



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

Plan de branding de la marca “Fabianos” para su
posicionamiento en Samborondón-Guayas para el año 2022

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Ingeniera (o) en Marketing

Autora:

Jocelyne Dayanna Auquilla González

Director:

Mgt. Marco Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios, con su amor y bondad me ha guiado y me ha enseñado el mejor camino, pese los errores que haya cometido me permites sonreír ante todos mis logros que son el resultado de su ayuda, me siento enteramente bendecida.

A mis padres Fabian Auquilla y Jackeline González, que han sido mi fuente inagotable de energía e inspiración, por su amor, paciencia, esfuerzo y sacrificio durante toda mi vida. Por las enseñanzas que únicamente los padres pueden darles a sus hijos, por las horas que me han acompañado para que nunca desista de mis sueños y por todo su apoyo interminable.

A mis hijos, Joseph Fabian y Antonio Fabian, mi mayor inspiración, desde la llegada de cada uno, me he llenado con más ganas de salir adelante, de comernos el mundo entero los tres, de convertirme en la mejor versión de mí. Son mi mayor motivación por concluir con éxito esta etapa de mi vida, mi trabajo de titulación.

A mi abuelita Salome Pazmiño, “mamishalo”, una mujer admirable, siempre se esforzó por darles a sus hijos y a todos lo mejor, incluyéndome a mí. A través de ejemplo y amor me has guiado y tengo guardado todos sus consejos y actos de amor cerquita de mi corazón. Se que no estas a mi lado, pero estoy segura que desde arriba estas cuidándome y apoyándome incondicionalmente.

A mis tíos Giovanni González y Silvia González, son como mis segundos padres, son los que más se han preocupado por mi después de mis padres, por sus enseñanzas, apoyo, mimos, consejos de vida y sobre todo por su amor incondicional hacia mí.

Agradecimiento

Gracias a Dios y a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Estaré eternamente agradecida con mis padres, son los principales promotores de mis sueños, son los que me enseñaron que ningún sueño o meta es demasiado grande para alcanzarlo, que siempre con esfuerzo y perseverancia lo lograre. Gracias por confiar en mí, por acompañarme en este camino largo y lleno de tropiezos, por esas noches que nos hemos quedado los tres después del trabajo para culminar mis deberes o trabajos universitarios, por esa compañía y a la vez por aportar un granito de arena en cada trabajo enviado.

A mis hijos, son mi mayor orgullo a pesar de que aún son pequeños, ustedes liberan mi mente de todas las adversidades que se me presentan día a día, ustedes son los que me impulsan a diario a superarme como madre, hija, mujer y emprendedora. Desde la llegada de ti Joseph me vida dio un cambio y ha sido el cambio más maravilloso del mundo y ti Antonio, llegaste a enseñarme que el amor es tan grande y tan incondicional hacia los hijos.

A mi tutor Marco Ríos, por ser mi guía durante esta trayectoria universitaria, por sus consejos y enseñanzas que siempre los tendré guardados para mi futuro. Se ha convertido en un gran aliado y le tengo mucho respeto y admiración.

Por último quiero extender mi agradecimiento a todos mis docentes de la universidad y a la Universidad del Azuay, cada uno aportado de diferente manera en mi formación profesional.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	ix
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Capítulo 1.....	1
Marco Teórico.....	1
1.1 Historia del <i>branding</i>	1
1.2 El <i>Branding</i> y la Marca	2
1.3 Estrategias del <i>branding</i>	3
1.3.1 Storytelling.....	4
1.3.2 Diseño	5
1.3.3 Precio.....	5
1.3.4 Relación con el consumidor	5
1.3.5 Posicionamiento	7
1.3.6 Branding Emocional.....	8
1.3.7 Branding Interno	9
1.4 Beneficios del <i>branding</i>	10
1.5 Factores de decisión de compra en un restaurante a base del <i>branding</i>	11
1.6 Marketing	11
1.6.1 Origen del Marketing	12
1.6.2 Conexión entre el marketing y el branding	12
1.6.3 Publicidad y el branding.....	13

Capítulo 2.....	15
Análisis Interno y Externo	15
2.1 Análisis Interno	15
2.1.1 Historia de la empresa.....	15
2.1.2 Tipo de empresa	15
2.1.3 Ubicación y tamaño de la empresa.....	16
2.1.4 Logo	18
2.1.5 Slogan.....	19
2.1.6 Misión	19
2.1.7 Visión	19
2.1.8 Valores	19
2.1.9 Objetivo General	19
2.1.10 Objetivo Específicos	19
2.1.11 Organigrama Estructural	20
2.1.12 Descripción de las funciones.....	22
2.1.13 Cartera de productos	24
2.1.14 Marketing Mix	34
2.2 Análisis externo.....	41
2.2.1 Antecedentes de la satisfacción de la gastronomía en Samborondón	41
2.2.2 Análisis PESTEL	41
2.2.3 Análisis FODA.....	51
2.2.4 Cinco Fuerzas de Porter	52
2.2.5 Matrices de Análisis.....	55
2.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	58
2.2.7 Matriz de Perfil Competitivo – MPC	62
Capítulo 3.....	64
Investigación de Mercado	64

3.1 Objetivo de la investigación.....	64
3.3.1 Objetivos Específicos.....	64
3.2 Metodología	64
3.2.1 Investigación Cualitativa.....	65
3.2.2 Investigación Cuantitativa.....	80
Capítulo 4.....	130
Formulación del plan de branding para el posicionamiento de Fabianos en Samborondón	130
4.1 Diseño de la propuesta de Branding.....	130
4.2 Diseño y estrategias de medios	146
Conclusión.....	156
Recomendaciones.....	158
Referencias.....	160
Anexos.....	166

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación Geográfica de la Matriz de Fabianos.....	16
Figura 2 Ubicación Geográfica de Sucursal de Fabianos	17
Figura 3 Logo de Fabianos.....	18
Figura 4 Organigrama Administrativo	20
Figura 5 Organigrama Cocina.....	21
Figura 6 Organigrama Área de Servicio	22
Figura 7 Nudos de Pan de Ajo	24
Figura 8 Chef Salad.....	25
Figura 9 Alitas de pollo.....	25
Figura 10 Mozzarella sticks	26
Figura 11 Pizza Fabianos especial	27
Figura 12 California dream	27
Figura 13 Pizza pollo búfalo	28
Figura 14 Pizza mitad por la mitad	28
Figura 15 Pollo parmesano.....	29
Figura 16 Camarones Alfredo	29
Figura 17 Pollo marsala	30
Figura 18 Frutos del mar primavera.....	30
Figura 19 Calzone Fabianos.....	31
Figura 20 Rollo primavera	31
Figura 21 Tiramisú.....	32
Figura 22 Brownie con helado	32
Figura 23 Banana Split.....	33
Figura 24 Freakshake	33
Figura 25 Menú Fabianos.....	35
Figura 26 Menú Fabianos.....	36
Figura 27 Menú Fabianos.....	37
Figura 28 Menú Fabianos.....	38
Figura 29 Menú Fabianos.....	39
Figura 30 PIB del Ecuador.....	49
Figura 31 PIB per cápita	50

Figura 32 Indicadores de desempleo.....	50
Figura 33 Nube de palabras.....	71
Figura 34 Entrevista a expertos de branding y gastronomía	72
Figura 35 Nube de palabras de la entrevista a expertos en gastronomía	74
Figura 36 Network de palabras de la entrevista a expertos en gastronomía	75
Figura 37 Nube de palabras de clientes potenciales.....	78
Figura 38 Network de palabras de los clientes potenciales.....	79
Figura 39 Censo población.....	80
Figura 40 Tamaño muestral	82
Figura 41 Género.....	84
Figura 42 Edad	85
Figura 43 Estado civil	86
Figura 44 Ocupación	87
Figura 45 Consumo pizzas y pastas	88
Figura 46 Frecuencia de consumo restaurantes de comida italiana/pizzería	89
Figura 47 Gasto por persona	90
Figura 48 Interés en la historia del restaurante	91
Figura 49 Influye: calidad comida	92
Figura 50 Influye: precio en elección restaurante	93
Figura 51 Influye: ubicación en la elección restaurante	94
Figura 52 Influye: atención en elección restaurante	95
Figura 53 Influye: ambiente y decoración en elección restaurante	96
Figura 54 Sitio de preferencia	97
Figura 55 Razones de consumo	98
Figura 56 Medios de comunicación	99
Figura 57 Satisfacción comida italiana	100
Figura 58 Satisfacción sabor pastas	101
Figura 59 Satisfacción servicio al cliente	102
Figura 60 Satisfacción en decoración	103
Figura 61 Satisfacción en ambiente	104
Figura 62 Satisfacción en ubicación	105
Figura 63 Satisfacción higiene	106
Figura 64 Satisfacción precio	107
Figura 65 Satisfacción en variedad de platillos	108

