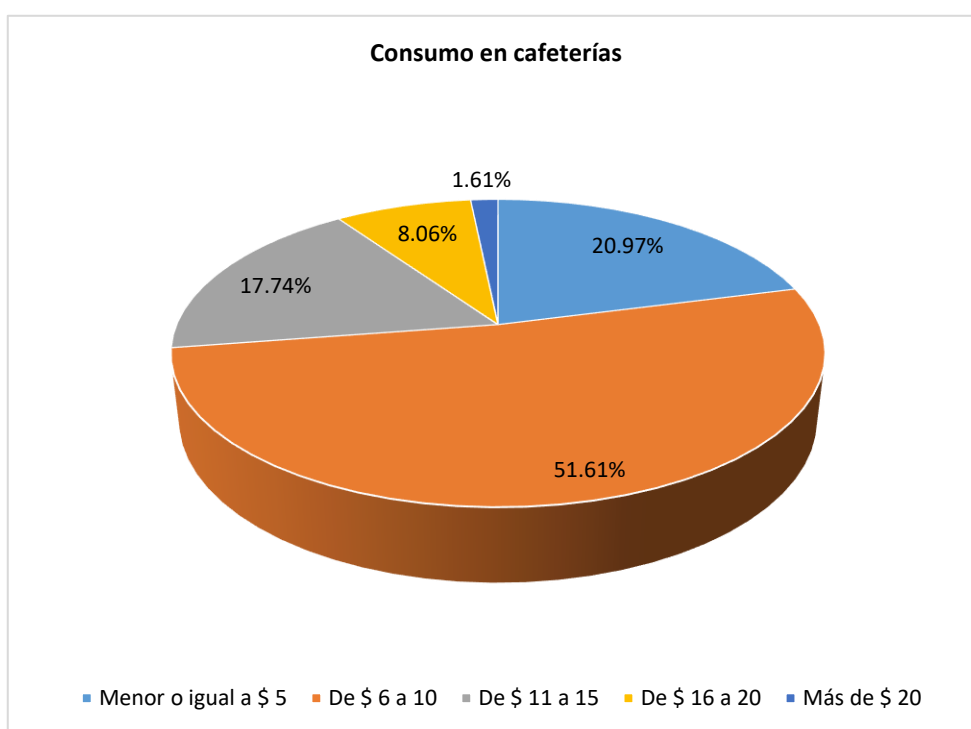


Figura 10 *Consumo en cafeterías*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Tomando en consideración que 20 de los 384 encuestados no visita cafeterías, se excluyen del cálculo de los siguientes porcentajes. De este modo, se observa que el 51,61% consumen entre \$ 6 a \$ 10 en una cafetería, el 20,97% consumen menos de \$ 5, el 17,74% su consumo va entre \$ 11 a \$ 15 y el resto más de \$ 16 dólares.

7. Al momento de elegir una cafetería ¿con qué producto esperas acompañar el café?

Tabla 9 Acompañante del café

Opciones	Frecuencia	%
Empanadas	94	25,81%
Sánduches	112	30,65%
Tortillas	35	9,68%
Churros	41	11,29%
Bolón	70	19,35%
Tortas	6	1,61%
Tarta de jamón	6	1,61%
Total	364	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

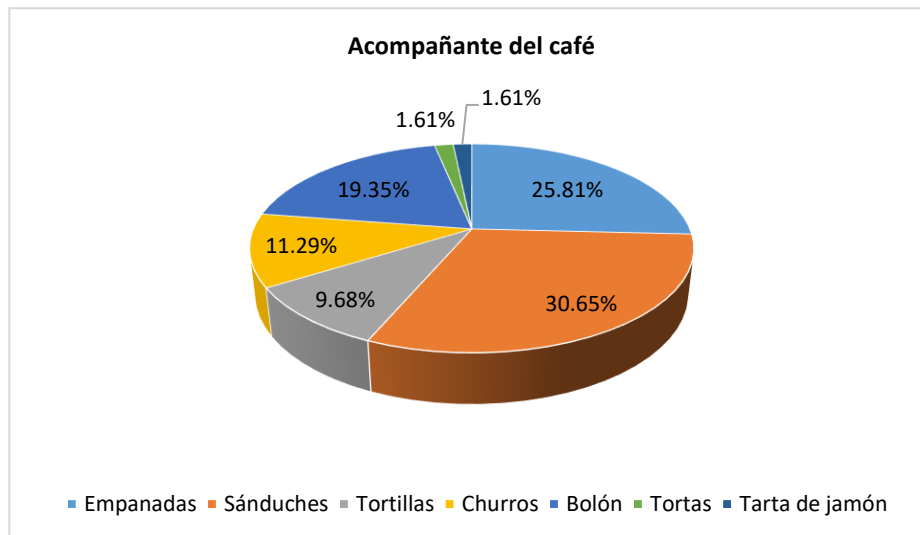


Figura 11 Acompañante de café

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Al momento de elegir una cafetería el 30,65% de los encuestados prefieren acompañar su café con sánduches y el 25,81% con empanadas; mientras que el 19,35% se inclinan por la compra de bolones, considerando que estamos en una ciudad donde el ingrediente principal en los desayunos es el verde; por eso está entre uno de los preferidos.

Conocimiento del Producto

8. ¿Ha probado Churros rellenos? Si su respuesta es Si, pase a la pregunta 10.

Tabla 10 *Ha probado churros rellenos*

Opciones	Frecuencia	%
Si	242	62,90%
No	142	37,10%
Total	384	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

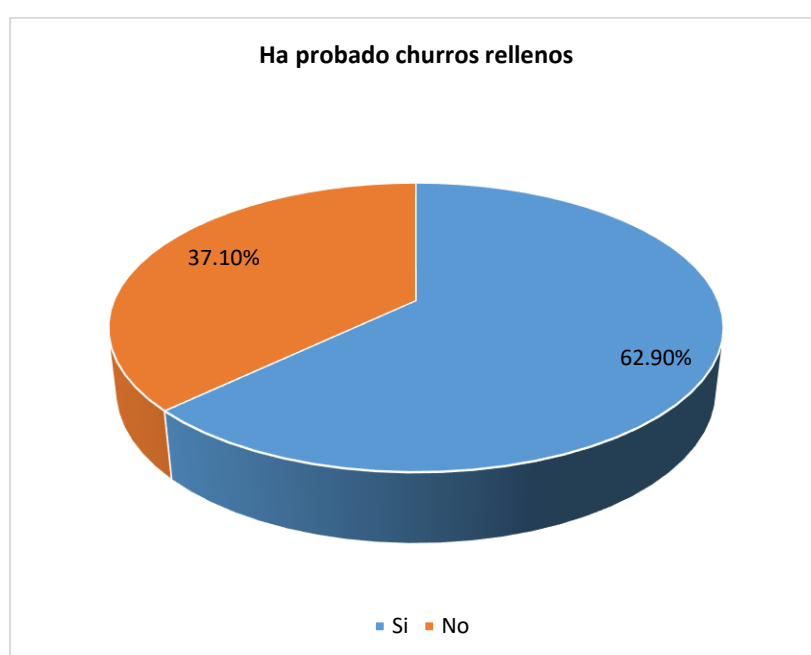


Figura 12 *Ha probado churros rellenos*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Para el investigar acerca de cuánto conoce el encuestado acerca de los churros se realiza esta pregunta filtro, en la que dio como resultado que el 62,90% del total de 384 personas si ha probado churros rellenos y de ellos 142 no lo han hecho, por lo que, a quienes, si conocen del producto, pasan a la pregunta 10.

9. ¿Le gustaría probar churros rellenos? Si su respuesta es No, termine la encuesta.

Tabla 11 *Le gustaría probar churros rellenos*

Opciones	Frecuencia	%
Si	93	65,22%
No	49	34,78%
Total	142	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

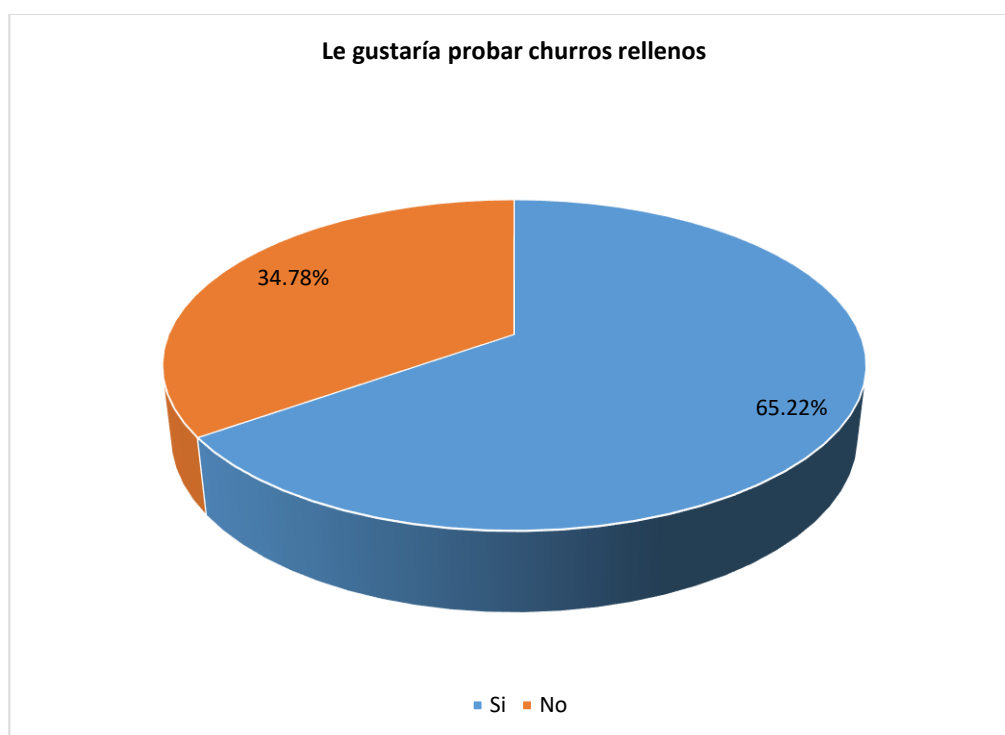


Figura 13 *Le gustaría probar churros rellenos*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Con esta pregunta se determina si el informante aun no habiendo probado los churros, está interesado en consumir el producto. De este modo, la tabulación se realiza sobre los 142 informantes; de ellos, 93 personas, o sea el 65,22% sí les gustaría probar los churros, mientras que los 49 informantes restantes terminan la encuesta.

Churrerías

10. Cuando piensa en comprar churros, ¿Cuál de los siguientes establecimientos le vienen a la mente?

Tabla 12 *Establecimientos que conoce*

Opciones	Frecuencia	%
Churro Café	75	22,39%
Churro House	30	8,96%
Churro Manía	8	2,39%
Churrería Porfirio	54	16,12%
Churrín Churrón	140	41,79%
Ruta 7	15	4,48%
En la calle	3	0,90%
Otros	10	2,99%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

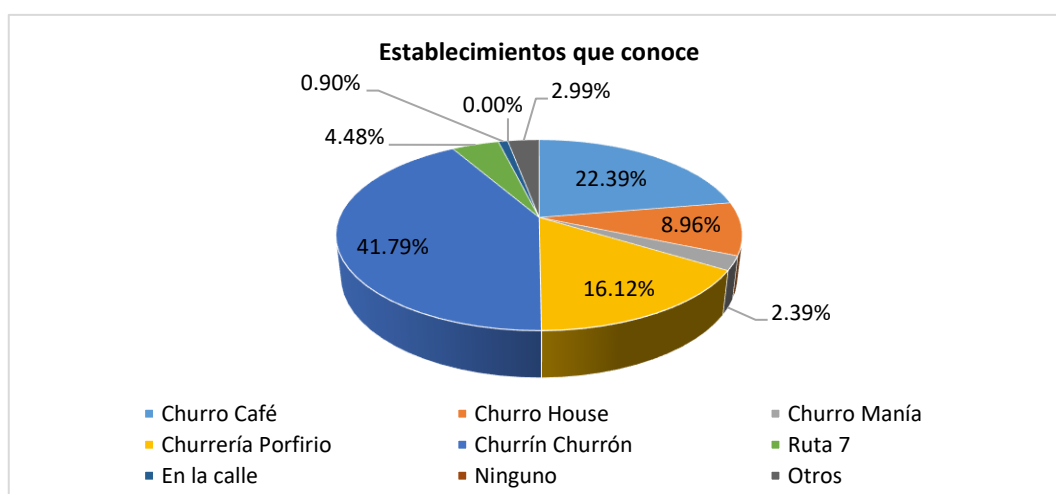


Figura 14 *Churrerías que conoce*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Del total de informantes el 41,79% conoce los productos de Churrín Churrón, lo que denota el posicionamiento de dicha marca; el 22,39% conoce Churro Café, 8,96% conoce Churro House y 16,12% de los encuestados conoce la Churrería Porfirio, lo que muestra que aún le falta utilizar estrategias para que sea la primera opción en el mercado de churros. Entre otros establecimientos importantes en el expendio de este producto están Churro Manía y Ruta 7.

11. ¿Ha escuchado hablar sobre la Churrería Porfirio? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 21.

Tabla 13 *Ha escuchado hablar de Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Si	70	20,80%
No	265	79,20%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

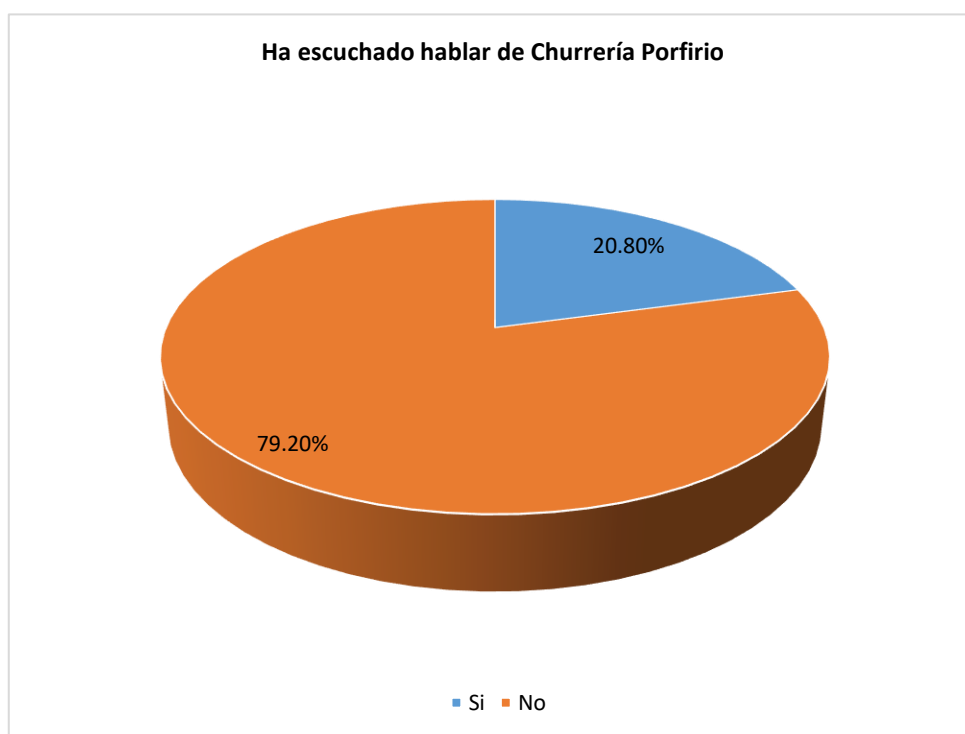


Figura 15 *Ha escuchado acerca de Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Del total de encuestados que si han probado churros rellenos, el 20,80% si conoce la Churrería Porfirio, mientras que el restante 79,20% no lo conoce. Esta pregunta es de gran importancia ya que nos ayuda a identificar uno de los problemas que hace que no exista un crecimiento en la cantidad de clientes del negocio.

Churrería Porfirio

12. ¿A través de qué medios usted conoce a la Churrería Porfirio y los productos que ofrece?