Figura 66 Ha visitado Cuenca en los últimos 5 años	109
Figura 67 Conocimiento de Fabianos	110
Figura 68 Consumo Fabianos	111
Figura 69 Precio en Fabianos	112
Figura 70 Sabor comida (Fabianos)	113
Figura 71 Atención al consumidor (Fabianos)	114
Figura 72 Decoración en Fabianos.....	115
Figura 73 Ambiente Fabianos	116
Figura 74 Historia de Fabianos modelo mural.....	132
Figura 75 Malecón antiguo Guayaquil mural	132
Figura 76 Relato Fabianos	133
Figura 77 Logo de Fabianos Pizzería local.....	134
Figura 78 Decoración local Fabianos Samborondón	135
Figura 79 Fabianos decoración interior.....	136
Figura 80 Frases para <i>packaging</i>	137
Figura 81 Promociones Fabianos	138
Figura 82 Promoción en taxis	138
Figura 83 Publicidad en vehículo.....	139
Figura 84 Publicidad en vehículo.....	139
Figura 85 Aplicativo de Fabianos	140
Figura 86 Combos y promociones Fabianos.....	141
Figura 87 Buzón de sugerencias Fabianos	142
Figura 88 Actividades dinámicas con la marca-consumidor	143
Figura 89 Sorteo infantil Fabianos.....	144
Figura 90 Dinámica niños Fabianos.....	145
Figura 91 Comunicación en mensajes.....	149

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	51
Tabla 2 FODA cruzado	55
Tabla 3 Matriz de evaluación del factor externo EFE.....	56
Tabla 4 Rango de Calificación EFE	57
Tabla 5 Matriz de EFI	59
Tabla 6 Rango de calificaciones	59
Tabla 7 Matriz del perfil competitivo MPC.....	62
Tabla 8 Rango de calificaciones	62
Tabla 9 Esquema de preguntas para expertos de <i>Branding</i>	66
Tabla 10 Esquema de preguntas a propietarios de restaurantes.....	67
Tabla 11 Esquema de preguntas a Clientes potenciales.....	68
Tabla 12 Datos demográficos.....	81
Tabla 13 Tamaño muestral.....	82
Tabla 14 Género.....	84
Tabla 15 Edad	85
Tabla 16 Estado civil	86
Tabla 17 Ocupación	87
Tabla 18 Consumo de pizzas y pastas	88
Tabla 19 Frecuencia de consumo en restaurantes de comida italiana/pizzería	89
Tabla 20 Gasto por persona	90
Tabla 21 Interés sobre la historia del restaurante	91
Tabla 22 Influye: calidad de la comida	92
Tabla 23 Influye: precios en elección del restaurante	93
Tabla 24 Influye: ubicación en elección restaurante	94
Tabla 25 Influye: atención en elección restaurante.....	95
Tabla 26 Influye: ambiente y decoración en elección restaurante	96
Tabla 27 Sitio de preferencia	97
Tabla 28 Razones de consumo	98
Tabla 29 Medios de información	99
Tabla 30 Satisfacción comida italiana	100
Tabla 31 Satisfacción sabor en pastas	101

Tabla 32 Satisfacción servicio al cliente	102
Tabla 33 Satisfacción en decoración	103
Tabla 34 Satisfacción ambiente	104
Figura 62 Satisfacción en ubicación	105
Tabla 36 Satisfacción higiene	106
Tabla 37 Satisfacción precio	107
Tabla 38 Satisfacción en variedad de platillos	108
Tabla 39 Ha visitado Cuenca en los últimos 5 años	109
Tabla 40 Conocimiento de Fabianos	110
Tabla 41 Consumo en Fabianos	111
Tabla 42 Precio en Fabianos	112
Tabla 43 Sabor de la comida (Fabianos)	113
Tabla 44 Atención al consumidor (Fabianos)	114
Tabla 45 Decoración en Fabianos	115
Tabla 46 Ambiente Fabianos	116
Tabla 47 Genero vs. Gasto	117
Tabla 48 Edad vs. Gasto.....	118
Tabla 49 Estado civil vs Gasto.....	119
Tabla 50 Edad vs Frecuencia	120
Tabla 51 Ocupación vs. Gasto	121
Tabla 52 Edad vs. Razones acudir al restaurante	122
Tabla 53 Genero, edad y gasto	123
Tabla 54 Género, edad y frecuencia de consumo	124
Tabla 55 Género, edad y preferencia	125
Tabla 56 Género, edad y razones	126
Tabla 57 Género, edad e información	127
Tabla 58 Planificación comunicación digital	147
Tabla 59 Objetivos, estrategias y tácticas	150
Tabla 60 Presupuesto primer mes	153
Tabla 61 Presupuesto cinco meses	154

Resumen

En la presente investigación se desarrolló un plan de branding para el posicionamiento de la marca “Fabianos” en Samborondón, con el objetivo de comprender el comportamiento de los consumidores con la intención que se construya una relación cercana, por medio de una experiencia de compra.

Para alcanzar esta finalidad, se utilizó una metodología mixta, a través de un análisis de documentos teóricos y posteriormente se recolectó información mediante encuestas aplicadas a clientes potenciales y por medio de entrevistas a profundidad a expertos.

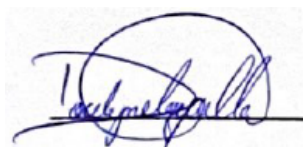
En efecto a toda la información recolectada se determinó que los Samborondeños valoran la calidad y el servicio al cliente por lo cual se plantearon objetivos, estrategias y tácticas que me permitirán gestionar un plan de branding eficiente.

Palabras claves: Branding, marketing, experiencias, gastronomía italiana, Samborondón.

Abstract

In this research a plan of branding for the restaurant *Fabiano's* was developed for its positioning in Samborondón, with the objective of understanding the behavior of consumers in the area, so that *Fabiano's* could build a close relationship with them through a positive experience. To achieve this purpose a mixed methodology was used, beginning with an analysis of theoretical documents. Information was also subsequently collected through a survey applied to potential customers and through in-depth interviews with experts. With the data collected, it was determined that Samborondeños value the quality of the food and the service offered. Thus, objectives, strategies and tactics were proposed to elaborate an efficient branding plan.

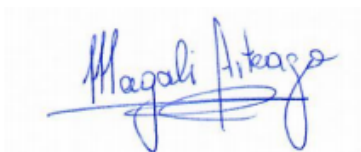
Key words: Branding, marketing, experiences, Italian cuisine, Samborondón



Firma estudiante
Jocelyne Dayanna Auquilla González
74323
0995570421
jocelyneauquilla@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Ing. Marco Ríos Ponce



Firma Unidad de Idioma

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Historia del *branding*

Branding es un concepto que se refiere a la gestión de una marca, lo cual engloba una serie de estrategias y herramientas cuya finalidad es dotar a la marca de una identidad que le permita abrirse paso y destacar dentro del mercado en el cual incursione (Haeley, 2009).

Bajo este marco, lo que se entiende como marca, nace como una necesidad de identificar bienes homogéneos, pero de procedencia distinta. En el año 2000 A.C utilizaban pintura y hierros candentes para identificar su mercadería permitiendo que el producto sea reconocido por el comprador. Así también, los primeros pasos de la publicidad se marcaban al incentivar la compra de un producto a través de volantes hechos a mano. Culturales orientales ampliaban las formas de publicitar sus bienes a través de símbolos de propiedad como; envolturas impresas y carteles impresos (Ortiz, 2018).

A principios del siglo XIX, posterior a la revolución industrial surgió un progreso económico que provocó mayor poder adquisitivo para las clases medias y altas, esto aumentó el nivel de consumo y de competitividad entre las empresas que ofrecían productos idénticos o similares. En este punto de la historia, la empresa fundada por William Procter y James Gamble conocida como Procter & Gamble, en 1837 durante la Guerra Civil Americana, la empresa donó varios productos básicos, entre ellos jabones. Luego de la guerra esta empresa obtuvo en sus cifras los resultados positivos, consecuencia de haber repartido este producto. Puesto que, finalizada la guerra los veteranos volvieron a sus hogares y estos adquirieron los jabones de Procter & Gamble sobre cualquier otra marca competidora, porque la marca había sido parte de un momento crucial en la historia de su nación y de sus vidas. La compañía comprendió que esto fue ocasionado por la confianza que se desarrolló con el uso del producto pues los consumidores ya sabían cómo funcionaba y conocían que sus necesidades podían ser satisfechas. Con esta ventaja competitiva decidieron aprovechar esta oportunidad y lanzar su campaña publicitaria sobre el *Ivory Soap*. Luego de este impacto de *branding*, las demás empresas comenzaron a resaltar no únicamente el nombre para identificar la marca sino sus beneficios, características y de crear una imagen en la mente de sus consumidores (Delgado, 2012).

1.2 El *Branding* y la Marca

Una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 159). Esta definición abarca elementos tangibles de la marca como el nombre, símbolo, diseño, etc. No obstante, se debe considerar que, si bien todos estos aspectos son importantes, la identidad y humanización de la marca será aquello indispensable que permitirá conectar con el segmento meta y lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia (Forero Siabato & Duque, 2014).