Tabla 14 *Medios por los que conoce Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales	9	12,87%
Amigos o familiares	26	36,63%
Volantes	0	0,00%
Referidos	35	50,50%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

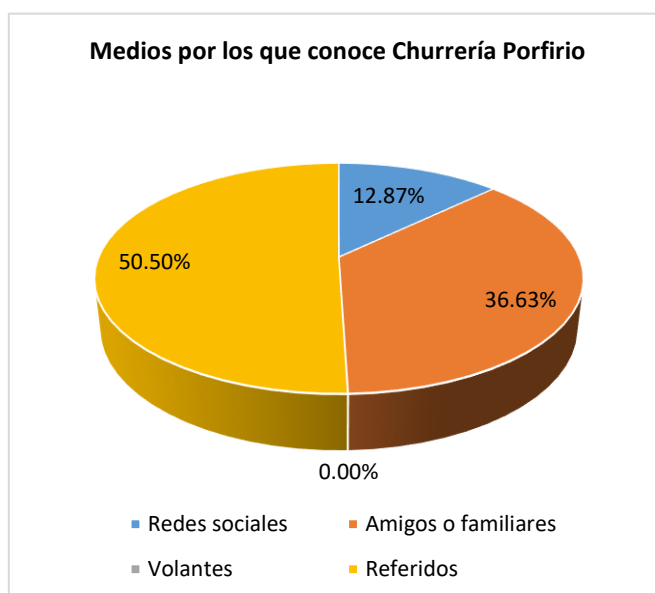


Figura 16 *Medios por los que conoce Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

De las 70 personas que en la pregunta anterior respondieron haber escuchado acerca de la Churrería Porfirio, el 50,5% ha recibido información a través de referidos, el 36,6% por familiares y el 12,9% lo conoce a través de las redes sociales, pero ninguno ha visto alguna volante promocionando a la Churrería.

¿En qué momento del día prefiere consumir productos de la Churrería Porfirio?

Tabla 15 *Horario de consumo en Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Mañana	10	13,68%
Tarde	37	53,68%
Noche	23	32,63%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

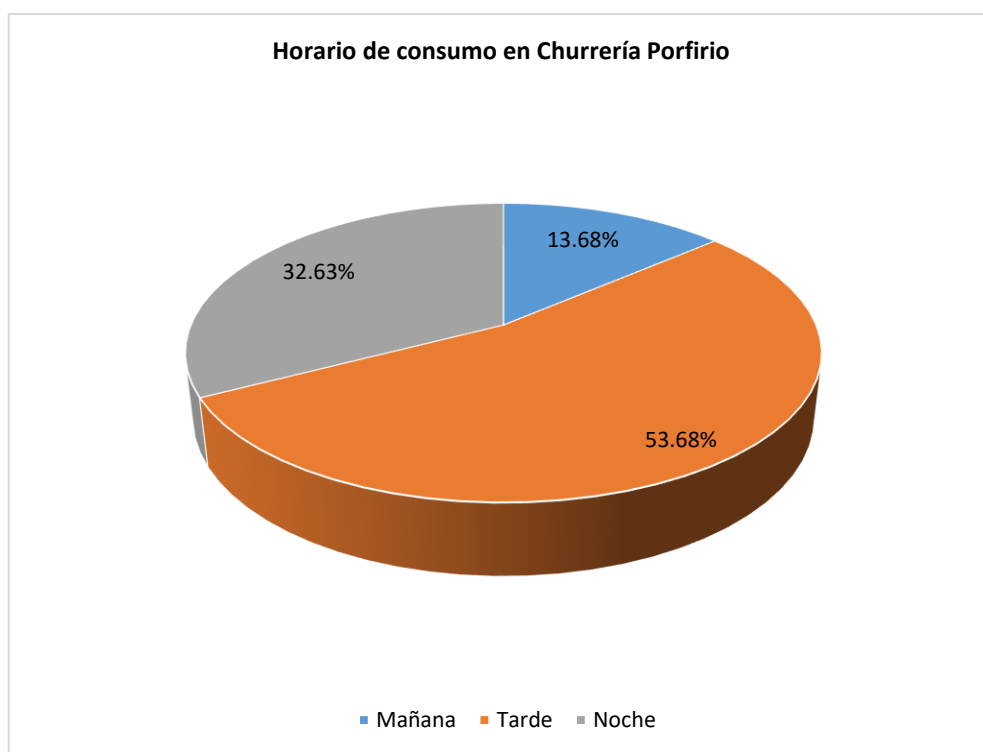


Figura 17 *Horario de consumo en Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

La tarde es uno de los horarios preferidos por los consumidores de la Churrería Porfirio, información proporcionada por el 53,7% de ellos. Mientras, un 32,6% le gusta ir por la noche y tan solo un 13,7% asiste por la mañana.

13. ¿Qué productos de la Churrería Porfirio prefiere consumir?
Churros tradicionales o rellenos

Tabla 16 *Productos preferidos de Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Churros tradicionales o rellenos	42	62,63%
Sánduches	4	5,05%
Café	6	8,08%
Chocolate suizo	4	5,05%
Frappé	3	4,04%
Frappé vegano	1	1,01%
Otro	10	14,14%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

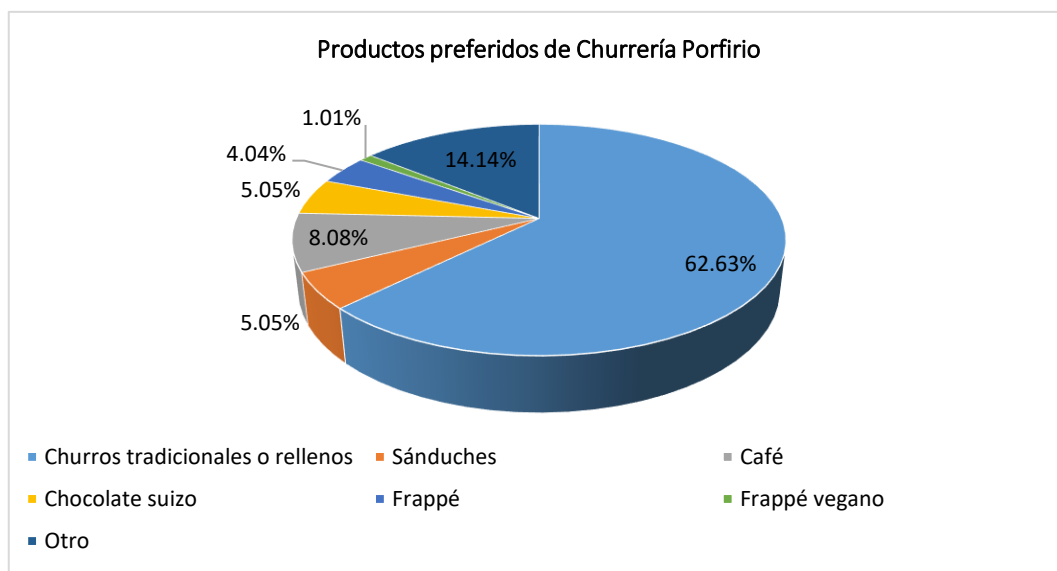


Figura 18 *Productos preferidos de Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Los churros tradicionales o rellenos son los favoritos de quienes acuden a la Churrería Porfirio a degustar sus productos, pues el 62,6% así lo indican en la encuesta. Entre las bebidas favoritas, el 8,1% prefiere tomar café y el 5,1% chocolate suizo. El resto consume frappé, frappé vegano y sánduches, entre otros.

14. En cuanto a la calidad, usted considera que el producto es:

Tabla 17 *Calidad de productos de Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Muy bueno	45	64,00%
Bueno	14	20,00%
Ni bueno ni malo	8	12,00%
Regular	3	4,00%
Malo	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

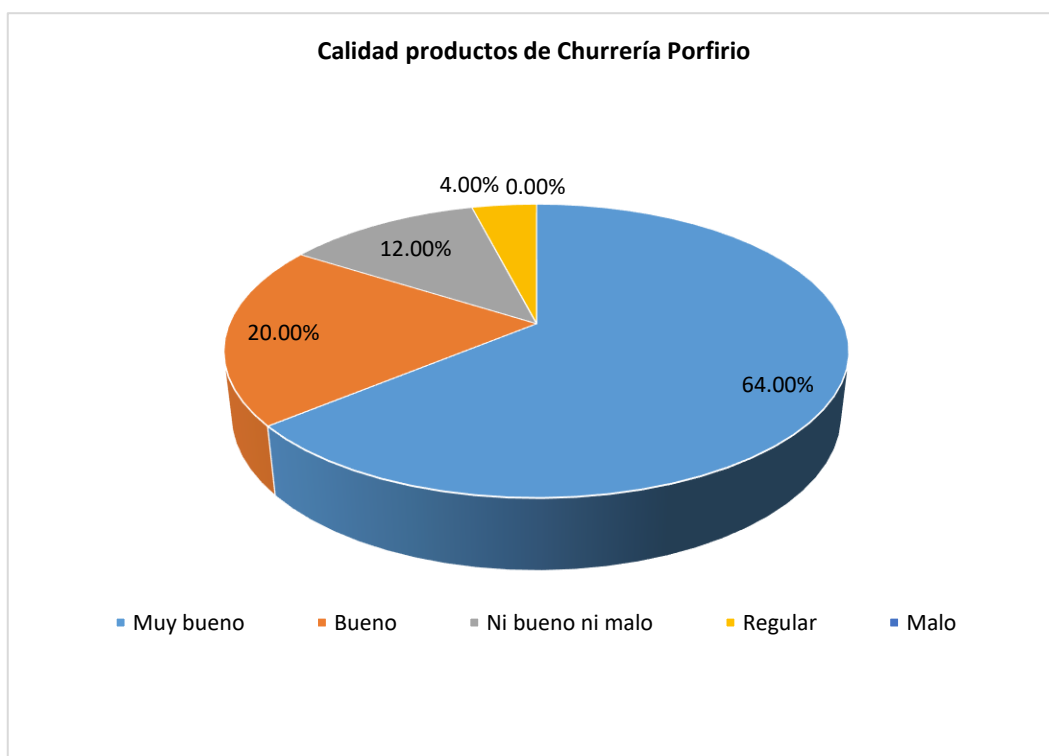


Figura 19 *Calidad de productos de Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

El 64,0% de los encuestados opina que los productos que ofrece la Churrería Porfirio son de muy buena calidad, el 20,0% indican que son buenos y el resto dicen que unos son buenos y otros ni bueno ni malo.

15. ¿Qué canal de venta prefiere al momento de realizar una compra en la Churrería?

Tabla 18 *Preferencia de canales de compra*

Opciones	Frecuencia	%
Presencial	46	65,31%
Delivery	19	27,55%
Redes sociales (Whatsapp, Instagram...)	4	5,10%
Página web	1	2,04%
Llamada telefónica	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

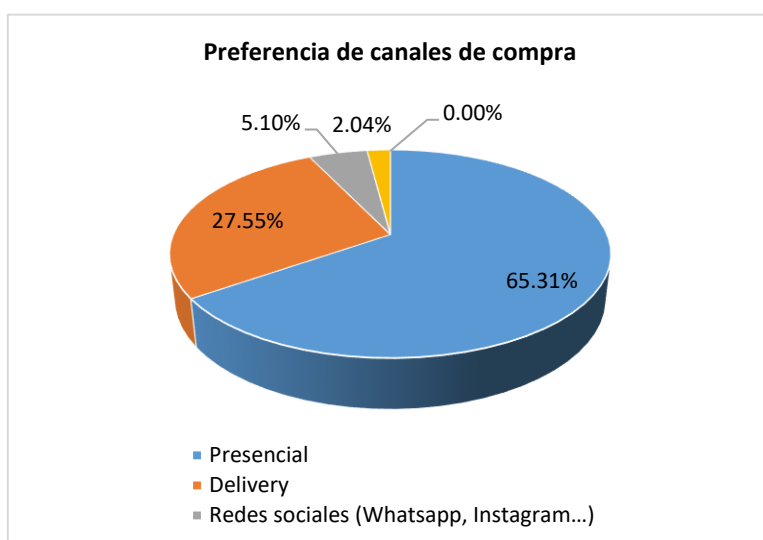


Figura 20 *Preferencia de canales de compra*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Al momento de realizar una compra en la Churrería Porfirio, el 65,31% prefieren ir al local y un 25,55% compran son entrega a domicilio. Cabe mencionar, que el restante, prefiere realizar compras a través de redes sociales, una minoría que representa el 7,14% y que da a notar que al negocio le hace falta más publicidad a través de las redes sociales y dar opciones de compra a través de la web.

16. ¿Cuál es el factor que usted considera importante para que la Churrería Porfirio sea más conocida?

Tabla 19 *Sugerencia de posicionamiento de marca*

Opciones	Frecuencia	%
Calidad de sus productos	35	50,51%
Customer Experience	10	14,14%
Promociones	21	29,29%
Ubicación	4	6,06%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

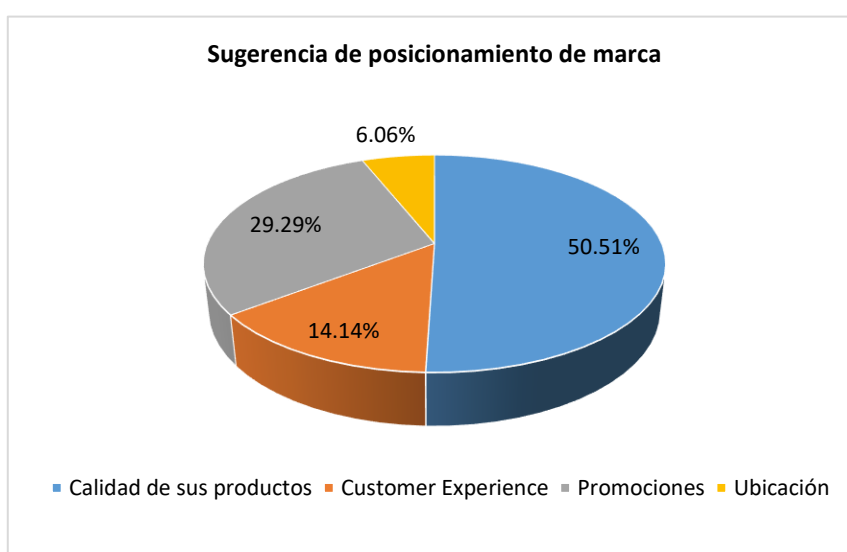


Figura 21 *Sugerencia de posicionamiento de marcas*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

El 50,51% de los encuestados considera que la calidad de los productos de la Churrería Porfirio son un factor importante para ser conocido por la población, en otras palabras, que el producto se venda por sí solo. Pero no todos opinan lo mismo, pues el 29,29% indican que se puede dar a conocer a través de promociones que atraigan a más clientes, mientras que un 14,14% considera que el Customer experience o también denominado la experiencia del cliente aumentará las posibilidades de compra. Solo un 6,06% opina que la ubicación es importante para ser reconocido en el medio.

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría observar la Churrería Porfirio?

Tabla 20 *Sugerencia de promociones*

Opciones	Frecuencia	%
2x1 en productos seleccionados	28	40,40%
Sorteos en fechas especiales, incluye cumpleaños	10	14,14%
Descuentos	17	24,24%
Segundo producto seleccionado a mitad de precio	15	21,21%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)



Figura 22 *Sugerencia de promociones*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Para quienes conocen o han visitado la Churrería Porfirio en algún momento, al 40,40% les gustaría observar como promoción 2 x 1 en productos seleccionados, el 24,24% quisiera descuentos en los productos, el 21,21% le gustaría comprar un segundo producto a mitad de precio y el 14,14% preferiría se realicen sorteos en fechas especiales, incluidas las fechas de cumpleaños.

18. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por ser cliente de la Churrería Porfirio?

Tabla 21 *Sugerencia de beneficios para clientes*

Opciones	Frecuencia	%
Una membresía	25	35,05%
Cuponera de descuentos	40	57,73%
Postre sorpresa por fecha de cumpleaños	5	7,22%
Otro, especifique:	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

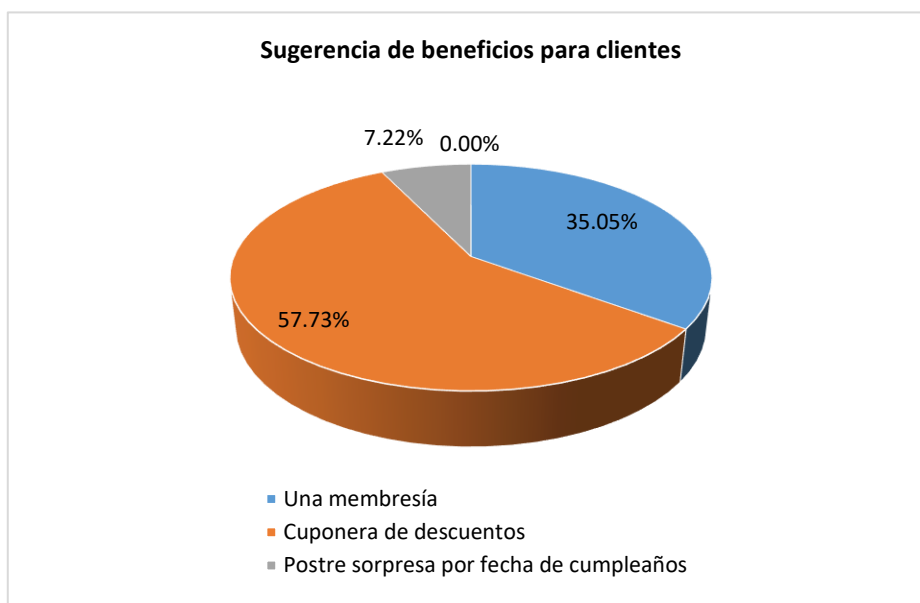


Figura 23 *Sugerencia de beneficios para clientes*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Aquellos que son clientes de la Churrería Porfirio, les gustaría obtener una cuponera de descuentos que les permita utilizarla en diferentes fechas y en los productos que tienen mayor acogida, esta opción la escogieron el 57,73% de los encuestados; mientras que el 35,05% preferirían adquirir una membresía y el restante 7,22% una postre sorpresa por fecha de cumpleaños.

19. ¿Por medio de cuál canal de comunicación le gustaría obtener información acerca de la Churrería Porfirio?

Tabla 22 *Sugerencia canales de comunicación*

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, etc.)	66	94,00%
Correo electrónico	3	4,00%
Radio	0	0,00%
TV	1	2,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

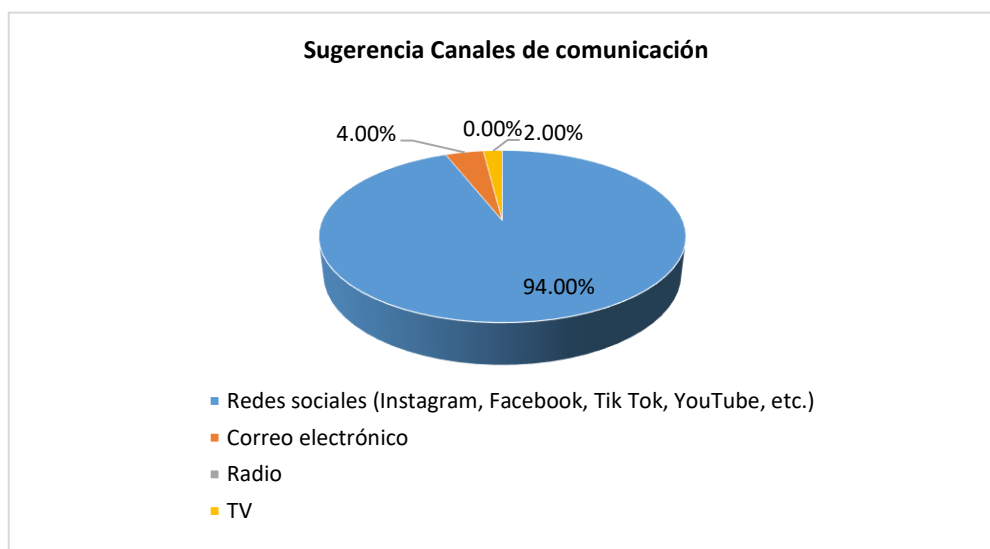


Figura 24 *Sugerencia canales de comunicación*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

El 94,0% de los encuestados que conocen la Churrería Porfirio, prefieren que les envíen información de las novedades, productos y ofertas de la churrería a través de las redes sociales, sobre todo de Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, etc. Solo un 2% quisiera que esta información sea transmitida a través de canales de televisión y ninguno a través de radio. Es preciso acotar, que las tendencias de comunicación en la actualidad se inclinan por los medios de comunicación de vía rápida, que les permita conocer en el menor tiempo posible información sobre sus productos favoritos.

Frecuencia de consumo de Churros

20. ¿Con qué frecuencia usted consume churros?

Tabla 23 *Frecuencia de consumo de churros*

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	25	7,41%
Frecuentemente	12	3,70%
Ocasionalmente	130	38,89%
Raramente	168	50,00%
Nunca	0	0,00%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

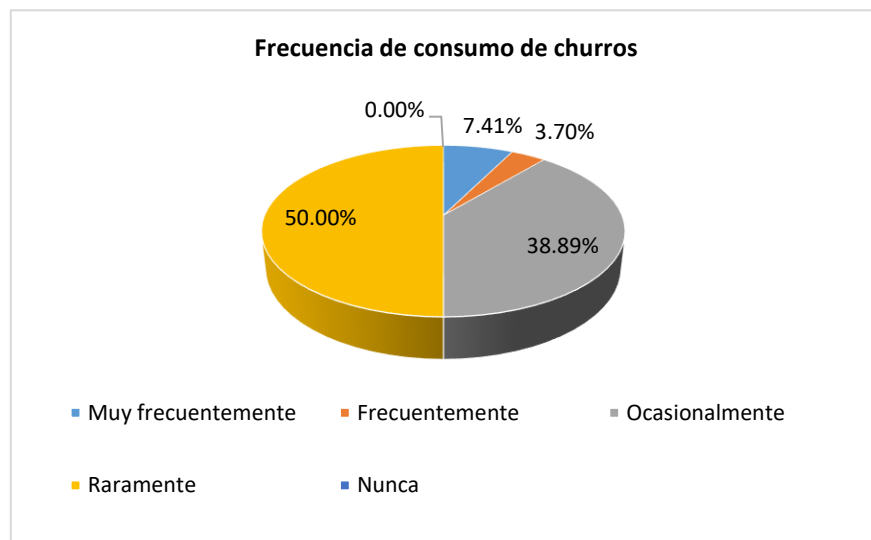


Figura 25 *Frecuencia de consumo de churros*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

De los 335 encuestados que consumen churros unos rellenos y otros no, el 50% consume raramente el producto, el 38,89% ocasionalmente, el 7,41% muy frecuentemente y el 3,70% frecuentemente. Esta tendencia nos lleva a pensar que el producto necesita ser más conocido utilizando diversos medios de marketing para atraer clientes.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una Churrería?

Tabla 24 *Consumo estimado en churros*

Opciones	Frecuencia	%
Menos de \$ 5	99	29,63%
De \$ 6 a \$ 10	217	64,81%
De \$ 11 a \$ 20	19	5,56%
Más de \$ 20	0	0,00%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

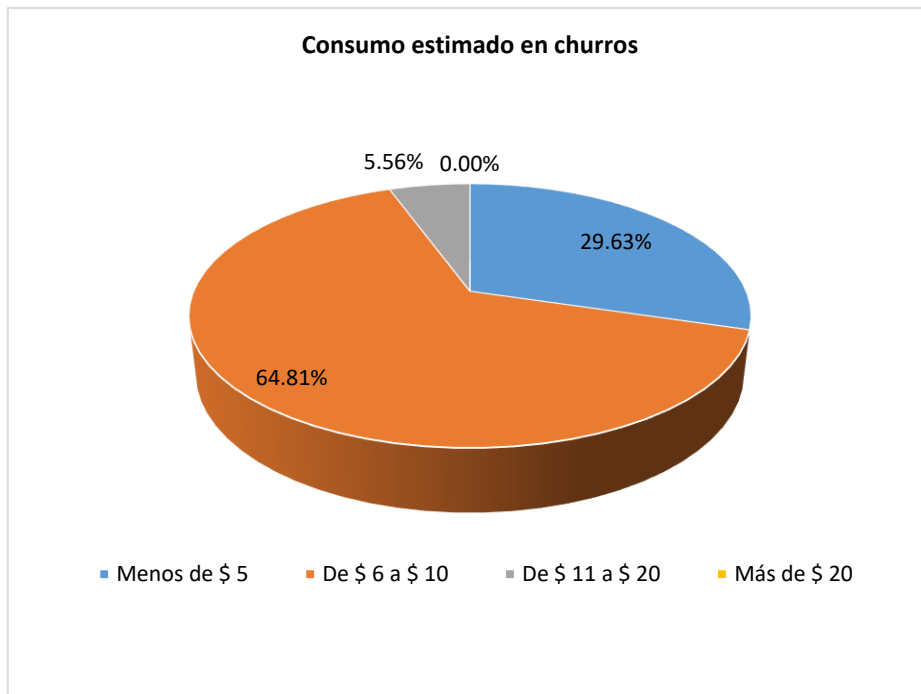


Figura 26 *Consumo estimado en churros*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

El 64,81% de los encuestados estarían dispuestos a consumir entre \$ 6 y \$ 10 en una churrería, mientras que el 29,63% comprarían menos de \$ 5. Solo el 5,56% estarían dispuestos a consumir de \$ 11 a \$ 20 dólares. Todo ello depende del poder adquisitivo y de cuán conocido es el producto.

22. ¿Qué presentación le gustaría encontrar en una Churrería?

Tabla 25 *Sugerencia de churros*

Opciones	Frecuencia	%
Churros normales	87	25,93%
Churros rellenos	198	59,26%
Dulces con masa de churros	50	14,81%
Otro, especifique:	0	0,00%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

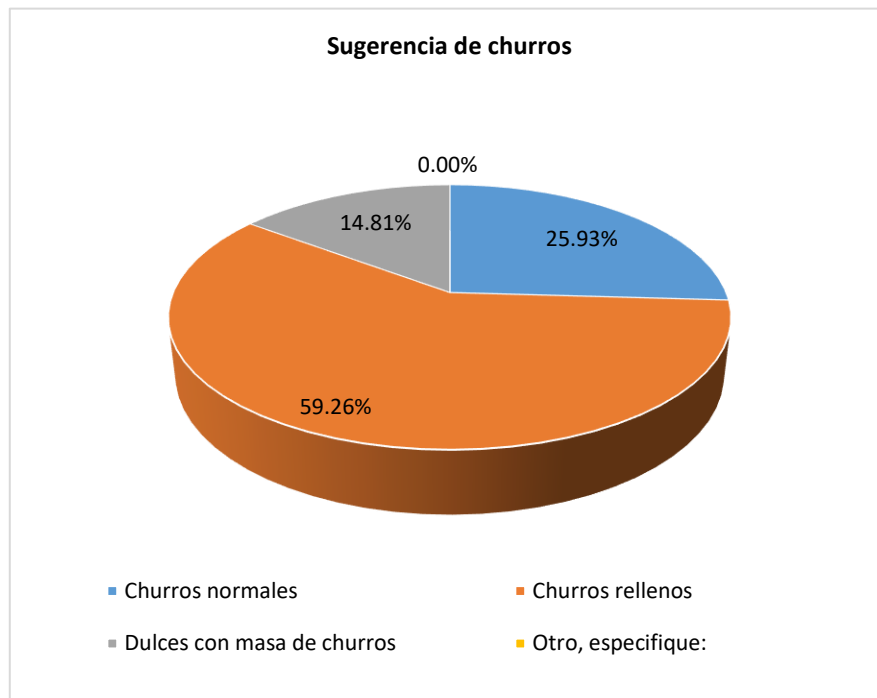


Figura 27 *Sugerencia de churros*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Entre las presentaciones que a los encuestados les gustaría encontrar en una Churrería están los Churros rellenos lo cual fue indicado por el 59,26%. Mientras que, el 25,93% se prefieren encontrar en el menú los churros normales y el 14,81% los dulces con masa de churros.

23. ¿Qué factor predomina e influye al momento de realizar su compra?

Tabla 26 *Factor predominante en compra*

Opciones	Frecuencia	%
Calidad del producto	52	15,63%
Variedad	68	20,31%
Atención al cliente	131	39,06%
Tiempo de espera	48	14,06%
Promociones	31	9,38%
Publicidad	5	1,56%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

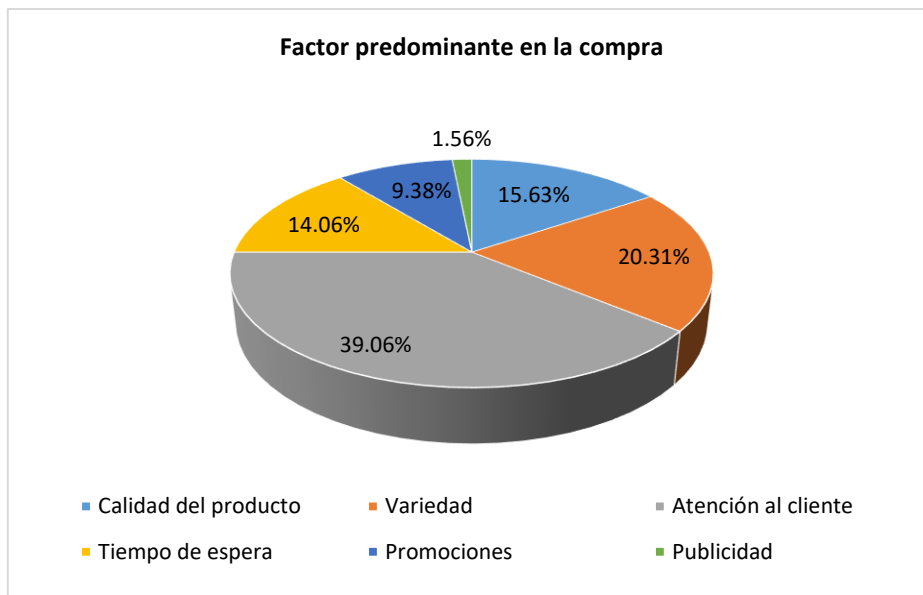


Figura 28 *Factor predominante en la compra*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

En esta pregunta, los encuestados indicaron cuál es el factor que predomina al momento de realizar su compra, tan es así, que el 39,06% respondieron que influye la atención al cliente, actitud que hará regresar al cliente para realizar una nueva compra, incluso recomendar la churrería a otras personas. El 20,31% indicaron que influye la

variedad que la churrería ofrezca a sus clientes, el 15,63% tiene como factor principal la calidad del producto, el 14,06% consideran el tiempo de espera y el restante 10,94% influyen las promociones o la publicidad.

24. Si la Churrería Porfirio le ofreciera, la misma calidad en producto y servicio que otras cafeterías, ¿estaría dispuesto a comprarle sus productos?.

Tabla 27 *Compraría en Churrería Porfirio*

Opciones	Frecuencia	%
Si	335	100,00%
No	0	0,00%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

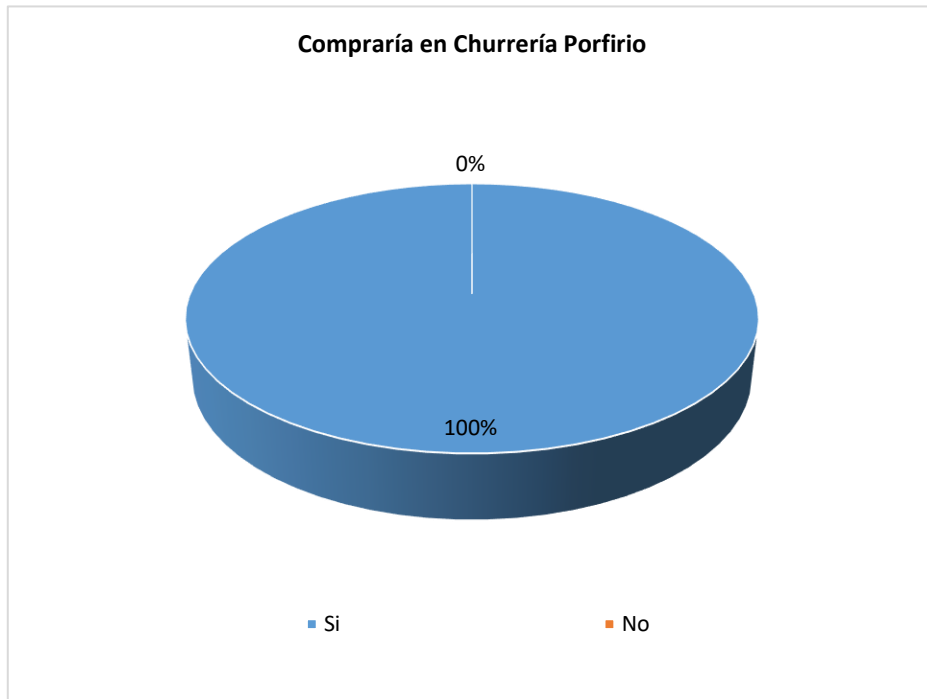


Figura 29 *Compraría en Churrería Porfirio*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Los encuestados que consumen churros indicaron en su totalidad que estarían dispuestos a comprar en la Churrería Porfirio si éste les ofreciera la misma calidad en producto y servicio que otras cafeterías.