La marca también es considerada como la esencia de la empresa en donde caben todos sus valores y creencias, esto es como el espíritu de la organización y toda estrategia que va a desarrollarse a futuro debe cumplir y mantener intacta dichos valores (Álvarez del Blanco, 2011). Díaz (2014), señala que la marca es más que un aspecto para diferenciar productos y servicios, esta se relaciona con el consumidor y lo que este cree y/o piensa sobre la marca.

Por lo tanto, el conocimiento sobre el *branding*, una rama del marketing, es fundamental para gestionar adecuadamente la identidad de marca de una empresa, aportando así a la consecución de sus objetivos y el posicionamiento de esta en el mercado.

“Las marcas no conectan con las personas, las personas conectamos con las marcas” (Díaz, 2014, s/p)

Según (Haeley, 2009),

El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (p. 248).

El *branding* es gestionar la marca mediante un proceso que permite a las organizaciones la posibilidad de construir su marca y posicionarla en la mente del consumidor, mediante comunicaciones y otras actividades en las cuales podrán conectarse con las emociones de sus clientes, de esta manera se formarán vínculos entre el público objetivo y la marca, lo cual impulsará el deseo por adquirir los productos y servicios de dicha empresa (Gobé, 2001).

Vincent Grimaldi (2003), explica que el *branding* es una combinación entre el arte y la ciencia que nos permite manejar asociaciones entre la marca y los recuerdos en la mente del consumidor, asimismo considera que es necesario juntar recursos en los atributos tangibles e intangibles para elegir cuales son los que marcan un valor único para la empresa. Además, sugiere que para aplicar el *branding* en una organización se debe tomar en cuenta las necesidades, el estilo de vida y costumbres de los clientes potenciales para establecer estrategias con valor agregado y que sean atractivos para este segmento.

Es importante entender que hay una relación estrecha entre el *branding* y la marca sobre todo cuando se va a desarrollar un plan de *branding* porque consiste de dos partes elementales: la primera es la imagen de marca y la segunda es la identidad de marca. Se entiende como imagen de marca al conjunto de percepciones y/o asociaciones por parte del consumidor con respecto a la marca en cuestión, mientras que la identidad de marca responde a los elementos que componen una marca y que pueden gestionarse desde la empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

De acuerdo a (Llopis Sancho, 2012), el eje central del *branding* es crear y mantener una óptima identidad de marca de una empresa que está formada por su filosofía, su misión, visión, su historia, su mano de obra, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Todos estos elementos se consideran de valor para el *branding* ya que por medio de esto se podrá crear vínculos sentimentales con la comunidad y establecer conexiones redituables.

1.3 Estrategias del *branding*

El *branding* conlleva una serie de estrategias y tácticas que engloban desde el público interno de la empresa hasta su segmento meta, toda acción debe tener una consistencia con la identidad que busca poseer la empresa (Haeley, 2009).

Matthew Healey en su libro: ¿Qué es el *branding*? (2009), estableció que la manera en que logran influir las empresas de manera indirecta es mediante cinco elementos del *branding*: la historia, el diseño, el precio, la relación con el consumidor y el posicionamiento. Aparte de estos elementos existen otras disciplinas que tienen gran relación con el *branding* como el marketing y la publicidad, estas ramas ayudaran a comunicar la identidad de marca de forma correcta para la creación una conexión emocional entre marca – consumidor porque es

importante destacar que un producto es fácil de copiar por parte de la competencia, pero una marca bien construido siempre será única para su público.

1.3.1 Storytelling

En el mundo es natural tener conversaciones diarias, sea con compañeros de trabajo, jefes, hijos, familia, amigos, etc. La conversación permite comunicar ideas, dar opiniones y expresar experiencias vividas, de esta manera se logra compartir y generar emociones a la otra persona a través de historias (Matus, 2019).

Las historias relatadas pueden servir para entretener, enseñar, aclarar, o únicamente para provocar emociones a las otras personas (Centro de Empredimiento, 2016). Sánchez (Sánchez, 2013), manifiesta que el *storytelling* ofrece la capacidad de compartir el mundo de la empresa y las experiencias que ha transcurrido para llegar a donde están de una manera activa, en la cual la audiencia tiene la opción de contar la historia nuevamente como co-creadores incluso hasta enriqueciendo el relato.

Para un *storytelling* es necesario establecer que se va a comunicar quien va ser el protagonista, es decir si se va a contar la historia de la empresa o sobre los fundadores de la empresa. De la misma manera se fijarán temas para la historia; cómo fue que apareció la idea del proyecto, qué obstáculos enfrentaron, cuál es el significado del nombre, el porqué del logo, etc. El *storytelling* debe conocer los elementos que excite o entretenga a la audiencia, en el artículo “*How to use storytelling in your startup*” en Medium (2017), Paul Gray demuestra que aplicando esta técnica se genera un efecto físico en las personas, dado que los neurotransmisores del cerebro humano provocan que el cuerpo segregue hormonas que producen placer mientras se procesa la información, cuanto más poderosa sea la historia ya sea inspiradora, aterradora o melancólica, se logrará un mayor impacto psico-emocional en las personas. Para causar que el cuerpo segregue dopamina es necesario que la historia lleve suspenso; para conseguir la segunda hormona la oxitocina que es la que genera generosidad y confianza se debe crear empatía por el protagonista y; la última hormona es la endorfina esto le produce concentración, positivismo, alegría a la audiencia y para ello se sugiere agregarle un toque divertido (Gray, 2017).

Por tanto, la historia de la empresa contribuye a la formación de una relación cercana entre la marca y los consumidores lo cual puede lograrse mediante el uso del *storytelling*, aportando así al desarrollo de la organización como una marca querida por sus seguidores (Haeley, 2009).

1.3.2 Diseño

Son aquellas características que identifican a la marca de forma simbólica pero tangible e influyen en su estética, como el *packaging*, el diseño del producto, el ambiente de local entre otras. Estos elementos influyen en los cinco sentidos y esto hace que los consumidores respondan con mayor intensidad hacia la marca (Parra & Martínez, 2013).

El diseño se considera un factor esencial para la construcción de una marca, esta puede ser específicamente para el producto o servicio. El *packaging* se convierte en un medio para atraer la atención del cliente e incluso generar una experiencia con este. El diseño de producto debe ser sencillo, eficiente y fácil de entender, considerando las expectativas y necesidades del público objetivo (Delgado, 2012). En el caso de un empaque de comida para servicio de *delivery* el *packaging* debe resaltar la seguridad del contenido, en efecto que su producto llegue en óptimas condiciones para el consumo. Se debe contemplar además, que el empaque debe tener relación con la identidad de la marca, para transmitir el mensaje correcto al consumidor (Haeley, 2009).

Para conseguir que el diseño sea el adecuado para cada local es necesario definir una temática que sea coherente con los bienes y servicios que ofrecen, asimismo es importante que los colores también respondan a los que la marca maneje y que aporten a representar su identidad. Ya que tanto el ambiente, lo estético y el empaque es una estrategia que comunica y transmite los valores de la marca y, que incide en la percepción del producto y sus beneficios (Cepeda-Palacio, 2014).

1.3.3 Precio

Este elemento resulta valioso puesto que el precio afecta la percepción de los clientes hacia la marca. Esta es una variable que es controlable por la empresa ya que se puede definir un precio elevado o bajo a los productos o servicios que ofrecen. Esto se realizará a través de considerar varios factores entre estos los costos de fabricación o de prestación de servicios, pero a su vez también se evaluará temas de competencia, de valor agregado, segmento meta y percepción de marca (Haeley, 2009).

1.3.4 Relación con el consumidor

Los clientes son los que dan vida a las marcas, por lo cual es necesario que se establezca una relación bilateral continua y duradera entre marca-consumidor, permitiendo que el

consumidor sea también un protagonista en la trayectoria de la marca (Haeley, 2009) escuchando y atendiendo sus necesidades y expectativas.

Se debe considerar que la relación con el consumidor se forma también a través de las experiencias de compra, esto incorpora tanto el producto o servicio adquirido como también todos los elementos que llegan a tener algún contacto con el cliente. Por ende, durante la compra es importante que las personas a cargo del departamento de ventas tengan el entrenamiento suficiente para saber cómo relacionarse con las diferentes clases de consumidores que existe en el mercado. El vendedor puede conocer al cliente con el simple hecho de observarlo y notar la forma en la que se comunica, de esta manera el vendedor podrá modificar sus técnicas de venta para establecer una relación adecuada con aquella persona y lograr una venta final exitosa (Haeley, 2009).

Las interacciones se pueden hacer por medio de una conversión en persona, un grupo focal, encuestas, pero también se puede utilizar herramientas tecnológicas, como son las redes sociales, en donde se puede encontrar diversos comentarios y *ratings* que son colocados por clientes y hacer un análisis correspondiente a cada uno de ellos. En efecto si la empresa cuenta con redes sociales, páginas *webs* y *WhatsApp Bussiness* es fundamental que la persona a cargo de esta herramienta tenga una participación activa con el consumidor, es decir responder a las inquietudes de los clientes que han escrito o han comentado mediante esta plataforma de comunicación (Cepeda-Palacio, 2014).