Atributos de Churrería

25. De los siguientes atributos que tiene la Churrería Porfirio, indique su nivel de importancia:

Tabla 28 *Importancia de Atributos de Churrería Porfirio*

Opciones	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante	Total
Calidad del producto	96,3%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	100%
Ambiente tradicional y cálido	48,1%	33,3%	13,0%	1,9%	3,7%	100%
Variedad de churros	63,0%	24,1%	11,1%	1,9%	0,0%	100%
Excelente atención al cliente	79,6%	18,5%	1,9%	0,0%	0,0%	100%
Mínimo tiempo de espera	51,9%	38,9%	7,4%	0,0%	1,9%	100%
Promociones	48,1%	29,6%	18,5%	3,7%	0,0%	100%
Variedad de bebidas	55,6%	25,9%	18,5%	0,0%	0,0%	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Los encuestados indicaron el nivel de importancia de cada uno de los atributos que posee la Churrería Porfirio, la misma que se destaca de acuerdo a cada atributo.

Tal es así, que los encuestados refirieron a los atributos en la categoría de “Muy importantes”. Y es que, en este nivel el 96,3% indicó que es muy importante la Calidad del producto, el 48,1% tener un ambiente tradicional y cálido, el 63,0% que la churrería tenga variedad de churros, el 79,6% que ofrezcan una excelente atención al cliente, el 51,9% que exista un mínimo tiempo de espera, el 48,1% son muy importantes las promociones y el 55,6% la variedad de bebidas.

26. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la Churrería Porfirio?

Tabla 29 *Preferencia de canales publicitarios*

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, etc.)	323	96,30%
Correo electrónico	6	1,85%
Radio	0	0,00%
TV	6	1,85%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

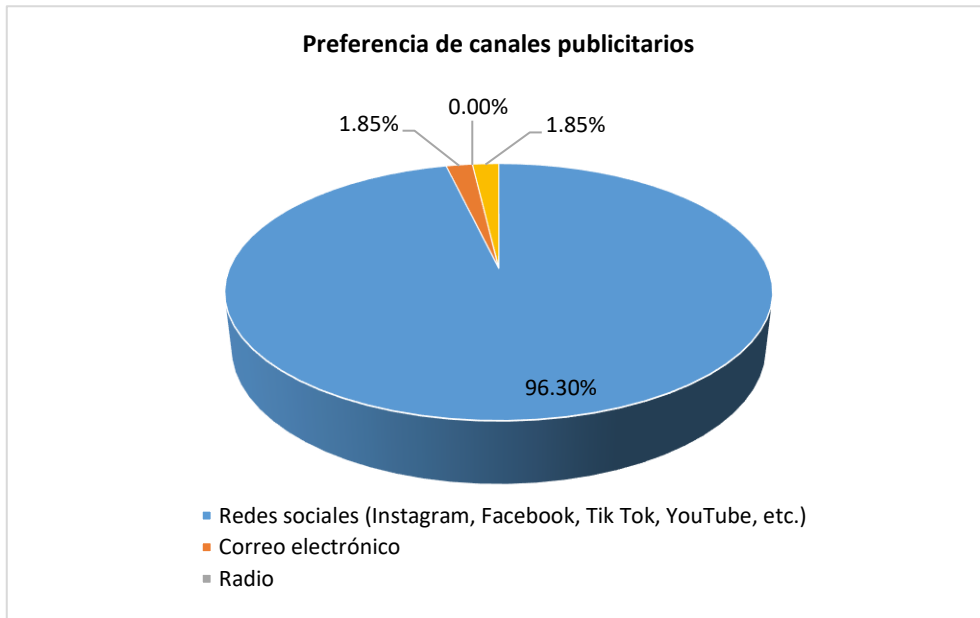


Figura 30 *Preferencia de canales publicitarios*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Independiente si son clientes o no de la Churrería Porfirio, al 96,30% les gustaría recibir publicidad de la churrería a través de las redes sociales de mayor tendencia en la actualidad, tales como Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, etc. Mientras que el 1,85% prefiere publicidad a través del correo electrónico y el restante 1,85% a través de medios televisivos.

27. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad de la Churrería?

Tabla 30 *Frecuencia de publicidad*

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	25	7,41%
Frecuentemente	112	33,33%
Ocasionalmente	179	53,70%
Raramente	19	5,56%
Nunca	0	0,00%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

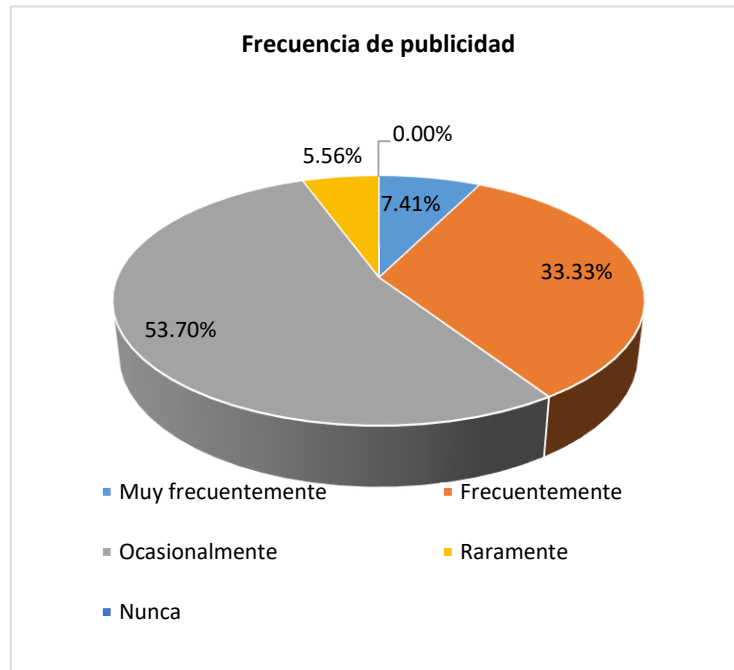


Figura 31 *Frecuencia de publicidad*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Aunque los encuestados si desean recibir publicidad de la Churrería Porfirio, el 53,70% prefieren que esta sea enviada ocasionalmente, el 33,33% frecuentemente y el 7,41% muy frecuentemente. Tan solo el 5,56% pide que raramente les envíen publicidad.

28. ¿Le gustaría que su opinión sea tomada en cuenta para mantener la calidad del servicio en la Churrería?

Tabla 31 *Consideración de la opinión del cliente*

Opciones	Frecuencia	%
Si	329	98,15%
No	6	1,85%
Total	335	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

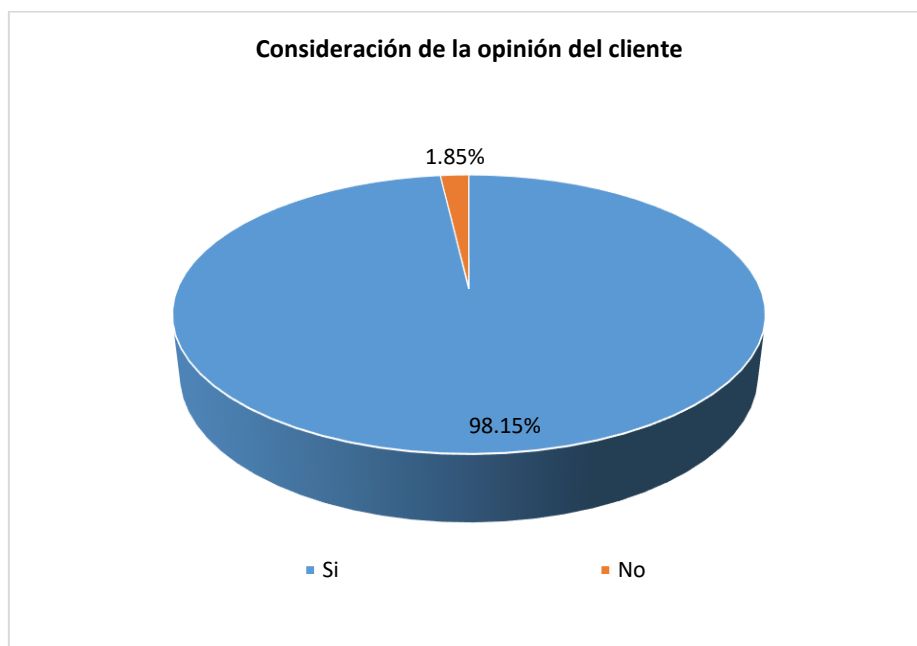


Figura 32 *Opinión de cliente*

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Esta pregunta pone a la opinión de los clientes como factor principal para mejorar o mantener la calidad de un negocio, la misma que debe ser tomada en todo momento. Por ello, el 98,15% respondieron afirmativamente a esta pregunta, solo el 1,85% no lo considera importante.

3.7.1. Análisis de Resultados

Tomando en consideración las respuestas de los encuestados, se tiene que:

- Pese a estar enfrentando una pandemia, los consumidores no han dejado de asistir a una cafetería, sea solo o acompañado, en familia, o con amigos.
- En su mayoría consumen en una cafetería promedio hasta \$ 10 y que éste lo acompañan con empanadas, sánduches y bolones, en pocos casos con churros.
- En su mayoría si han probado churros y solo pocos no desean probarlos.
- Existen marcas y nombres de Churrerías que son conocidos por la población y solo un 19,40% conoce a la churrería Porfirio y lo conoce a través de referidos y amigos o familiares, muy poco en las redes sociales.
- Los clientes de la Churrería Porfirio prefieren ir por la tarde y en su mayoría consumen churros tradicionales o rellenos y catalogan al producto como muy bueno.
- Prefieren realizar la compra en un local y que este puede ser más conocido por la calidad de sus productos y las promociones que ofrezcan, entre ellas 2 x 1 en productos seleccionados.
- Consideran que la Churrería Porfirio posee calidad y variedad en sus productos, local con ambiente tradicional y cálido, ofrece excelente atención a sus clientes incluso con mínimo tiempo de espera.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Plan de marketing para el incremento de clientes en la empresa Churrería Porfirio en la ciudad de Guayaquil

4.1 Situación actual

La Churrería Porfirio es una Franquicia Mexicana de Cafetería en la que se preparan churros tradicionales, rellenos, minichurros, frappes, frozens de fruta, etc los mismos que pueden ser degustados con diferentes tipos de salsa y de relleno. Data del año 1900 cuando abrieron por primera vez su local ambientado en los años 1910, donde se rescata el folklor y costumbres mexicanas y con el paso del tiempo ha llegado a varios países a través de la franquicia de esta marca innovadora enfocada a la satisfacción total del cliente.

En el Ecuador, esta empresa inició sus operaciones el 24 de agosto de 2019 en la ciudadela la Garzota de la ciudad de Guayaquil en uno de locales del Patio de Comidas Sabor Plaza, alcanzando con paso del tiempo la acogida de los habitantes del sector. Durante este tiempo tuvieron una temporada de cierre del negocio por efectos de la pandemia, esto fue entre junio de 2021 y marzo 2022.

Actualmente se encuentran ubicados en Urdesa y atienden de domingo a miércoles desde las 12h00 hasta las 22h00 y de jueves a sábado desde las 12h00 hasta las 24h00.



Figura 33 Local de Churrería Porfirio

Fuente: (Churrería Porfirio, 2022)

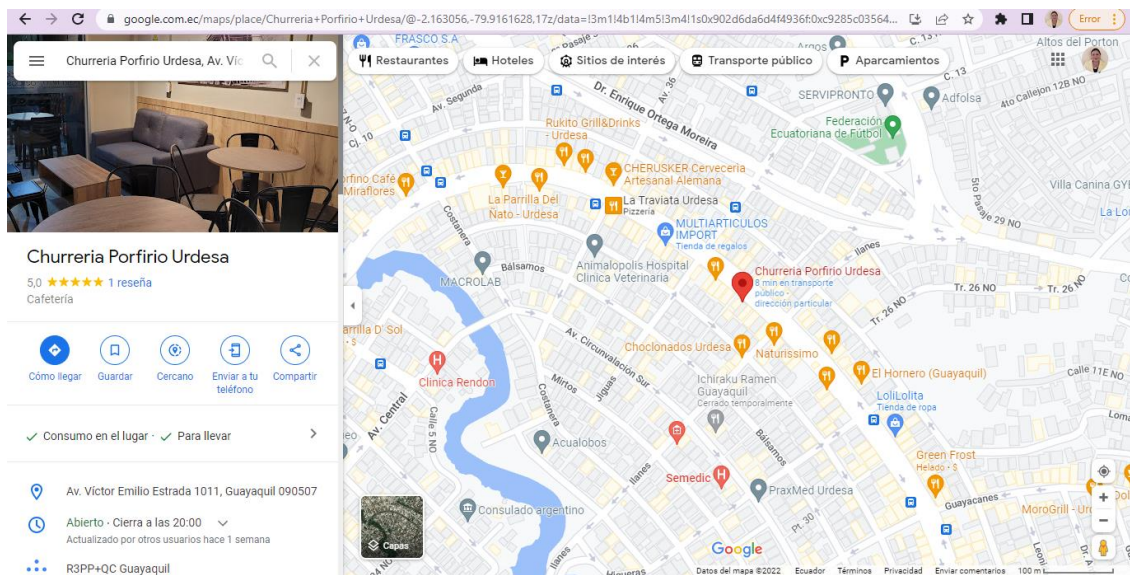


Figura 34 Ubicación Google Map del negocio

Fuente: (Churrería Porfirio, 2022)

4.1.1 Organigrama Actual

Churrería Porfirio, cuenta con 2 socios, uno de ellos es el Sr. Manuel Canales quien tiene como cargo la Presidencia y el Sr. Fernando Rebolledo cuyo cargo es la Gerencia General. En cuanto a los empleados, en la actualidad son 5, una Asistente Administrativa, un Cajero, dos Cocineros y un Barista, éste último contratado en el nuevo local.

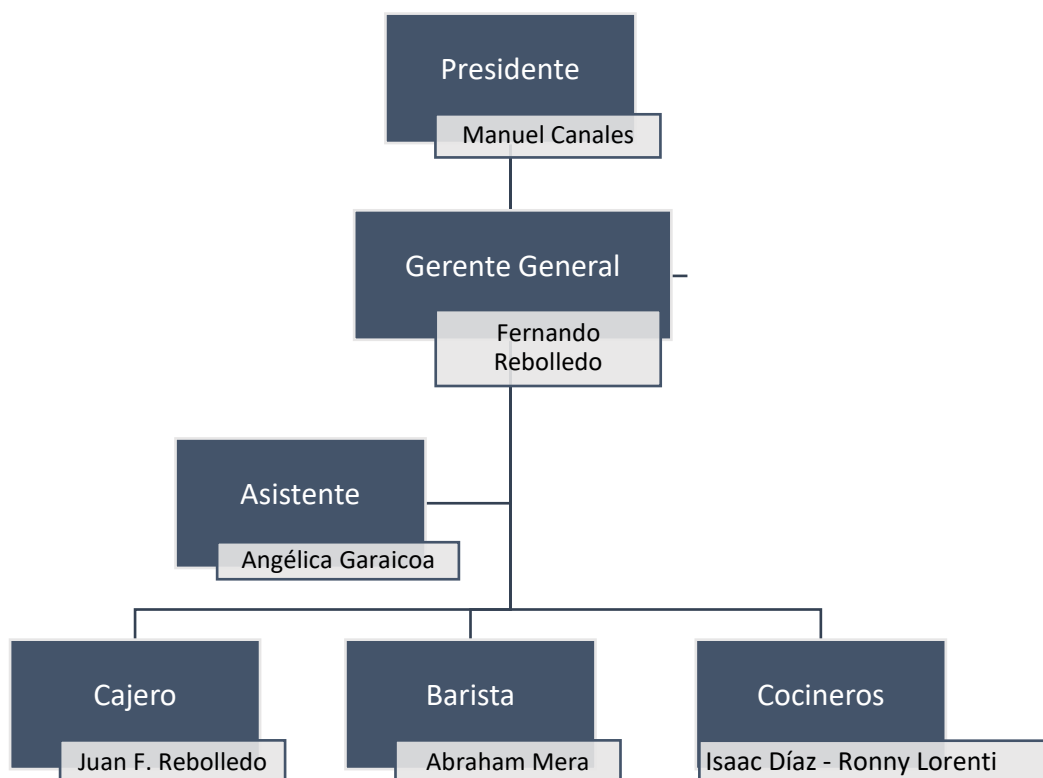


Figura 35 Estructura Organizacional actual de Churrería Porfirio

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.2 Instalaciones

El local de Churrería Porfirio está distribuido de la siguiente manera:



Figura 36 Área de Servicio al Cliente

Fuente: Churrería Porfirio (2022)



Figura 37 Área de Bar- Cocina

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

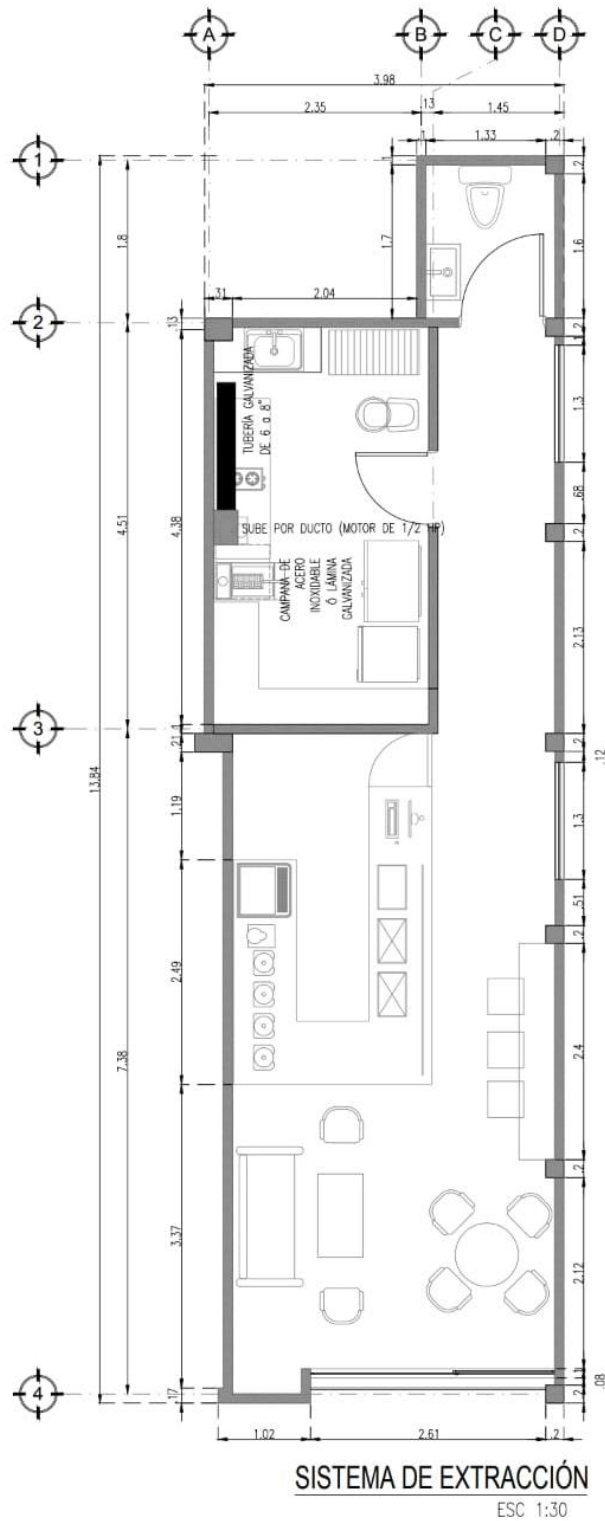


Figura 38 Plano del local

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.3 Precio

Los precios de la Churrería están acordes a los del mercado y es que, en el medio, dada la competencia no podría realizarse un incremento en los mismos. Aunque, con estos precios si se puede competir con otros locales que expenden los mismos productos

En cuanto al envío, este valor lo cobra directamente el proveedor del servicio delivery, sea Uber o Rappi; y depende de la distancia entre el local y el cliente.

CHURRERÍA PORFIRIO®
DESDE 1900

Bebidas Calientes		Bebidas frías	
Espresso	USD\$1.20	Frappes	
Espresso Doble	USD\$1.75	Cookies & Cream - Mocha - Caramelo	USD\$3.20
Espresso Cortado	USD\$1.50	370 ml	
Americano	USD\$1.90	Coffee Mint	USD\$3.70
Mochaccino	USD\$2.90	370 ml	
Cappuccino	USD\$2.80	Granizados	
Café Latte	USD\$2.70	Mora - Guayaba - Maracuya - Mango	USD\$2.70
		370 ml	
Chocolate Suizo	USD\$3.00	Chai Tea Latte	USD\$3.70
Leche de almendra	USD\$0.60	Té Frío	USD\$1.40
Saborizante Shot	USD\$0.50	Agua aromática	USD\$1.30
		Cola	USD\$1.20
		Cola	USD\$1.60
		Agua	USD\$1.20
		Guitig	USD\$1.30
		300 ml	
		500 ml	
		300 ml	
Churros		Rellenos	
Tradicional Azúcar:		Varios Sabores:	
3 Pzas.	USD\$ 2.40	1 Pza.	USD\$ 1.80
6 Pzas.	USD\$ 4.20	3 Pzas.	USD\$ 5.00
12 Pzas.	USD\$ 8.00	6 Pzas.	USD\$ 9.00
		Mini Churros	
		Pruebalos con tu syrup preferido.	
		9 Mini Churros con 1 salsa.	USD\$ 3.00
Salsas		Carlota	
Manjar - Nutella - Chocolate		Fresa / Vainilla / Chocolate	
Fresa - Mora - Chocolate Blanco			
USD\$ 0.60		1 Pza.	USD\$ 3.50
1 Pza.			
		Adelitas	
		Española / Queso champion	USD\$ 4.00
		1 Pza.	
		Jamón y queso	USD\$ 3.80
		1 Pza.	

*Las imágenes publicadas son de carácter ilustrativo y varían por sazón. © 2022 09-22

Figura 39 Lista de Precios
Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.4 Promoción

La promoción y difusión de los productos y servicios comercializados en la Churrería provienen del franquiciante, sin embargo, éstos pueden ser utilizados a través de los medios más utilizados en el país. Por lo general, las promociones se dan en fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Niño, fiestas nacionales y locales, donde se agrega algún producto adicional al normal de la cartilla.



Figura 40 Promoción Día de la madre

Fuente: Churrería Porfirio (2022)



Figura 41 Promoción Día del Niño

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

Churrería Porfirio posee una cuenta en Facebook e Instagram, las mismas que por tiempo no siempre están siendo actualizadas.

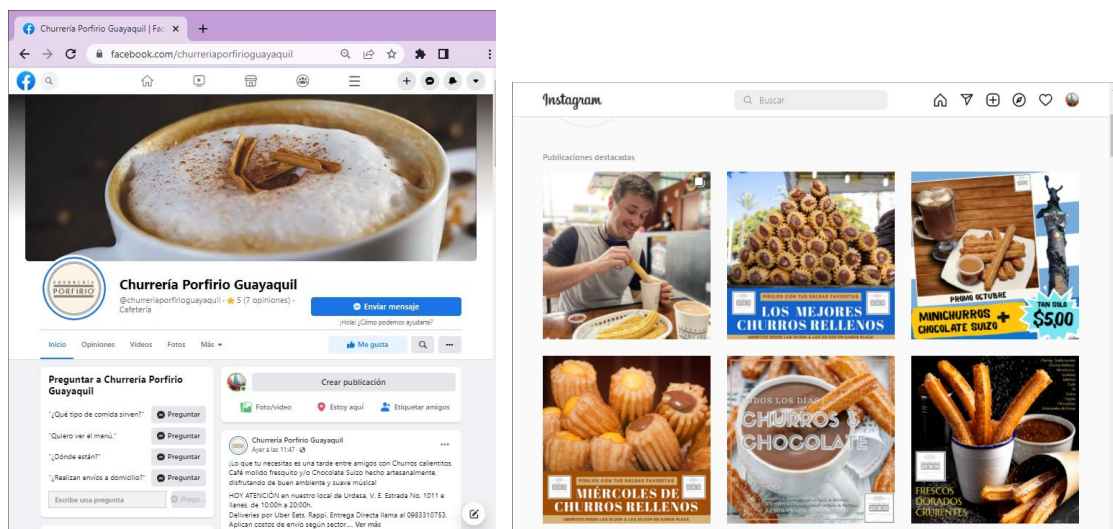


Figura 42 Página de Facebook e Instagram

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.5 Producto

El producto estrella del local son los churros tradicionales, los mismos que tienen 20cm de largo, preparados con masa fresca 100% vegana, los que son fritos al momento, con ello se conserva su frescura, sabor y temperatura ideal. Son los más apetecidos en el local, sobre todo si están rellenos de manjar, Nutella, chocolate, oreo o chocolate blanco. Asimismo, pueden agregarle una porción de helado del sabor de su preferencia y/o acompañarlos con un granizado de frutas o frappé. Entre las presentaciones de bebidas más apetecidas están el café Amazonas blend y el frappé de cookies & Cream.

Tabla 32 *Productos de Churrería Porfirio*

Productos		Variedad	
Churros	Tradicional	Azúcar	Churros 3 piezas Churros 6 piezas Churros 12 piezas
	Rellenos	Varios sabores	Churros 1 pieza Churros 3 piezas Churros 6 piezas
	Mini Churros	Con salsa	Mini churros 9 piezas
	Carlota	Sabores	Fresa – Vainilla - Chocolate
Sánduches		Adelitas	Española Queso Champignon Jamón y queso
Salsas	Salsas	Sabores	Manjar – Nutella – Chocolate – Chocolate blanco
Bebidas	Calientes	Café Zaruma Blend	Expreso Expreso doble Expreso cortado
			Americano Mochaccino Cappuccino Café Latte
		Chocolate	Suizo
		Leche	Leche de Almendra Saborizante Shot
	Frías	Frappés	Cookies & Cream – Mocha – Caramelo Coffee Mint

Granizados	Mora – Guayaba – Maracuyá - Mango
Té	Chai Tea Latte Té frío
Gaseosas	Cola Güitig
Agua	Agua aromática Agua

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Fuente: Churrería Porfirio (2022)



Figura 43 *Productos de Churrería Porfirio*

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.6 Plaza

La plaza o canal de distribución de los productos vendidos por Churrería Porfirio hasta junio del 2021 eran alrededor del 70% a domicilio y 30% en el local, dada las condiciones sanitarias por las que enfrentaba en su momento el país las ventas seguían disminuyendo por lo que se tuvo que cerrar el local. Esta pausa, ocasionó que se realizara un desplazamiento del negocio hacia otro sector por el que se necesita trabajar en publicidad para atraer a nuevos clientes y mejorar el nivel de ventas. El local está ambientado con las medidas de bioseguridad sugeridas por el COE Cantonal, así como señalética, extintores, alcohol dando cumplimiento a los protocolos sanitarios.



Figura 44 *Entrada al local*

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

4.1.7 Análisis de Ventas

Las ventas de la Churrería Porfirio en los últimos años son de gran importancia para poder establecer la demanda potencial. Como se puede observar en la tabla 4, para el año 2019, en el periodo de octubre a diciembre, la venta promedio por día fue de \$ 90,37. Para el año 2020 las ventas tuvieron una disminución del 65,5% en el segundo trimestre ocasionado por nuevas restricciones dada la emergencia sanitaria, las mismas que mejoraron para el tercer trimestre alcanzando el 111,8% de incremento en sus ventas; este año atípico ocasionó que el promedio de ventas por día disminuyera y alcance los \$ 78,29 por día. En el año 2021 se trabajaron solo los dos primeros trimestres, el local tuvo que ser cerrado pues sus ventas comenzaron a descender en 24% y comenzó una nueva ola de contagios del virus, por lo que las autoridades emitieron nuevas restricciones en el país. Esas medidas limitantes ocasionaron en todos los negocios, pérdidas, pues hay obligaciones que cumplir así existan eventualidades.

Para marzo del 2022, se realizó la reapertura del local teniendo gran acogida, pues sus ventas promedio diaria están en \$ 257,14, lo cual augura la recuperación financiera del negocio.

Tabla 33 *Comparativo de Ventas de Churrería Porfirio*

Período	(*) 2019	2020	(**) 2021
enero - marzo	\$ -	\$ 9.137,31	\$ 10.695,03
abril - junio	\$ -	\$ 3.152,94	\$ 8.129,54
julio - septiembre	\$ -	\$ 6.676,71	\$ -
octubre - diciembre	\$ 6.958,12	\$ 6.241,88	\$ -
Total	\$ 6.958,12	\$ 25.208,84	\$ 18.824,57
Promedio de ventas diarias	\$ 90,37	\$ 78,29	\$ 126,34

(*) año de inicio de operaciones

(**) se laboró hasta junio de 2021

Fuente: Churrería Porfirio (2022)

Elaborado por: Macías y Vargas (2020)