Una técnica para fomentar la relación entre marca y consumidor es a través de la “co-creación”, para alcanzar esto es necesario que exista comunicación y confianza entre ambas partes. La co-creación se realiza a través de sugerencias de los consumidores en la cual tanto la marca como el cliente trabajando conjuntamente para sacar un nuevo producto. Esto les dará la oportunidad a los clientes de integrarse con la empresa y sentirse que forman parte de una organización de manera indirecta. Como resultado, los clientes tendrán asociaciones positivas hacia la marca y se convertirán en embajadores de la misma (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017).

Las asociaciones de marca son los sentimientos y conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si compren los productos o servicios o no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación de la empresa o terceros, así como por medio de referencias de los propios clientes a sus grupos cercanos. Matthew Haeley afirma lo mencionado en su libro en cual resalta que “una marca es lo que los

consumidores creen que es, la labor de transmitir esto es de quien gestiona la marca ya que debe asegurarse que los consumidores tengan una impresión correcta de ella” (Haeley, 2009, p.10).

1.3.5 Posicionamiento

Todas las empresas que buscan aplicar un plan de *branding* tienen como objetivo final de ocupar un espacio especial en la mente del consumidor y que exista una preferencia sobre la marca sobre las demás marcas en el mercado. Para Wilensky (2003), el posicionamiento existe por la demanda de los clientes, es el conjunto de creencias que posee el segmento meta sobre la marca y que como resultado ocupa un espacio privilegiado en la mente de estos.

Es posible utilizar varias estrategias para que un producto o marca obtenga un lugar distintivo en la mente del consumidor y lograr diferenciarse de su competencia. Para lograr aquello, es necesario seguir ciertos pasos (Ries & Trout, 2006):

- Identificar el segmento meta de la empresa, marca o producto/servicio.
- Investigar las características de este mercado (cuáles son los competidores, cómo son percibidas las demás marcas que ofrecen el mismo producto/servicio).
- Definir una estrategia de posicionamiento a través de la información recolectada sobre el mercado.
 - Por ventaja diferencial – Son productos únicos por alguna característica especial, puede ser por su diseño de producto o por un producto innovador.
 - Por Precio – Dependiendo del segmento previamente elegido se podría establecer una estrategia de precios bajos o altos y esto estará relacionado con la calidad y también por los precios de la competencia.
 - Por tipo de competencia – Se puede competir con otras empresas que ofrecen los mismos productos se puede realizar por las siguientes maneras:
 - Se puede apuntar a otro segmento de mercado o resaltar la promesa de satisfacción de la marca.
 - Posicionarse como retador: Ingresando al mercado como segundo, pero se puede destacar los atributos y demostrar que son totalmente diferentes a pesar de ofrecer los mismos productos.

González Hernández (2016) menciona que para lograr un posicionamiento de marca es establecer una razón por lo cual tu cliente prefiera comprar de tu marca que la de competencia

a través de beneficios adicionales o por medio de una atención al cliente superior. Los beneficios de alcanzar esta técnica en el mercado son los siguientes:

- Se logrará que la marca se destaque entre las demás.
- La empresa puede fijar un precio justo.
- Le dará la oportunidad a la empresa de sobresalir en épocas malas.
- Existe mayor flexibilidad para la creación y aplicación de estrategias de marketing.
- Facilidad de extender la marca con nuevos productos o servicios porque tendrá un nivel de aceptación mayor que las marcas sin posicionamiento de mercado.

1.3.6 Branding Emocional

En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos (Laica, 2017), se ha ido afirmado a lo largo de este capítulo la importancia del uso de diferentes estrategias para resaltar la marca de las organizaciones. En donde, el uso de técnicas de humanización de la marca es vital para comunicarse con el público de manera más íntima (Kanagal, 2009).

Esta conexión se puede realizar a través de una estrategia llamada *branding* emocional que según (Cáceres, 2012) se comprende como la creación de una conexión emocional, íntima y duradera entre el cliente y la marca. Jamwal y Soodan (2014) en India en cual explica que este tipo de estrategias permite darle un rostro a la marca, lo cual da paso a que el consumidor pueda sentirse identificado con esta, al tratarse de una comunicación más sensible. Por su parte, Gobé (2001), estableció que el *branding* emocional es la tarea de generar un vínculo con las emociones del público objetivo de forma estratégica.

El *branding* emocional se apalanca sus tácticas en la percepción humana por medio de los sentidos; tacto, gusto, olfato, vista y oído. Este último, es uno de los sentidos más poderosos en cuanto a recordación se refiere, no obstante, el olfato representa una excelente vía para la generación de recordación. La vista por su parte, es el sentido más abordado y explotado en la publicidad. El tacto, estrechamente ligado a las sensaciones que puede producir al tacto el producto. Y el ultimo sentido, el gusto, según Gavilan, Avello y Martinez-Navarro (2018) este sentido es ampliamente utilizado en el ámbito de la gastronomía, es un sentido muy personalizado y este puede ocasionar múltiples emociones y crear una experiencia diferente para cada individuo. Este sentido trabaja conjuntamente con el sentido de la vista y del olfato, la presentación y aroma juegan un papel crucial (Avello, Manzano, & Serra, 2011).

Gobé (2001) propone las siguientes consideraciones para la aplicación de un plan de marca enmarcado en lo emocional:

1. Proveer un trato personalizado al cliente.
2. Concentrar los esfuerzos y estrategias en ofrecer una experiencia de consumo más que en el producto o servicio en sí.
3. Desarrollar una línea comercial congruente con los valores de la marca.
4. Incorporar y comunicar el valor agregado a los productos y servicios.
5. Transmitir un mensaje comercial significativo.
6. Desarrollar una personalidad de marca que sea atractiva por el segmento de mercado.
7. Integrar los sentimientos y las emociones en la creación del producto.
8. Buscar presencia, primando la calidad en la propaganda.
9. Establecer un canal de comunicación entre clientes y empresas y fomentar que sea utilizado.
10. Ofrecer un servicio postventa personalizado.

En conclusión, el *branding* emocional tiene como objetivo final desarrollar y conseguir un apego emocional hacia la marca. Por medio de este apego la empresa tendrá una ventaja competitiva con respecto a la competencia, favoreciendo al consumo de los productos/servicios, generando lealtad y fidelidad.

1.3.7 Branding Interno

En el capítulo Servicios del libro *¿Qué es el branding?* de Matthew Haeley (2009), destaca como el *branding* interno es primordial para cualquier empresa, porque “sin empleados que crean en la marca, es imposible conseguir consumidores que crean en ella” (p. 140). Esto resulta fundamental para el sector de servicios, puesto que los clientes van a tener un contacto directo con el personal que deben estar apropiadamente capacitados, pero además tener un sentido de pertenencia hacia la empresa, a fin de que estos puedan comprender y transmitir la identidad de marca a los clientes.

Para la construcción de una marca es esencial la estrategia del *branding* interno, es decir darle el valor a cuidar; capacitar, atender, velar por el público interno de la organización, dado que este será a aquel que en diferentes ocasiones se encuentre en contacto con los clientes y su servicio incidirá en la experiencia de estos (Formanchuk, 2011).

Los embajadores de marca son personas que han tenido alguna experiencia con el producto o servicio de la empresa y también son aquellas personas que trabajan con la misma. Las personas tienden a creer más en los embajadores de marca que en comerciales diseñados a cautivar la atención. Acertadamente, Formanchuk (2011) expresa que el público interno vive la experiencia de la marca mientras que el cliente la compra. En este sentido, (Formanchuk, 2011), propone que las organizaciones deben contemplar ciertos puntos clave para fomentar una buena salud laboral del público interno:

- El salario debe ser digno y coherente con la tarea asignado.
- Ambiente de trabajo tranquilo, alegre etc.
- Condiciones físicas de trabajo.
- Política de crecimiento, poder escalar dentro de la empresa por méritos realizados.
- Comunicación activa interna y externa.
- Ética con la que se conduce el negocio.
- Justicia, coherencia y “meritocracia”.
- Calidad de los productos o servicios que se ofrecen.
- Liderazgo eficiente.
- Posibilidades de desarrollo y de aplicar el conocimiento.

La imagen de marca depende de las promesas de satisfacción que se le ofrece al cliente, sin embargo, primero se debe cumplir esa promesa con los trabajadores de la empresa (Carretero Velasco & Rangel Pérez, 2017). El primer paso es entonces compartir con los empleados, porque cuando vivan esa experiencia que la marca desea promover podrán divulgar sus sentimientos y contagiarlas al cliente.

1.4 Beneficios del *branding*

A través de la estrategia de *branding* las empresas pueden lograr sus objetivos de ventas por medio de la creación de experiencias y emociones que deleiten al consumidor y atraigan nuevos clientes, fomentando así la preferencia de marca y su posicionamiento (Cáceres, 2012).