4.1.8 Análisis Externo

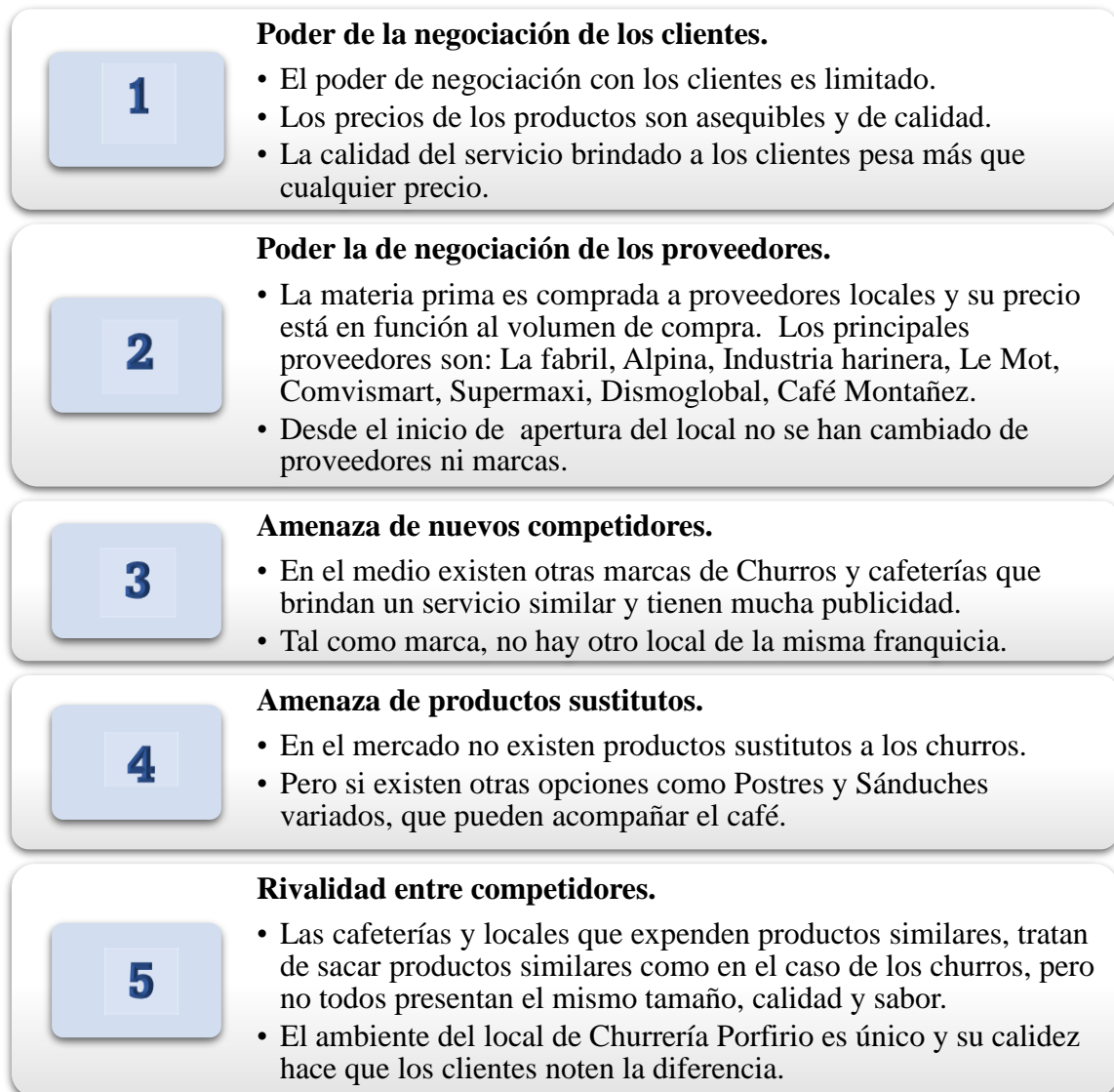


Figura 45 *Cinco fuerzas de Porter*

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

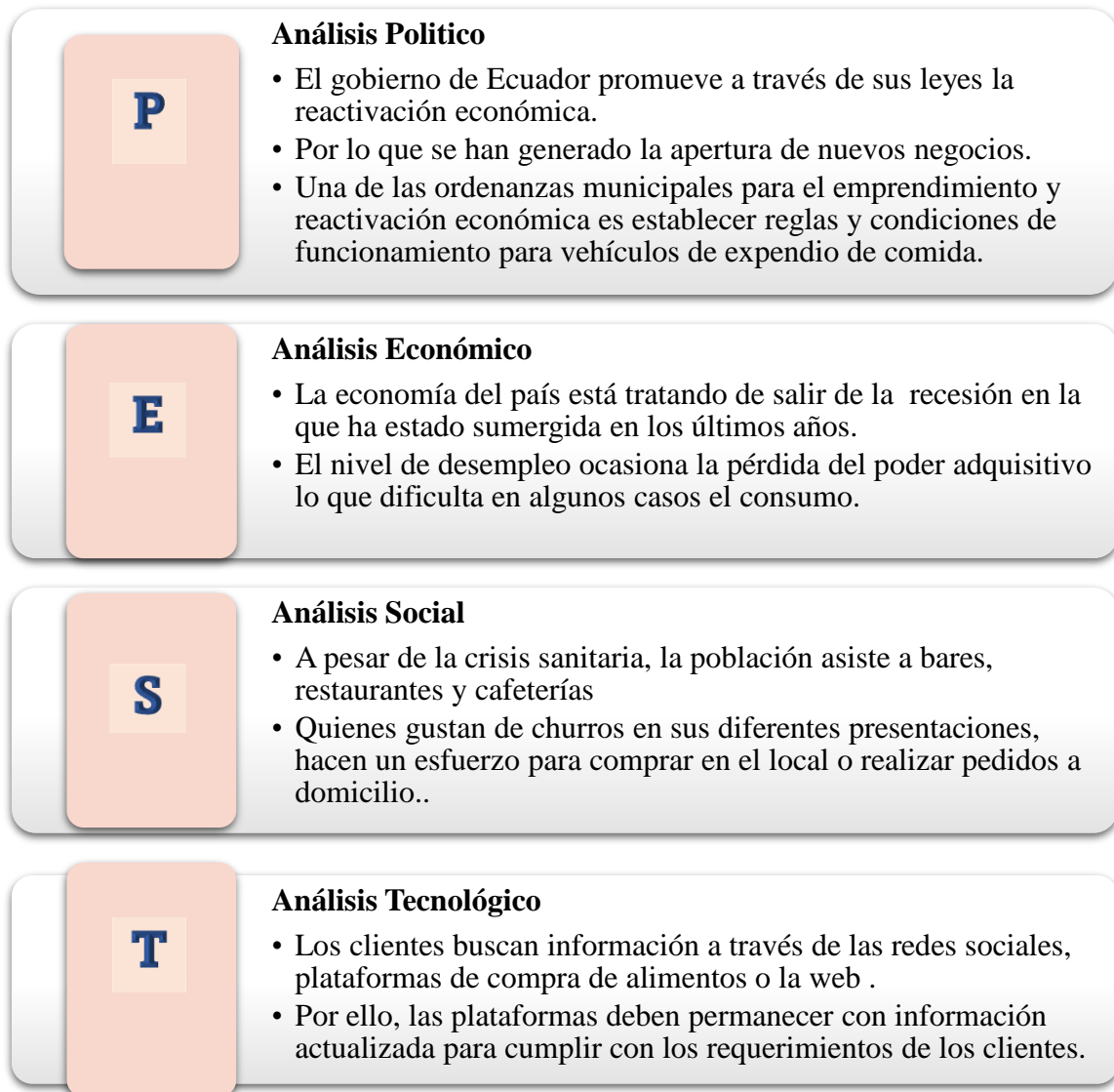


Figura 46 *Análisis PEST*

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.1.9 Análisis de Competencia

En la ciudad de Guayaquil existen varios locales que expenden churros, unos tienen como complemento la venta de café y otras bebidas, así como sánduches y postres.

Churrín Churrón, es una empresa ecuatoriana, que inició en el año 1999 especializada en churros, helados y crepés. Actualmente cuenta con 3 locales en la ciudad de Guayaquil, en los centros comerciales Mall del Sol, City Mall y Plaza Navona, así como también con 1 franquiciado en Machala y 3 en Honduras, teniendo gran acogida en cada uno de ellos. Realiza promociones por fechas especiales, incluso, cuenta con card holders de \$ 10 y \$ 20 en las que como premio adicional por la compra de cada 10 tarjetas entregan una gratis.



Figura 47 *Productos Churrín Churrón*

Fuente: (Churrín Churrón, 2022)

Churro Café, tiene 2 años en el mercado, pero en diciembre de 2019 se cambió de local, actualmente se encuentra ubicado en Urdesa. Esta Churrería se caracteriza por participar en ferias, elaborar churros personalizados de acuerdo a fechas especiales



Love
Love
Love

Para mi Persona favorita

*Churro gigante en forma de corazón relleno de frutas y mini churros, los churros pueden ser de sabores: menta, amaretto, café y vainilla.
*5 macarrones rellenos de ganache de café.
* 8 bombones rellenos de caramelo con sal marina

Love

Cell: 0969609463 **\$20**

Incluye tarjeta personalizada y entrega a domicilio



Coffee hour

2 x 1 en todos los productos a base de café

Todos los martes y jueves de 2 a 6 Pm

Figura 48 *Productos Churro Café*

Fuente: (Churro Café, 2022)

Churro House, es un grupo de emprendedores que se caracterizan por brindar una variedad de churros dulces y mezclados con helados, chorizos, etc., cabe mencionar que una de sus características es que los churros son personalizados. Esta churrería tiene 2 años en el mercado, al momento cuentan con 3 locales en la ciudad de Guayaquil, uno de ellos se encuentra en Portete y la 31ava, otro en la Cdla. Alborada 12ava etapa y local inaugurado en el 2021 en la Cdla. Los Esteros. De la misma forma, atienden a domicilio a todos los sectores, incluyendo Durán y Samborondón. Su especialidad son los churros así como bebidas frías y calientes.



Figura 49 *Productos Churro House*

Fuente: (Churro House, 2022)

Ruta 7, es un emprendimiento familiar que se inició en junio del 2021, tiene como principal producto los churros para untar con chocolate o manjar, asimismo ofrece desayunos. Cuenta con una librería de literatura, filosofía e historia, a la que sus clientes

pueden acceder para instruirse y mejorar el nivel de conocimiento mientras saborean los ricos churros. Esta Churrería no tiene local y se encuentra ubicado al pie del Parque Lineal de la Cdla. Kennedy ofreciendo sus churros en una combi Volkswagen de 1999 modificada al estilo “food trucks” con techo descapotable donde exhibe los libros.



Figura 50 *Productos Ruta 7*

Fuente: (Ruta 7, 2022)



Figura 51 *Combi Ruta 7*

Fuente: (Comercio, 2022)

Tabla 34 *Competencia de Cafeterías y Churrerías*

Empresa	Instalaciones	Locales Guayaquil
Churrín Churrón	Óptimas	3
Churro House	Óptimas	3
Ruta 7	Óptimas	1
Los Churros de la FAE	Óptimas	1
Churro Café	Óptimas	1
Charros	Óptimas	1

Fuente: (Google, 2022)

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.1.10 Análisis FODA

Tabla 35 *Fortaleza, Oportunidades, Debilidad y Amenazas de Churrería Porfirio*

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<p>Precios competitivos.</p> <p>Franquicia con reconocimiento internacional.</p> <p>Atención 360 días del año</p> <p>Ambiente de local acogedor.</p> <p>Producto 100% vegano.</p> <p>Materia prima de calidad.</p> <p>Calidad del servicio.</p> <p>Empleados capacitados en el conocimiento del productos y atención al cliente.</p>	<p>El producto es conocido a nivel mundial.</p> <p>Público objetivo de todas las edades.</p> <p>Compra de materia prima barata.</p> <p>Excelente relación comercial con los franquiciados.</p> <p>Asesoría desde la franquicia.</p>
DEBILIDAD	AMENAZAS
<p>No tienen establecida la misión y visión del negocio.</p> <p>Solo venden los productos de la franquicia sin opción a innovación.</p> <p>Cobro del delivery puede afectar al consumo frecuente.</p> <p>Limitaciones para lanzar promociones y descuentos a clientes frecuentes.</p> <p>Regalías que disminuyen margen de utilidad.</p>	<p>Competencia con marcas locales que brindan productos personalizados.</p> <p>Aumento de negocios similares con precios más bajos.</p> <p>Emergencia sanitaria que ocasione confinamiento y restricciones de movilidad.</p> <p>Inestabilidad política e inseguridad.</p>

Fuente: (Churrería Porfirio, 2022)

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.2 Propuesta

4.2.1 Misión, Visión y Valores

La Churrería Porfirio en la actualidad no cuenta con Misión, Visión y Valores, por lo que se realiza la siguiente propuesta de estos aspectos.

4.2.1.1 Misión

Ofrecer a sus clientes una excelente calidad y variedad de churros y bebidas para satisfacer a sus clientes.

4.2.2.2 Visión

Ser una de las Churrerías más reconocidas en el país con un alto estándar de calidad.

4.2.2.3 Valores

Entre los valores que resaltan a la Churrería Porfirio están:

Compromiso: este valor destaca el vínculo que existe entre la Churrería y los clientes, lo que da como resultado el apego y la lealtad del consumidor.

Liderazgo y Trabajo en equipo: la Churrería Porfirio, cuenta con una propietaria líder para el grupo de trabajo que dirige, a quienes les proporciona motivación y apego para trabajar con entusiasmo y dedicación, trabajando juntos para alcanzar las metas propuestas.

Conocimiento: este valor es característico en cada uno de los integrantes de la Churrería, dado que, para ofrecer un buen servicio, es necesario conocer los productos y el alcance del servicio que se brinda.

Excelencia: la calidad de los productos y servicios brindados a los clientes se va puliendo día a día con la finalidad de alcanzar la excelencia para beneficio de todos.

Puntualidad: considerando lo valioso del tiempo, en la Churrería, propietario y empleados cumplen a cabalidad su hora de entrada al trabajo, pago a tiempo de facturas a proveedores y sueldo a empleados; y entrega oportuna de los productos a los clientes.

4.2.2 Organigrama

De acuerdo con el actual esquema organizativo (figura 35) y considerando las funciones que deberían realizar cada uno de los miembros de la Churrería para optimizar el negocio, se propone el siguiente organigrama:

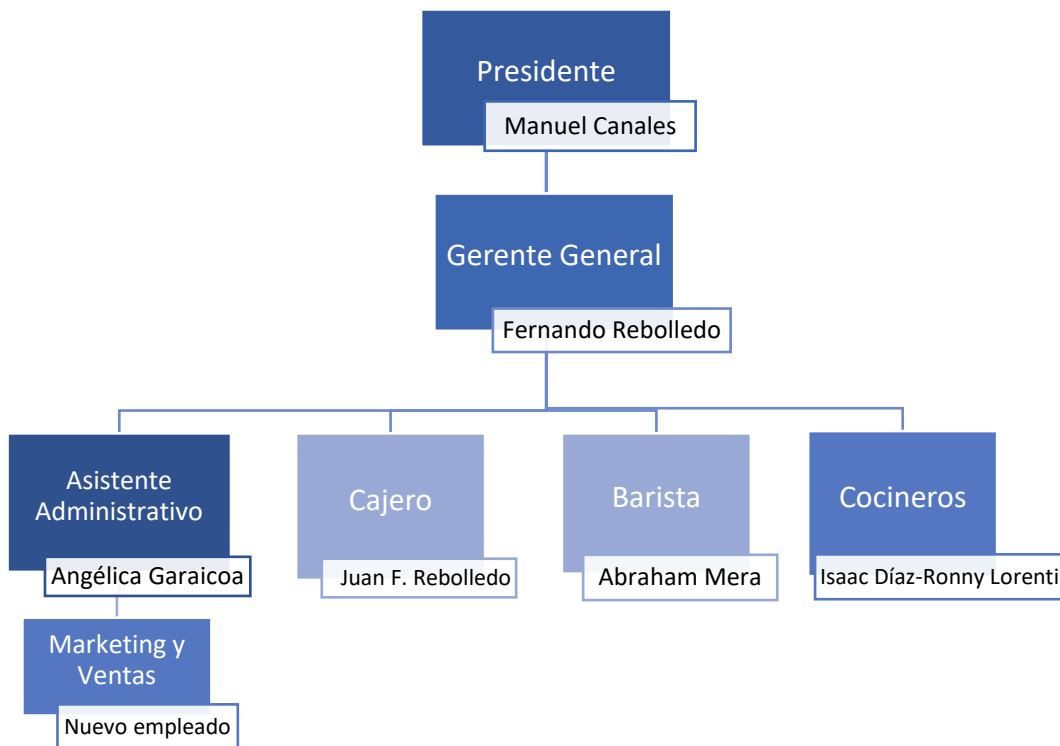


Figura 52 Estructura Organizacional sugerida a Churrería Porfirio

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

En este organigrama Se propone que cada una de las personas que trabajan en la Churrería Porfirio tengan bien establecidas sus funciones.

- **Presidente:** se encarga de tomar las decisiones de la Churrería para dar cumplimiento a la misión y visión del negocio, realiza seguimiento a las ventas para de esta manera obtener el crecimiento esperado.
- **Gerente General:** tiene la representación legal de la Churrería, selecciona al personal, supervisa y lleva un control del cumplimiento de los turnos y funciones de los empleados y revisa el logro de los objetivos financieros del negocio.
- **Asistente Administrativo:** es la colaboradora encargada de verificar el stock de la mercadería y realizar el pedido de materia prima. Adicionalmente se sugiere, que por el tiempo que trabaja en el negocio ayude a direccionar al nuevo empleado de marketing y ventas.
- **Marketing y Ventas:** se propone la contratación de un nuevo empleado de preferencia con experiencia como Community Manager, quien tendrá la responsabilidad de mantener actualizadas las redes sociales y posicionar la imagen de la Churrería para atraer más clientes.
- **Cajero:** es la persona encargada de registrar el ingreso de las ventas del negocio. Los clientes se acercan a la caja y cancelan el pedido, luego éste es despachado por el Barista. Al final del día el cajero reporta las ventas generadas.
- **Barista:** es quien atiende a los clientes desde su llegada, entrega la carta de productos y los direcciona a caja. Se sugiere que el Barista pueda tomar el pedido, dejarlo en caja con los datos del cliente y despacharlos, ya que hay personas que necesitan primero ser atendidos y les expliquen los diferentes productos y las formas de consumirlos, en esta asesoría existe la probabilidad de que aumenten el pedido y por ende las ventas; y una vez terminado el consumo de los alimentos puedan los clientes acercarse a caja a pagar; este control también puede ser realizado por el Gerente General.

- **Cocineros:** son los responsables de preparar el pedido de los clientes, los mismos que deben cumplir los estándares de calidad y estén acordes a la presentación de la franquicia de la Churrería. Así también, se encargan de lavar los platos y tazas utilizados por los clientes.