El *branding* también incentiva a una comunicación auténtica y más creativa, entre sus beneficios se destacan (Haeley, 2009):

- Dotar a la empresa o marca de una identidad transmisible.
- Aportar a la creación de relaciones redituables con el público meta.
- Apoyar al posicionamiento de la marca en el mercado.

- Brindar estrategias de diferenciación para la marca.
- Desarrollar estrategias que atraigan nuevos segmentos o nichos de mercado.
- Mejorar la comunicación de la marca con su público.

1.5 Factores de decisión de compra en un restaurante a base del *branding*

Existen cinco factores que se consideran claves para que un sujeto tome una decisión de compra en un restaurante (Cuevas, Montalvo & Serrano, 2013):

1. Calidad de la comida.
2. Variedad del menú.
3. Precio.
4. Ambiente del restaurante.
5. Factores de conveniencia.

La relevancia de cada uno de estos factores se verá influenciada de acuerdo al estilo de vida, costumbres y gustos de los clientes (Cuevas, Montalvo, & Serrano, 2013).

El *branding* en las marcas juega un rol decisivo en la vida de las personas, teniendo esto en mente los restaurantes deben aplicar las estrategias del *branding* para potenciar su marca y cautivar a sus clientes. En esta etapa de avances tecnológicos y por el nivel alto de rivalidad que existe es necesario que las empresas de comida busquen poseer elementos distintivos. Se puede distinguir por la comida, el ambiente, el servicio, el lugar, o simplemente una buena sinergia entre todos estos componentes.

1.6 Marketing

El marketing es una manera de coordinar un conjunto de acciones y procesos al momento para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su objetivo final es lograr un beneficio mutuo, primero satisfaciendo a sus clientes y posterior como resultado de lo antes indicado la obtención de rentabilidad para la empresa (Coca, 2006).

El marketing es la realización de un conjunto de actividades y técnicas, que le permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos y anticiparse a las exigencias de sus clientes, de esta manera la organización podrá adaptar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores. También se incluye el Marketing Mix, que consiste en la combinación de elementos operativos de una organización para alcanzar las metas planteadas (McCarthy & Perreault, 2000). Bajo este marco, el marketing se comprende como el conjunto de

estrategias y tácticas que le permite a la empresa desarrollarse de forma competitiva en el mercado al cual incursiona; en busca de soluciones satisfactorias a los problemas y/o necesidades del público meta (Lambin, 2009).

1.6.1 Origen del Marketing

La aparición del término marketing fue a principios del siglo XX y se le determinó como una disciplina científica, cabe destacar que el marketing ha atravesado por múltiples y significantes cambios hasta la fecha presente (Coca, 2006). Según Kotler & Armstrong (2003) frente a su evolución del marketing también se ha modificado los enfoques del mismo: Marketing 1.0 se refirió a un enfoque ligado a la producción de los bienes a escala; luego de ello surge el marketing 2.0 en donde se considera que los bienes y servicios deben satisfacer las necesidades de los consumidores. El tercer enfoque, el marketing 3.0 se relaciona a la responsabilidad de las organizaciones con respecto a su labor y el entorno sobre el cual se desenvuelven, finalmente el marketing 4.0 se vincula a los medios digitales para crear experiencias relevantes para los consumidores a través de productos y servicios que respondan a sus necesidades y expectativas (Sixto García, 2010).

1.6.2 Conexión entre el marketing y el branding

El *Branding* es un proceso de desarrollo y difusión de la marca mediante la utilización y aplicación de actividades de comunicación y marketing. En definitiva, el marketing y el *branding* permitirá analizar cada uno de los elementos que forman parte de la marca y alinearlos con el modelo de negocio con el fin de comunicar la marca y los productos o servicios de manera creativa al público (Haeley, 2009).

Hoy en día el marketing ya no se enfoque únicamente en vender productos, va más allá buscando vender experiencias y para lograr aquello es necesario que se implemente un plan de *branding* para causar esas emociones y sensaciones que no puede brindar el producto con sus funcionalidades. Para ello se debe realizar una sinergia entre lo funcional y lo emocional que tiene la marca; en donde esta no es solo un logo se relaciona con emociones y sentimientos, la historia que quieren contar y el motivo de existir de la empresa. La combinación sincrética de estos dos podrá posicionar la marca en la mente de sus consumidores y distinguirse de sus competidores (Delgado, 2012).

1.6.3 Publicidad y el branding

La publicidad es una serie de acciones de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de potenciar su preferencia y fidelidad, utilizando diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, internet o prensa. El *branding* y la publicidad se complementan, porque tienen un mismo objetivo que es atraer al cliente para que adquieran los productos o servicios ofrecidos pero con una comunicación persuasiva (Haeley, 2009).

La publicidad se puede realizar a través de medios masivos o inclusive con comunicaciones indirectas mediante personas que utilicen la marca en su ropa. Por otro lado, en relación a las personas que representan a la marca se les denomina como embajadores de marca que son aquellas personas que pueden transmitir información de la empresa hacia los consumidores potenciales (Formanchuk, 2011).

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación pagada y no personal sobre una organización, producto, servicio o idea. Con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de personas. Los fines publicitarios están siempre relacionadas con el bienestar de la marca, ya sea de manera económica o social (Blech, Blech, & Guolla, 2003).

Álvarez (2007), determina que existen síes funciones de la publicidad las cuales son informativas, persuasivas, económicas, financieras, seguridad y estética, a continuación, una descripción breve acerca de cada una:

- Las comunicaciones informativas son para dar información o dar a conocer los beneficios sobre la marca, productos, servicios a los clientes y también involucrar a los clientes existentes a tener un acercamiento a la marca. `
- La persuasión es fomentar al consumidor a realizar una compra a través de diferentes tácticas creativas.
- La publicidad es una inversión para atraer mayor cantidad de clientes, por lo cual siempre se espera que haya un retorno de inversión por las ventas dadas por la campaña publicitaria.
- Se puede reclutar a muchos embajadores de marca a través de un buen producto y una experiencia única, lo cual resultara en una comunicación gratis a través del boca a oído.

Además de cumplir con esas funciones, la publicidad en el *branding* ayudará a conseguir un posicionamiento de marca, incentivar a la interacción entre marca – consumidor y también promover una venta cruzada de productos por medio de anuncios personalizados. Es importante

destacar que la cultura y la tecnología han tenido grandes avances e innovaciones que han cambiado la perspectiva publicitaria (Bassat, 2013).

Bajo este contexto, la publicidad tiene mayores oportunidades de tener más captación en el mercado, siempre y cuando el contenido de la publicidad sea la adecuada. Entre todos los medios utilizados para la publicidad, en nuestra época el que más destaca es el internet, es el invento más innovador y práctico de todos. Las redes sociales que son las páginas más frecuentadas en el internet son las más óptimas para enviar información o publicidades, porque por medio de las redes sociales se puede alcanzar a una infinidad de personas con una adecuada segmentación. Además, la audiencia tiene la posibilidad de compartir la publicación o el contenido en sus propias redes sociales (Carretero Velasco & Rangel Pérez, 2017).

Día a día aparecen nuevas tecnologías que modifican los modos de comunicación y consumo, para esto es necesario que las empresas siempre estén en constante innovación y a través de sus contenidos puedan crear un vínculo emocional entre la audiencia y la marca.

Capítulo 2

Análisis Interno y Externo

2.1 Análisis Interno

2.1.1 Historia de la empresa

Fabianos abrió sus puertas al público cuencano el 3 de noviembre de 2011, los fundadores de este placentero restaurante es Fabian Auquilla y su esposa Jackeline González. Ellos tenían un sueño que paso a paso se fue haciendo realidad, querían construir un restaurante familiar en el cual, al momento de ingresar al local, se pudiera sentir el calor de un hogar lleno de amor. La pareja obtuvo su experiencia laboral en los Estados Unidos hace más de 10 años atrás, cocinando y aprendiendo de chefs italianos. Esto les permitió forjar su carácter y fue una guía hacia una manera específica que ellos anhelaban llevar su pizzería.

En los inicios, el restaurante era un pequeño local situado en el corazón de Cuenca, el centro histórico, después de un año el mercado cuencano les acogió de la mejor manera, gracias a la calidad de productos y de servicio que Fabianos ofrece. Para el 2016 lograron expandir ese pequeño local, hoy en día, ese mismo local está unido a la casa del lado derecho y cuenta con una capacidad de 300 personas. En ese entonces ese era su único local, el cual ofrecía servicio a domicilio y restaurantero, pero por las sugerencias de sus clientes fieles, decidieron abrir su primera sucursal en el 2018 en el sector de Challuabamba, para satisfacer la demanda de los consumidores ubicados en el norte de Cuenca. Así mismo, decidieron abrir su segunda sucursal en el 2019, situado en el área de la Zona rosa, para servir al área de los edificios, Ordoñez Lasso etc. Fabian y Jackie han implementado estos locales con una sola intención, la cual es brindar una mejor calidad de servicio tanto dentro del local como en entregas a domicilio y así mantener a los clientes cada vez más felices con la marca.

2.1.2 Tipo de empresa

La pizzería – restaurante Fabianos es considerado como una empresa que ofrece actividades de servicio de comida y bebidas. Fabianos ofrece en sus establecimientos la opción de servicio en mesa, servicio *delivery* y servicio *take out* (para retirar), lo cual le da la oportunidad al cliente de elegir la que desee según sus conveniencias. Además de ofrecer platos a la carta también ofrecen bebidas no alcohólicas y con alcohol (cocteles, cervezas, vino y bajativos).

2.1.3 Ubicación y tamaño de la empresa

Fabianos es una pizzería - restaurante italiano - americano que lleva en el mercado desde noviembre del 2011. Actualmente la empresa cuenta con tres locales dispersados en la ciudad de Cuenca:

- Matriz: Presidente Córdova 4-74 y Mariano Cueva.
- Zona Rosa: Eduardo Crespo Malo y Gran Colombia esq.
- Challuabamba: Calle Cosanga y Calle Challuabamba

En la Figura 1, se puede observar la ubicación geográfica de Fabianos y de la competencia existente que rodea al local matriz, la cual se localiza en el centro histórico de Cuenca. Alrededor de Fabianos se encuentra el Restaurante Pizzería Mediterráneo, Marea pizza, Pizza House, Pronto pizza, sin embargo, hay algunas pizzerías que están alrededor pero no tienen un *checkpoint* en su ubicación como la pizzería la Fornace que esta aproximadamente 4-5 cuadras. En la Figura 2, se presenta la ubicación geográfica de sus sucursales la primera indica el local que se encuentra en Zona Rosa y la segunda en Challuabamba.

Figura 1 Ubicación Geográfica de la Matriz de Fabianos



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

Figura 2 Ubicación Geográfica de las sucursales de Fabianos: Zona Rosa y Challuabamba



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

2.1.4 Logo

Figura 3 Logo de Fabianos



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

El logo de Fabianos ha ido evolucionado a través de los años, el logo original que aún se utiliza en las tarjetas de presentación está compuesto por un cocodrilo grande, vestido de Chef y alzando una tabla con pizza. Este logotipo fue creado a partir de una historia familiar que vivió Fabian, a los clientes conocen la historia sienten un toque de emoción y diversos sentimientos al momento de verlo ya sea en las cajas de las pizzas, en tarjetas o en las comunicaciones publicitarias.

La historia es sobre Fabian y su familia durante unas vacaciones, en donde su hija le gano un peluche de cocodrilo y coincidentemente el cocodrilo estaba puesto una camiseta con la letra “F” el cual representa la letra de su nombre. Hasta el día de hoy él conserva el peluche porque se acuerda de un día lleno de mucho amor y felicidad junto a las personas que más ama. Además, de eso Fabian es un amante a los animales y siente una conexión con este reptil desde niño por su fortaleza y su belleza singular.

El logo más utilizado es el que vemos en la imagen con dos cocodrilos de diferentes tamaños, el más grande representa a Fabian y el más pequeño representa a los nuevos integrantes de la familia que son sus dos nietos, Joseph Fabian y Antonio Fabian.

2.1.5 Slogan

Español: Cuando estás aquí, eres familia

Ingles: *When you're here, you're family*

2.1.6 Misión

Promover la innovación y la creación de la gastronomía italiana en todas sus presentaciones e incrementar nuestros estándares de calidad y la satisfacción de nuestro personal y de los clientes a través de una experiencia única.

2.1.7 Visión

Posicionarnos y mantenernos como uno de los mejores restaurantes en Cuenca y expandirnos a otras ciudades a nivel nacional.

2.1.8 Valores

- Equidad: El trato y respeto es igual para todos, no se hace menos a nadie.
- Respeto: Se trata a los empleados, comensales y jefes con el debido respeto y se respeta las ideas u opiniones de los demás, de la misma manera se trata a los clientes y a todas las personas.
- Trabajo en equipo: Existe una unión de familia más que de trabajadores, se labora en conjunto.
- Calidad: Los productos elaborados y el servicio brindado son de gran calidad porque cuenta con los mejores proveedores del Ecuador para brindar un producto que supera las expectativas de sus consumidores.

2.1.9 Objetivo General

Ofrecer un servicio de restaurante diferente a la competencia especializado en gastronomía ítalo-americano en el cual el cliente se encuentre cómodo, alegre y satisfecho con la atención y la calidad de los platillos.

2.1.10 Objetivo Específicos

- Capacitar a los meseros y a los cajeros para que puedan desempeñar de mejor manera su tarea laboral y de esta manera podremos tener personal altamente calificado

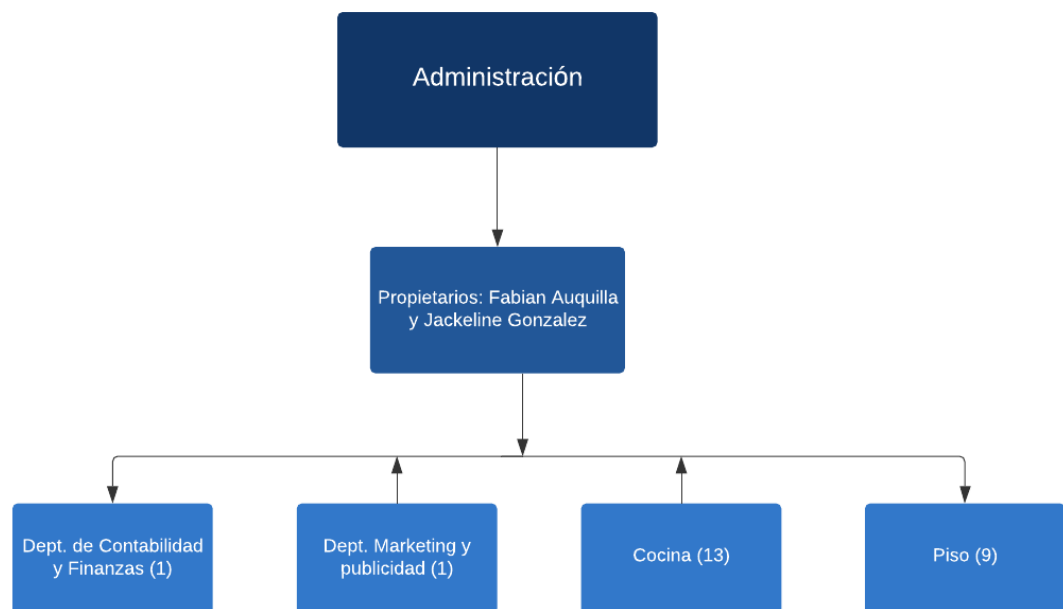
- Preparar cada platillo gastronómico con ingredientes frescos y de alta calidad.
- Diseñar y mantener un ambiente agradable para el servicio.
- Mantener un control de limpieza e higiene en los locales.

2.1.11 Organigrama Estructural

La estructura de la pizzería – restaurante Fabianos en sus dos establecimientos son idénticos por lo cual se va a realizar un organigrama estructural general, esta se divide en 3 áreas de trabajo: la primera es el área administrativa (Figura 4), segunda se encuentra el área de cocina (Figura 5) y por último el área del piso (Figura 6).