4.2.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing para Churrería Porfirio, dada su condición de franquicia, están enfocadas a la utilización de herramientas digitales que faciliten la promoción del establecimiento para aumentar la cantidad de clientes. Aún así, con esas limitantes, se proponen las siguientes estrategias:

4.2.3.1 Estrategias de Precio

En cuanto al precio, este no puede modificarse dada la condición de franquicia, por lo que solo se ajusta a los precios y combinaciones de productos realizados desde el franquiciante. Existen casos autorizados en la franquicia para agregar o reemplazar un ingrediente por un precio módico, tal es así, que el café con leche y frappé se lo puede cambiar por leche de almendras agregando \$ 0,60 a su precio normal, esta táctica se la puede aprovechar para incentivar las ventas sobre todo en fechas especiales.

Tabla 36 *Estrategia de Precios*

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable (s)
Utilizar precios ganchos.	Agregar productos para incentivar las ventas.	Ofrecer más productos por el mismo precio en fechas especiales, pueden ser fiestas cívicas.	\$ 1.162,67	Presidente Gerente General
Total \$			\$ 1.162,67	

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.2.3.2 Estrategias de Promoción

Debido a las tendencias del grado de aceptación de la tecnología y la publicidad a través de redes sociales, se sugiere la contratación de un community manager para el manejo y actualización de estas 2 aplicaciones; así también, envíe publicidad por medio de videos en Tik Tok. Cabe mencionar, que en la página de Facebook hace falta colocar un número de contacto para que realicen los pedidos a domicilio y la respuesta sea rápida y oportuna, es decir que con la publicidad mostrada en esta página se pueda atender los pedidos de los clientes potenciales y también llegar a más personas. Los pedidos que se realicen a través de las redes sociales deben ser manejados por este nuevo empleado y canalizados para su entrega.

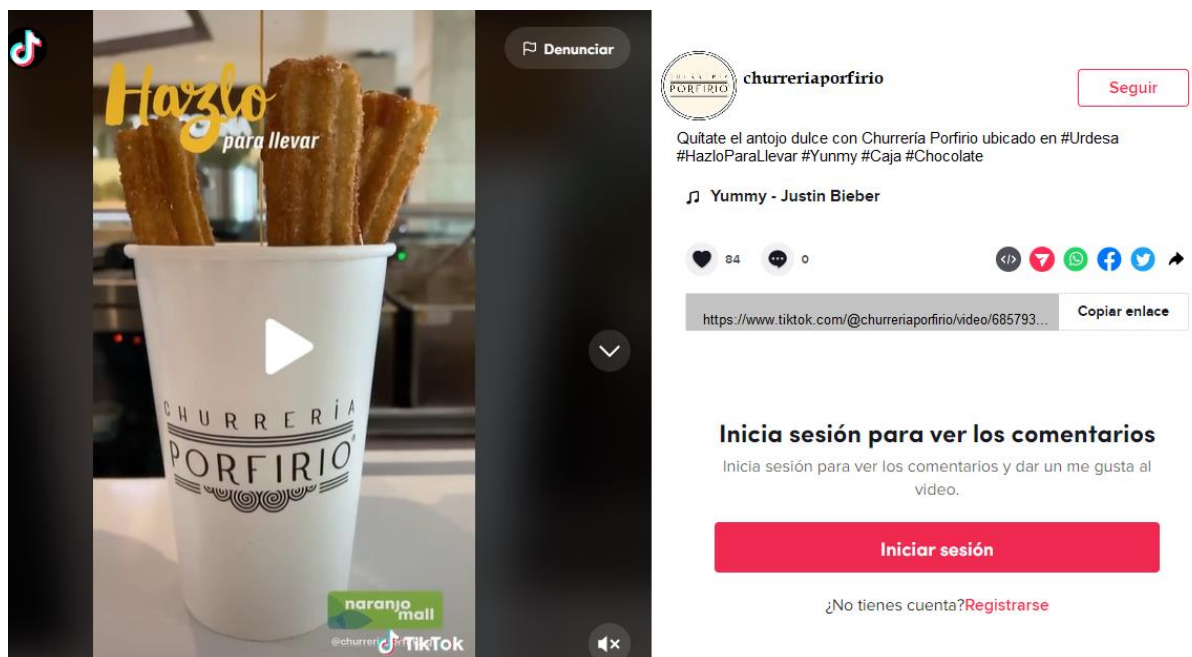


Figura 53 TikTok

Fuente: (Churrería Porfirio, 2022)

Tabla 37 Estrategias de Promoción

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable (s)
Contratación de un Community Manager.	Actualizar diariamente las páginas de Redes Sociales.	Subir contenido en las páginas de Facebook, Instagram, crear una cuenta de Tik Tok. Interactuar con los clientes para la toma de pedidos y gestionar su despacho. Generar ideas y contenido para página web.	\$ 5.100,00	Gerente General Asistente Administrativa
Total \$			\$ 5.100,00	

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.2.3.3 Estrategias de Producto

En cuanto al producto, éste no puede ser modificado, ni crear nuevas variedades, sabores o combos diferentes, pues la franquicia no lo permite.

4.2.3.4 Estrategias de Plaza

Una de las estrategias de plaza o distribución que se sugiere implementar, son las compras en línea a través de la creación de la página web y tienda online, dado que Churrería Porfirio no cuenta con una, para ello se debe contratar el servicio de Web Master, quien a su vez realizará el mantenimiento de la página, la empresa a quien se realizó la cotización es Grupo Edtech S.A.S. Cabe mencionar, que la misma debe contar con un carrito para compras con pagos a través de débito bancario o con tarjetas de crédito, dando facilidades a los clientes.

Por otra parte, para incrementar las ventas, se sugiere la contratación de un vendedor Freelance para que se encargue de realizar ventas corporativas atendiendo a empresas y locales de eventos, el mismo que ganará su comisión de acuerdo a sus ventas.

Tabla 38 *Estrategias de Plaza*

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable (s)
Contratación del Servicio de Web master.	Página web con tienda en línea para Churrería Porfirio.	Crear página web que incluya el carrito de compras con pagos a través de débito bancario o tarjeta de crédito.	\$ 600,00	Gerente General Asistente Administrativa
	Mantenimiento de página web.	Brindar servicio de mantenimiento a la página.	\$ 240,00	Gerente General Asistente Administrativa
Contratación de Vendedor Freelance	Ventas corporativas y para eventos sociales.	Visitar a empresas y establecimientos de eventos para ofrecer los productos. (comisiones)	\$ 600,00	Gerente General Asistente Administrativa
Total \$			\$1.440,00	

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.2.4 Presupuesto de Plan de Marketing

Para lograr incrementar los clientes en la Churrería Porfirio, se requiere de un presupuesto de inversión el mismo que se espera implementar en los próximos 12 meses.

Tabla 39 *Presupuesto de Plan de Marketing*

Descripción de Estrategia	Costo
Utilizar precios ganchos.	\$ 1.162,67
Contratación de un Community Manager.	\$ 5.100,00
Contratación del Servicio de Web master.	\$ 600,00
Mantenimiento de página web.	\$ 240,00
Contratación de Vendedor Freelance	\$ 600,00
Total \$	\$ 7.702,67

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.2.5 Cronograma de acciones del Plan de Marketing

Para los 12 primeros meses de implementación del plan de marketing se ha realizado el siguiente cronograma:

Tabla 40 Cronograma de Acciones de Plan de Marketing

Descripción	Meses											
	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Ofrecer más productos por el mismo precio en fechas especiales, pueden ser fiestas cívicas.	■											
Contratación del Community Manager	■											
Subir contenido en las páginas de Facebook, Instagram, crear una cuenta de Tik Tok.	■											
Interactuar con los clientes para la toma de pedidos y gestionar su despacho.	■											
Contratación de Web Master	■											
Crear página web que incluya el carrito de compras con pagos a través de débito bancario o tarjeta de crédito.	■											
Brindar servicio de mantenimiento a la página.			■			■			■			■
Contratación Vendedor Freelance	■											
Visitar a empresas y establecimientos de eventos para ofrecer los productos.	■											

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.3 Análisis Financiero

Para realizar este análisis, se consideraron los factores que directa o indirectamente pudieren afectar los resultados esperados de esta propuesta, tales como: el Salario Básico Unificado, la Tasa de inflación y la Tasa de interés financiera.

- a) Salario Básico Unificado. – para el año 2022, este salario es de \$ 425, el mismo que fue ordenado mediante Decreto Ejecutivo 286 del 13 de diciembre de 2021. Este se incrementa año a año y en relación al año anterior tuvo un incremento de 6,25%.
- b) La tasa de inflación. – esta variación en el nivel general de precios en el país afecta al dinero en el tiempo y con ella se puede proyectar los ingresos, costo y gastos los que pueden variar dependiendo de este indicador.
- c) La tasa de interés financiera. – con esta tasa se puede calcular el retorno de la inversión y conocer si ésta es rentable o no, esto es un complemento para una correcta toma de decisiones en el negocio.

4.3.1 Datos Referenciales

Según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación en los últimos años ha sido muy baja, incluso para el año 2017 estuvo por debajo del 0,20%. Para el año 2018 esta tasa aumentó al 0,27% ocasionando un ligero aumento en los precios, para el 2019 fue del -0,07%. Para el año 2020 fue del -0,93% y para el 2021 cerró con una inflación del 1,94%. En cuanto al grupo de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, este rubro se incrementó en 0,23%. (BCE, 2022)

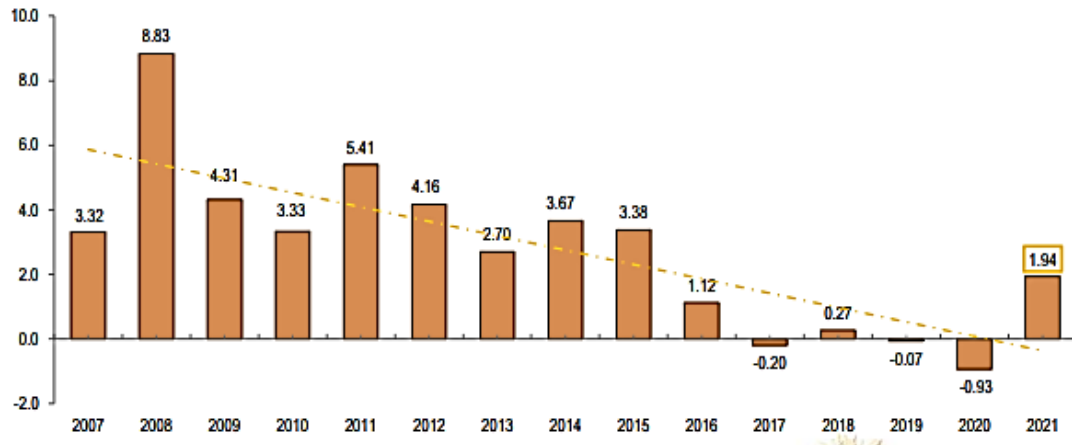


Figura 54 *Inflación anual*

Fuente: (BCE, 2022)

4.3.2 *Ingresos Projectados*

Con la aplicación de la estrategia propuesta y las expectativas de incremento por parte de Churrería Porfirio se espera incrementar las ventas en un 70% para los churros, 40% en sánduches, 20% en salsas, 20% en bebidas calientes y 20% en bebidas frías. Estos porcentajes, nos permiten realizar la proyección de ingresos para 5 años.

Tabla 41 *Incremento porcentual esperado en ventas*

Productos	% incremento
Churros	70%
Sánduches	40%
Salsas	20%
Bebidas calientes	20%
Bebidas frías	20%

Fuente: (Churrería Porfirio, 2022)

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Tabla 42 *Proyección de Ventas*

Productos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Churros	\$ 7.529,83	\$ 12.800,71	\$ 21.761,20	\$ 36.994,04	\$ 62.889,88	\$ 106.912,79
Sánduches	\$ 3.388,42	\$ 4.743,79	\$ 6.641,31	\$ 9.297,83	\$ 13.016,96	\$ 18.223,75
Salsas	\$ 1.882,46	\$ 2.258,95	\$ 2.710,74	\$ 3.252,89	\$ 3.903,46	\$ 4.684,16
Bebidas calientes	\$ 2.258,95	\$ 2.710,74	\$ 3.252,89	\$ 3.903,46	\$ 4.684,16	\$ 5.620,99
Bebidas frías	\$ 3.764,91	\$ 4.517,90	\$ 5.421,48	\$ 6.505,77	\$ 7.806,93	\$ 9.368,31
Total	\$ 18.824,57	\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

La tabla 14, muestra los valores de ingresos proyectados para 5 años, tomando como base las ventas promedio del año 2021 y el porcentaje de incremento de acuerdo con el movimiento de cada producto, información proporcionada por Churrería Porfirio.

4.3.3 Costos Proyectados

Para los proyectar los costos de utiliza la tasa inflacionaria para el sector alimentos que según el Banco Central del Ecuador al cierre del 2021 para el grupo de Alimentos y Bebidas no alcohólicas fue del 0,23%. Para el incremento del valor de mano de obra se utiliza la tasa de variación del salario básico entre los años 2020 y 2021 que es del 6,25%. El costo del año base son los referidos por Churrería Porfirio para el año 2021.

Tabla 43 *Proyección de Costos*

Costos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Materia prima	\$ 6.588,60	\$ 9.461,23	\$ 13.925,66	\$ 20.983,90	\$ 32.305,48	\$ 50.683,50
Mano de obra directa	\$ 2.353,07	\$ 3.379,01	\$ 4.973,45	\$ 7.494,25	\$ 11.537,67	\$ 18.101,25
Materiales indirectos	\$ 470,61	\$ 675,80	\$ 994,69	\$ 1.498,85	\$ 2.307,53	\$ 3.620,25
Total	\$ 9.412,29	\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.3.4 Gastos Proyectados

Tanto para la proyección de Gastos Administrativos como de gastos de Marketing y Ventas se haS considerado los incrementos porcentuales de sueldo anual y tasa inflacionaria.

Tabla 44 *Proyección de Gastos Administrativos*

Gastos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	\$ 7.200,00	\$ 7.650,00	\$ 8.128,13	\$ 8.636,13	\$ 9.175,89	\$ 9.749,38
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ 20,39	\$ 20,78	\$ 21,19	\$ 21,60	\$ 22,02
Limpieza	\$ 10,00	\$ 10,63	\$ 11,29	\$ 11,99	\$ 12,74	\$ 13,54
Servicios básicos	\$ 80,00	\$ 81,55	\$ 83,13	\$ 84,75	\$ 86,39	\$ 88,07
Total	\$ 7.310,00	\$ 7.762,57	\$ 8.243,33	\$ 8.754,06	\$ 9.296,62	\$ 9.873,01

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Tabla 45 *Proyección de Gastos de Marketing y Ventas*

Gastos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Web Master y mantenimiento	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Comisiones	\$ 600,00	\$ 637,50	\$ 677,34	\$ 719,68	\$ 764,66	\$ 812,45
Community Manager	\$ 5.100,00	\$ 5.198,94	\$ 5.299,80	\$ 5.402,62	\$ 5.507,43	\$ 5.614,27
Promociones	\$ 1.162,67	\$ 1.185,23	\$ 1.208,22	\$ 1.231,66	\$ 1.255,55	\$ 1.279,91
Total	\$ 7.462,67	\$ 7.261,67	\$ 7.425,36	\$ 7.593,95	\$ 7.767,64	\$ 7.946,63

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.3.5 Inversión

Para poner en marcha las estrategias de Marketing que ayuden a incrementar los clientes y consecuentemente las ventas, es necesario invertir \$ 22.726,90 los mismos que son financiados con recursos propios.

Tabla 46 *Inversión*

Activos	Contingente	Total
Plan de Marketing	1 año	\$ 7.702,67
Gastos Administrativos	1 año	\$ 7.762,57
Gastos Marketing y Ventas	1 año	\$ 7.261,67
Total Inversión		\$ 22.726,90

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.3.6 Proyección de Estados Financieros

En el siguiente Estado de Resultados se tiene que para el primer año existe pérdida por \$ 1.508,19 por lo que no genera impuesto a la renta. A partir del segundo año una vez implementado el proyecto, se obtiene ganancia por \$ 2.693,51 acordes a las expectativas del proyecto.