- **Organigrama Administrativo**

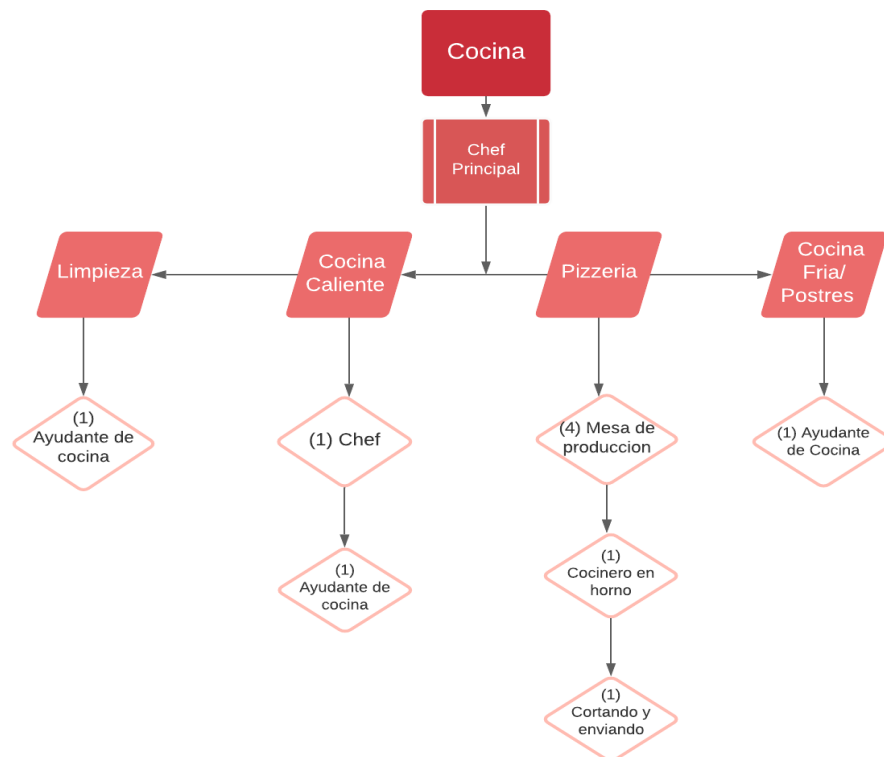
Figura 4 Organigrama Administrativo



Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama de la Cocina**

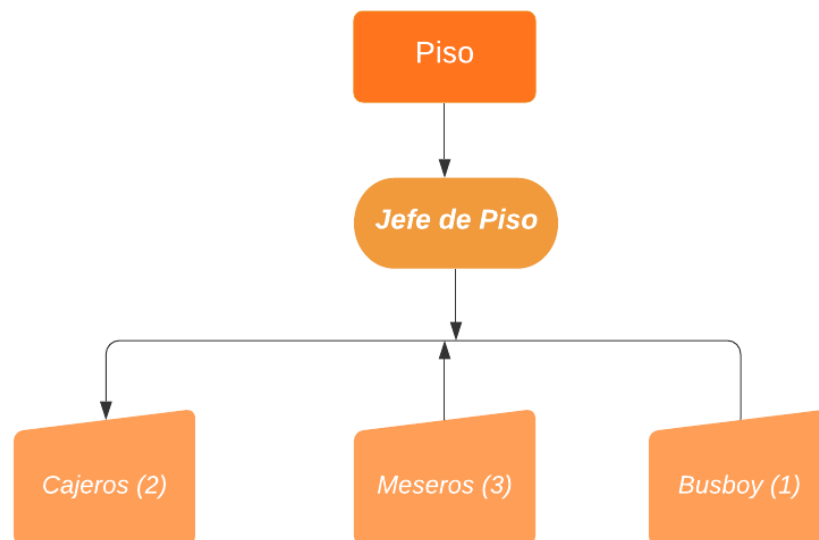
Figura 5 Organigrama Cocina



Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama del Área de Servicio**

Figura 6 Organigrama Área de Servicio



Fuente: Elaboración propia

2.1.12 Descripción de las funciones

➤ **Área Administrativa:**

- **Propietarios-** Están encargados de revisar que los restaurantes estén funcionando eficientemente y generando los beneficios esperados, además son los que toman la decisión final sobre lanzamientos de comunicaciones publicitarias, ingreso de nuevos productos en la carta entre otras actividades.
- **Dept. de contabilidad y finanzas-** En este departamento trabaja con un contador que se encarga de realizar los papeleos financieros para el pago del IESS y de las declaraciones al SRI, hace cuadros de cajas y paga a los proveedores.
- **Dept. de marketing y publicidad-** En esta área se realiza las diferentes artes y videos para comunicaciones publicitarias en las redes sociales también mide el impacto de estas publicaciones para conocer la eficiencia y la efectividad de las mismas.

➤ **Área de Servicio:**

- **Jefe de Piso-** Hay un jefe de piso que es la persona encargada de inspeccionar y verificar que los cajeros, meseros y *busboy* desempeñen su tarea de manera correcta. Tiene la función de buscar la satisfacción del cliente ante cualquier situación e interactuar con ellos para conocer sus opiniones sobre la comida y servicio al cliente.
- **Cajeros-** Entre la semana solo hay un cajero mientras que los fines de semana se integra un cajero más por la cantidad de trabajo. Ellos tienen la función de cobrar las mesas existentes, contestar las llamadas y WhatsApp, recibir pedidos *take out* y enviar los pedidos a domicilio con los motorizados.
- **Meseros-** La función de los meseros es recibir al cliente, guiarles a una mesa, brindarles el menú, receptar el pedido y entregarles la factura. Ante todo, esto lo primordial es brindar a los consumidores la mejor atención durante su estadía para que su experiencia en el restaurante sea excelente.
- **Busboy-** Es la persona encargada de retirar los platos y limpiar las mesas después de la visita de un consumidor, también cumple con la función de sacar los pedidos para la caja cuando son ordenes de *take out* o de *delivery*. A final de la noche el busboy y los meseros conjuntamente son los encargados de cumplir con la limpieza del área de servicio del restaurante.

➤ **Cocina**

- **Chef Principal-** Es la persona con mayor experiencia en la cocina la mayoría de las veces son los propietarios que están encargados de este puesto. Ellos verifican que la comida este saliendo en óptimas condiciones y son los que organizan la cocina cuando están en su máxima capacidad, asimismo ellos son los que conocen todas las recetas y cocinan en cualquier estación que se requiere en el momento dado.
- **Cocina Caliente-** En la cocina caliente se trabaja con un Chef y un ayudante adicional, ellos cumplen la función de cocinar todas las entradas, pastas y lasañas en la carta, de igual manera deben decorar el platillo y enviar a la mesa o empacar para las entregas a domicilio o para retirar.
- **Cocina Fría/ Postres-** Esta estación es apto para un cocinero, sus funciones es la preparación de ensaladas para los platos a la carta o para las entradas y de igual manera la preparación y decoración de los postres previamente elaborados.

- **Pizzería-** En esta área es donde hay mayor cantidad de personas que trabajan, cuenta con cuatro estaciones en total, dos de ellas se dedican a la producción en mesa que es abrir la masa y colocar los ingredientes, la tercera estación trabaja un cocinero que su función es cocinar las pizzas en los dos hornos y la última estación es recibir la pizza cocinada, cortarle en las porciones correspondientes y enviar a las mesas o empacar para llevar.
- **Limpieza-** Es una persona que está totalmente encargada de la limpieza de la cocina, sus funciones consisten en: lavar platos, ollas, cubiertos, barrera y trapear el piso cada tiempo determinado.

2.1.13 Cartera de productos

A continuación, se nombrará y se dará una breve descripción de los platos más cotizados dentro de la carta del restaurante, el menú de *Fabianos* ofrece los mismos productos en sus dos locales. El menú es un tríptico que consiste en 6 partes: Entradas, Pizzas, Pastas, Calzones & Strambolis, Postres y Bebidas.

Entradas:

- **Nudos de pan de ajo-** Son síes unidades de pan en forma de un nudo con salsa de ajo encima, acompañado de salsa marinera.

Figura 7 Nudos de Pan de Ajo



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Chef Salad-** Ensalada de pollo apanado con aguacate, lechuga, tomate cherry, cebolla roja y aderezo ranch.

Figura 8 Chef Salad



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Alitas de pollo-** Pueden ser de síes a nueve unidades acompañado de apio, zanahoria, aderezo ranch y una salsa a elección entre bbq, picante o sal y pimienta.

Figura 9 Alitas de pollo



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Mozzarella Sticks** – Deditos de queso mozzarella acompañado con salsa marinera

Figura 10 Mozzarella sticks



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Pizza:

Fabianos ofrece 20 diferentes tipos de pizzas entre estas se hallan con la salsa original de pizza (roja), y con salsa blanca; Salsa Alfredo y Salsa de Ajo.

De la misma manera cada una de estas contiene diferentes ingredientes, algunas de las pizzas son pizzas cotidianas como la Hawaiana, Suprema y Vegetariana, pero también ofrecen pizzas no muy comunes como la Pizza de Camarones, la Búfalo y Pollo Primavera.

Aparte de estas opciones que Fabianos ofrecen también tienen pizzas que son personalizadas, es decir se pueden armar al gusto con tres ingredientes a su elección y cuentan con más de 20 ingredientes disponibles para elegir.

- **Pizza Fabianos Especial-** Tocino, pepperoni, salchicha italiana, jamón, cebolla, pimienta y champiñones.

Figura 11 Pizza Fabianos especial



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **California Dream Vegetariana-** Aguacate, berenjena, champiñones, tomate, cebolla y albahaca.

Figura 12 California dream



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Pizza Búfalo-** Salsa combinada entre ranch y ají, pollo, tocino y cebollín.

Figura 13 Pizza pollo búfalo



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Pizza Mitad por la Mitad:** Pizza personalizadas por el cliente donde puede elegir dos especialidades distintas en una sola pizza o tres ingredientes en una mitad y otras tres en la otra mitad.

Figura 14 Pizza mitad por la mitad



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Pastas:

Ofrecen quince clases de pastas algunas son vegetarianas y otras con pollo, carne o mariscos, además cuentan con tres clases de lasañas: carne, pollo o vegetales, además todas las pastas y lasañas vienen acompañados por un pan de ajo.

- **Pollo Parmesano-** Pollo apanado con queso mozzarella derretido en salsa marinera servido con espagueti.

Figura 15 Pollo parmesano



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Camarones Alfredo-** Espagueti con camarones, alverja, choclo dulce y brócoli en salsa Alfredo.

Figura 16 Camarones Alfredo



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Pollo Marsala:** Pollo en espagueti en salsa de vino tinto con champiñones

Figura 17 Pollo marsala



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Frutos del Mar Primavera-** Espagueti en vino blanco con camarones, calamar, almejas, mejillones, choclo dulce y alverjas.