Tabla 47 Proyección de Estado de Resultados

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99
Costo de ventas	\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00
Utilidad bruta	\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00
Gastos Administrativos	\$ 7.762,57	\$ 8.243,33	\$ 8.754,06	\$ 9.296,62	\$ 9.873,01
Sueldos y Salarios	\$ 7.650,00	\$ 8.128,13	\$ 8.636,13	\$ 9.175,89	\$ 9.749,38
Suministros de oficina	\$ 20,39	\$ 20,78	\$ 21,19	\$ 21,60	\$ 22,02
Limpieza	\$ 10,63	\$ 11,29	\$ 11,99	\$ 12,74	\$ 13,54
Servicios básicos	\$ 81,55	\$ 83,13	\$ 84,75	\$ 86,39	\$ 88,07
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 7.261,67	\$ 7.425,36	\$ 7.593,95	\$ 7.767,64	\$ 7.946,63
Web Master y mantenimiento	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Comisiones	\$ 637,50	\$ 677,34	\$ 719,68	\$ 764,66	\$ 812,45
Community Manager	\$ 5.198,94	\$ 5.299,80	\$ 5.402,62	\$ 5.507,43	\$ 5.614,27
Promociones	\$ 1.185,23	\$ 1.208,22	\$ 1.231,66	\$ 1.255,55	\$ 1.279,91
Utilidad Operativa	\$ -1.508,19	\$ 4.225,11	\$ 13.628,99	\$ 29.086,43	\$ 54.585,36
Participación a trabajadores	\$ -	\$ 633,77	\$ 2.044,35	\$ 4.362,96	\$ 8.187,80
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 897,84	\$ 2.896,16	\$ 6.180,87	\$ 11.599,39
Utilidad Neta	\$ -1.508,19	\$ 2.693,51	\$ 8.688,48	\$ 18.542,60	\$ 34.798,17

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Tabla 48 *Proyección de Flujo de Caja*

Gastos	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Actividades operativas		\$ -1.508,19	\$ 3.591,34	\$ 8.688,48	\$ 18.542,60	\$ 34.798,17
Ingresos Operativos		\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99
Ventas en efectivo		\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99
Egresos Operativos		\$ 28.540,27	\$ 36.196,27	\$ 51.265,52	\$ 73.758,78	\$ 110.011,83
Costo de venta		\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00
Gastos Administrativos		\$ 7.762,57	\$ 8.243,33	\$ 8.754,06	\$ 9.296,62	\$ 9.873,01
Gastos Marketing y Ventas		\$ 7.261,67	\$ 7.425,36	\$ 7.593,95	\$ 7.767,64	\$ 7.946,63
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 633,77	\$ 2.044,35	\$ 4.362,96	\$ 8.187,80
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 2.896,16	\$ 6.180,87	\$ 11.599,39
Flujo de Actividades de inversión	\$ -22.726,90					
Flujo de Caja	\$ -22.726,90	\$ -1.508,19	\$ 3.591,34	\$ 8.688,48	\$ 18.542,60	\$ 34.798,17

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Tabla 49 *TIR y VAN de la propuesta*

TIR	27%
VAN	\$ 19.536,91
Tasa interés financiamiento	10,08%

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

La tasa de interés del 10,08% corresponde a la utilizada para el segmento productivo según el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2022)

La TIR del 27% nos muestra que el proyecto es rentable pues supera a la tasa de descuento, esto se confirma con el Valor Actual Neto positivo de la inversión.

4.3.7 Costo - Beneficio

La relación entre Beneficio/ Costo es de suma importancia en la planeación de un proyecto, para saber si es viable o no realizarlo. Para su cálculo se necesita hallar la suma de los beneficios traídos al presente y dividirlos para los costos también traídos al presente. (INCP, 2022)

Para determinar si la inversión es rentable o no para la empresa, se realiza el cálculo del costo – beneficio, cuya fórmula es:

$$\text{Valor Costo – Beneficio} = \frac{\text{VNA Ingresos}}{\text{VNA Costos}}$$

Tabla 50 *Relación Costo - Beneficio*

	0	1	2	3	4	5	VNA
Beneficios		\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99	\$ 254.786,88
Costos	\$ 22.726,90	\$ 28.540,27	\$ 36.196,27	\$ 51.265,52	\$ 73.758,78	\$ 110.011,83	\$ 235.249,97
Costo/Beneficio							1,08

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

4.3.8 Punto de Equilibrio

Es necesario tener los valores del punto de equilibrio entre los ingresos y egresos, ya que ello permite conocer cuánto se debe vender para cubrir los costos fijos y los costos variables y es así que para el año 1 Churrería Porfirio necesita vender \$ 30.048,46, para el año 2 \$ 31.337,39; para el año 3 \$ 32.696,03; para el año 4 \$ 34.128,52 y para el año 5 se debe alcanzar la meta de ventas de \$ 35.639,28 o más bien superarla para obtener ganancias.

Tabla 51 *Punto de Equilibrio*

Punto de Equilibrio	1	2	3	4	5
Costo Fijo	\$ 15.024,23	\$ 15.668,69	\$ 16.348,01	\$ 17.064,26	\$ 17.819,64
Ventas-Costo	\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00
% Equilibrio	111%	79%	55%	37%	25%
Ventas	\$ 27.032,08	\$ 39.787,61	\$ 59.954,00	\$ 92.301,38	\$ 144.809,99
Costo variable	\$ 13.516,04	\$ 19.893,81	\$ 29.977,00	\$ 46.150,69	\$ 72.405,00
Costo fijo	\$ 15.024,23	\$ 15.668,69	\$ 16.348,01	\$ 17.064,26	\$ 17.819,64
Utilidad	\$ -1.508,19	\$ 4.225,11	\$ 13.628,99	\$ 29.086,43	\$ 54.585,36
VERIFICACIÓN					
Ventas	\$ 30.048,46	\$ 31.337,39	\$ 32.696,03	\$ 34.128,52	\$ 35.639,28
Costo variable	\$ 15.024,23	\$ 15.668,69	\$ 16.348,01	\$ 17.064,26	\$ 17.819,64
Costo fijo	\$ 15.024,23	\$ 15.668,69	\$ 16.348,01	\$ 17.064,26	\$ 17.819,64
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Macías y Vargas (2022)

Conclusiones

- Churrería Porfirio, es una franquicia que cuenta con una estructura física óptima para atender a sus clientes y sus productos son de muy buena calidad.
- Al realizar el diagnóstico del negocio, se encontraron algunas falencias, entre ellas el no contar con misión y visión del negocio que orienten a su crecimiento dentro del mercado; asimismo, la empresa no cuenta con una página web ni mantiene actualizadas sus páginas en redes sociales lo que impide el incremento de clientes potenciales.
- Las estrategias de marketing a aplicar están limitadas a las condiciones de la franquicia, por lo que para cumplir con el objetivo del proyecto se utiliza el marketing mix, considerando los resultados de la encuesta.
- La inversión en el plan de marketing para Churrería Porfirio es de vital importancia para el incremento de clientes; ésta muestra una proyección de ingresos, costos y gastos que se espera la recuperación de la inversión a partir del segundo año. La TIR es superior a la tasa de descuento y el Valor Actual Neto de la inversión es positivo lo que nos indica que el proyecto es rentable; confirmando el análisis de Costo / beneficio >1 .

Recomendaciones

Para cumplir con los objetivos del proyecto se sugiere tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la misión y visión sugerida para la correcta orientación y dirección del negocio.
- Implementar las estrategias de marketing propuestas entre ellos la creación de la página web, la contratación de personal especializado en la promoción de los productos de la churrería y la de un vendedor freelance, que permitan captar gran cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible, generando resultados positivos para el negocio.
- Cumplir con los presupuestos y proyecciones financieras para concretar el costo beneficio del plan de marketing propuesto; así como realizar el seguimiento de las metas.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 7ma. Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BCE. (01 de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín Mensual de inflación. Resultados a diciembre de 2021.:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202112.pdf>
- BCE. (03 de 2022). *Tasas de interés*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Cedeño Holguín, M. K. (2020). Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "KMC Lujos 2", ubicada en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Churrería Porfirio. (03 de 2022). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Churrín Churrón. (03 de 2022). *Página de Facebook Churrín Churrón*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/ChurrinChurroncom>
- Churro Café. (03 de 2022). *Página de Facebook Churro Café*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/Churrosurdesa>

- Churro House. (03 de 2022). *Página de Churro House*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ChurroHouseEc>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(14), 391-414. Recuperado el 2021 de diciembre de 07, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- Comercio. (03 de 2022). *"Food trucks" buscan camino en Guayaquil*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/municipio-guayaquil-ordenanza-food-truks.html?fbclid=IwAR0D4RbdgTBKfObMKWPSVj3ZjyPwyqemKschbQrFdKw_FZMidWb8HsHEibk
- Ediciones Legales. (10 de 07 de 2000). *Ley 2000-21*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Figueroa Palma, M. F. (2020). Estrategias de Marketing para el incremento de ventas de la empresa NEOPINDEC C.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2021. Guayaquil, Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55733>.
- Franquicia Máster. (20 de 04 de 2021). *Churrería Porfirio*. Obtenido de <https://www.churreriaporfirio.com.mx/>
- Google. (03 de 2022). Obtenido de <https://bit.ly/3JwpLSf>
- Guzñay Cava, B. F., & Morán Lavayen, T. Y. (09 de 2019). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la Av. Narcisa de Jesús de la ciudad de Guayaquil, año 2020.

- H. Congreso Nacional. (2000). *Ley N° 2000-21. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de www.dpe.gob.ec
- H. Congreso Nacional. (2004, 17 de noviembre). *Codificación N° 26 de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 463. Obtenido de www.registroficial.gob.ec
- Huilca Chiriguaya, M. J., & Torres, B. (06 de 2017). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 11 de 2021, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/empresa-crepes.html>
- Hutt, W. (1940). *The economist and the public. A study of competition and opinion*. Londres: Transaction Publishers.
- INCP. (03 de 2022). *Instituto Nacional de Contadores Públicos*. Obtenido de <https://incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (26 de 04 de 2021). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Iza Vallín, H. (2019). *Plan de Marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial "ML Electronic", en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2766>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice.

- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing, Décimotercera Edición*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Logro Masabanda, S. L. (2020). Plan de Marketing para la empresa "Ferricitodo", ubicada en el sur de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Min Shum, Y. (18 de 06 de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE - MEFE)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Min Shum, Y. (06 de 02 de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI-MEFI)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-2641>
- Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicacion en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Ocaña Vizcaíno, G. S. (01 de 2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>
- Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2012, 12 de septiembre). *Decreto Ejecutivo No. 1290*. Registro Oficial Suplemento N° 788. Obtenido de www.registroficial.gob.ec

- Pursell, S. (11 de 2021). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quimbayo Gómez, B. R., & Rizzo Cedeño, F. E. (27 de 08 de 2016). Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil.
- Real Academia Española. (11 de 2021). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de dle.rae.es
- Rosales Quirumbay, D. J., & Hernández Armendáriz, M. B. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>
- Ruiz Díaz, G. (18 de 01 de 2018). Soberanía del Consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95.
Recuperado el 12 de 2021, de http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p
- Ruta 7. (03 de 2022). *Página de Facebook Ruta 7*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Ruta7.kombi/>
- Salas, L. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.
- Sánchez Galán, J. (02 de 12 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Empresa: definición técnica: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sisternas, P. (11 de 03 de 2020). *¿Cómo hacer el análisis PESTEL de una empresa?*

Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-el-analisis-pestel-de-una-empresa.html#:~:text=C%C3%B3mo%20hacer%20el%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20de%20una%20empresa,y%20ambientales.%206%20L%3A%20describe%20los%20factores%20legales>.

Smith, A. (1776). *An inquiry about the nature and causes of the wealth of nations*.

Obtenido de http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*

(Décimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Talledo Romero, J. L. (2018). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad*

Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>

Thompson, I. (23 de 04 de 2021). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de *¿Qué es*

Marketing Digital?: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Anexo

ENCUESTA

Objetivo: Estimados informantes, la presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de conocimiento de los negocios de cafeterías y/o churrerías.

Información Sociodemográfica

1. ¿Cuál es su edad?
Menor a 18 años
De 19 años a 30 años
De 31 años a 45 años
46 años en adelante

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?
Empleado de tiempo completo
Profesional independiente
Desempleado
Estudiante
Jubilado

3. ¿En cuál zona de la ciudad de Guayaquil vive?
Norte
Sur
Centro

Visita a Cafeterías

4. Enfrentando actualmente una pandemia, ¿con qué frecuencia visita una cafetería?
Diariamente
Semanalmente
Mensualmente
Casi nunca
Nunca

5. Cuando usted visita una cafetería, ¿de qué manera lo hace?
Solo
En familia
Con amigos
Con compañeros de trabajo

6. ¿Cuánto consume en una cafetería?
Menor o igual a \$ 5

De \$ 6 a \$ 10
De \$ 11 a \$ 15
De \$ 16 a \$ 20
Más de \$ 20

7. Al momento de elegir una cafetería ¿con qué producto esperas acompañar el café?

Empanadas
Sánduches
Tortillas
Churros

Tortas

Bolón

Otro:

Conocimiento del Producto

8. ¿Ha probado Churros rellenos? Si su respuesta es Si, pase a la pregunta 10.

Si

No

9. ¿Le gustaría probar churros rellenos? Si su respuesta es No, termine la encuesta.

Si

No

Churrerías

10. Cuando piensa en comprar churros, ¿Cuál de los siguientes establecimientos le vienen a la mente?

Churro Café

Churro House

Churro Manía

Churrería Porfirio

Churrín Churrón

Ruta 7

En la calle

Otros:

11. ¿Ha escuchado hablar sobre la Churrería Porfirio? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 21.

Si

No

12. ¿A través de qué medios usted conoce a la Churrería Porfirio y los productos que ofrece?
Redes sociales
Amigos o familiares
Volantes
Otros:
13. ¿En qué momento del día prefiere consumir productos de la Churrería Porfirio?
Mañana
Tarde
Noche
14. ¿Qué productos de la Churrería Porfirio prefiere consumir?
Churros tradicionales o rellenos
Sánduches
Café
Chocolate Suizo
Frappé
Frappé vegano
Otros:
15. En cuanto a la calidad, usted considera que el producto es:
Muy bueno
Bueno
Ni bueno ni malo
Regular
Malo
16. ¿Qué canal de venta prefiere al momento de realizar una compra en la Churrería?
Presencial
Delivery
Redes Sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc)
Página web
Llamada telefónica
17. ¿Cuál es el factor que usted considera importante para que la Churrería Porfirio sea más conocida?
Calidad de sus productos
Customer Experience
Promociones
Ubicación

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría observar la Churrería Porfirio?
2 x 1 en productos seleccionados
Sorteos en fechas especiales (incluye cumpleaños)
Descuentos
Segundo producto seleccionado a mitad de precio
19. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por ser cliente de la Churrería Porfirio?
Una membresía
Cuponera de descuentos
Postre sorpresa por fecha de cumpleaños
Otros:
20. ¿Por medio de cuál canal de comunicación le gustaría obtener información acerca de la Churrería Porfirio?
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube)
Correo electrónico
Radio
Tv

Frecuencia de consumo de Churros

21. ¿Con qué frecuencia usted consume churros?
Muy frecuentemente
Frecuentemente
Ocasionalmente
Raramente
Nunca
22. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una Churrería?
Menos de \$ 5
De \$ 6 a \$ 10
De \$ 11 a \$ 20
Más de \$ 20
23. ¿Qué presentación le gustaría encontrar en una Churrería?
Churros normales
Churros rellenos
Dulces con masa de churros
Otros:
24. ¿Qué factor predomina e influye al momento de realizar su compra?
Variedad
Atención al cliente
Tiempo de espera
Promociones
Publicidad

25. Si la Churrería Porfirio le ofreciera, la misma calidad en producto y servicio que otras cafeterías, ¿estaría dispuesto a comprarle sus productos?.

- Si
- No

Atributos de Churrería

26. De los siguientes atributos que tiene la Churrería Porfirio, indique su nivel de importancia:

Opciones	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Calidad del producto					
Ambiente tradicional y cálido					
Variedad de churros					
Excelente atención al cliente					
Mínimo tiempo de espera					
Promociones					
Variedad de bebidas					

27. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la Churrería Porfirio?

- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, etc)
- Correo electrónico
- Radio
- Tv

28. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad de la Churrería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

29. ¿Le gustaría que su opinión sea tomada en cuenta para mantener la calidad del servicio en la Churrería?

- Si
- No