Figura 18 Frutos del mar primavera



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Calzones y Strambolis:

- **Calzone Fabianos-** Masa de pizza en forma de empanada con queso mozzarella, queso ricota, tocino, jamón, pepperoni, champiñones, cebolla y pimienta

Figura 19 Calzone Fabianos



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Rollo Primavera-** Tomate, espinaca, champiñones, albahaca, queso mozzarella y salsa marinera.

Figura 20 Rollo primavera



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Postres:

- **Tiramisú**

Figura 21 Tiramisú



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Brownie con helado**

Figura 22 Brownie con helado



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Banana Split**

Figura 23 Banana Split



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

- **Freakshake**

Figura 24 Freakshake



Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

2.1.14 Marketing Mix

2.1.14.1 Producto

Fabianos es una pizzería - restaurante que ofrece comida ítaló- americano, cuentan con un menú de cinco categorías entre las cuales están las entradas, pizzas, pastas, calzones-strambolis y postres. En cada sección de su menú tienen una amplia variedad de elecciones apuntado a todos los gustos en el mercado incluyendo a personas que llevan dietas estrictas por motivos de alergias o condiciones médicas.

El producto que tiene mayor rotación en el restaurante son las pizzas, el motivo de esto es porque Fabianos importa las latas de tomate desde Italia, ya que estos tomates son de mejor calidad por las tierras de ese país, con esto logran conseguir el sabor único y distinguido que tienen sus pizzas y las pastas que llevan la salsa marinera. Es importante considerar que la comida se prepara en el momento que ingresa el pedido a cocina, se utiliza únicamente ingredientes frescos y de la mejor calidad que se encuentre en el Ecuador.

Figura 25 Menú Fabianos

entradas	
Nudos de pan de ajo (6).....	\$2,45
Garlic bread knots (6)	
Wrap BLT con pollo (Tortilla de trigo con tocino, lechuga, Tomate, pollo y mayonesa).....	\$3,70
BLT Wrap with chicken	
Wrap con jamón y tocino (Tortilla de trigo con lechuga, tomate, Jamón, tocino y mayonesa).....	\$3,2
Wrap with ham and bacon	
Papas fritas.....	\$2.45
French fries	
Ensalada de Pollo con aguacate (Lechuga, cebolla roja, tomate cherry pollo apanado, aguacate y aderezo ranch.....	\$4.58
Chef salad	
Ensalada Caesar.....	\$2,90
Con pollo.....	\$4,35
(Lechuga, crutons, queso parmesano Y aderezo caesar)	
Caesar Salad With chicken	
Ensalada italiana.....	\$2,90
(Lechuga, tomate, cebolla y aderezo Italiano)	
Con pollo.....	\$4,45
Italian Salad	
Ensalada Fabianos.....	\$4,58
(Jamón, salami, lechuga, tomate, queso, cebolla y aderezo italiano)	
Fabianos Salad (Ham, salami, lettuce, tomato, cheese, onions and italian dressing)	
Alitas de pollo (BBQ o picantes o Sal y pimienta) (6).....	\$5.98
(9).....	\$8.50
Servido con tallos de apio y zanahoria con aderezo ranch	
Chicken wings(6) (BBQ or spicy or salt and pepper) Served with celery, carrots and ranch dressing.	
Camarones reventados en salsa de vino y.....	\$8.99
limón servido con salsa marinera Fried shrimp in a wine and lemon sauce served with marinera sauce	
Calamar frito.....	\$5,98
Fried Calamari	
Mozarellas stick	\$3,75
8 unidades	
	

Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Figura 26 Menú Fabianos

3 of 6		pizzas	
FABIANOS ESPECIAL (tocino, pepperoni, jamón, salchicha italiana, champiñones, cebolla y pimiento)	FABIANOS SPECIAL (Bacon, pepperoni, ham, sausage, mushrooms, onions and peppers.)		
peq. \$ 6.57	mediana \$ 11.00	familiar \$ 14.90	XL \$ 17.50
MEAT LOVER (Salami, pepperoni, tocino, jamón, salchicha italiana)	MEAT LOVER (Salami, pepperoni, bacon, ham, Italian sausage)		
small \$ 6.57	mediana \$ 11.00	familiar \$ 14.80	XL \$ 17.50
SUPREMA (pepperoni, jamón, tocino, champiñones, cebolla, Pimiento, aceitunas)	SUPREME (pepperoni, ham, Bacon, mushrooms, onions, peppers, olives)		
small \$ 6.57	mediana \$ 11.00	familiar \$ 14.90	XL \$ 17.50
VEGETARIANA (cebolla, pimientos, tomate, champiñones, brócoli)	VEGETARIAN (onions, peppers, tomato, mushrooms, broccoli)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31	XL \$ 16.50
HAWAIANA (piña, jamón, tocino)	HAWAIIAN (pineapple, ham, bacon)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31	XL \$ 16.50
FLORENTINE (pizza blanca, espinaca, salsa de ajo, Ricotta, opcional tocino)	FLORENTINE (white pizza Spinach, garlic sauce, Ricotta, optional bacon)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31	XL \$ 16.50
MARGARITA (pizza blanca, salsa de ajo, tomate fresco, albahaca)	MARGARITA (white pizza Garlic sauce, tomato, basil, pizza sauce)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31	XL \$ 16.50
PIZZA LASAGÑA (salsa marinera, con bolas de carne, queso ricotta y perejil)	LASAGÑA PIZZA (marinera Sauce, ground beef, ricotta cheese and parsley)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.21	XL \$ 16.50
POLLO RANCH (pollo, tocino, en salsa ranch con perejil de decoración)	CHICKEN RANCH (white pizza chicken, bacon with ranch dressing and parsley)		
small \$ 6.15	mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31	XL \$ 16.50
PIZZA CAMARONES (Camarones, champiñones, tocino en salsa Alfredo y perejil de decoración)	SHRIMP PIZZA (Shrimp, mushrooms, bacon, parsley and Alfredo sauce.)		
small \$ 7.57	mediana \$ 12.99	familiar \$ 15.80	XL \$ 18.50

Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Figura 27 Menú Fabianos

4 OT 6	
CHEDDAR BACON BURGER Queso cheddar y mozzarella, tocino, bolas de carne	CHEDDAR BACON BURGER Cheddar and mozzarella cheese Bacon and meatballs
small \$ 6.57 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.21 XL \$ 16.50
JALAPEÑO POLLO PIZZA Jalapeño, pollo, pepperoni, base de ajo y champiñones	JALAPEÑO CHICKEN Pepperoni, garlic base, jalapeños Mushroom
small \$ 6.15 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31 XL \$ 16.50
BBQ POLLO Pollo, cebolla, culantro, Base de salsa BBQ	BBQ CHICKEN Chicken, onions, cilantro on BBQ sauce
small \$ 6.15 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31 XL \$ 16.50
CALIFORNIA DREAM VEGETARIANA Aguacate, berengena, champiñones, tomate, albahaca, cebolla	CALIFORNIA DREAM VEGETARIAN Avocado, eggplant mushroom, tomato, basil and onion
small \$ 6.15 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.21 XL \$ 16.50
POLLO BÚFALO PIZZA Pollo, aderezo ranch, aderezo picante y cebollin	BUFFALO PIZZA CHICKEN Chicken, ranch dressing, spicy dressing and onion
small \$ 6.15 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.21 XL \$ 16.50
POLLO PRIMAVERA PIZZA Salsa alfredo, choclo, arveja, pollo champiñones y perejil	CHICKEN SPRING PIZZA Alfredo sauce, corn, peas, chicken mushrooms and parsley
small \$ 6.15 mediana \$ 10.80	familiar \$ 14.31 XL \$ 16.60
PIZZAS 3 INGREDIENTES	
Queso Queso	Cheese Cheese
small \$ 3.99	mediana \$ 7.60 familiar \$ 9.49 XL \$ 11.84
Tocino, jamón, salami Bacon, ham, salami	small \$ 3.99 mediana \$ 7.60 familiar \$ 10.67 XL \$ 12.99
Champiñones, tocino, jamón Mushrooms, bacon and ham	small \$ 3.99 mediana \$ 7.60 familiar \$ 10.67 XL \$ 12.99
Pepperoni, pimiento, jamón Pepperoni, peppers, ham	small \$ 3.99 mediana \$ 7.60 familiar \$ 10.67 XL \$ 12.99
3 ingredientes a su elección	small \$ 3.99 mediana \$ 7.60 familiar \$ 10.67 XL \$ 12.99
Por cada ingrediente extra For every extra ingredient:	Small: \$0.60, Mediana: \$1.00 Familiar: \$1.50 y Extra grande \$1.75
Tocino – Pepperoni – Jamón – Champiñones – Cebolla – Pimiento – Salami – Aceitunas – Tomate – Ajo – Brócoli – Salchicha Italiana – Espinaca – Albahaca – Berengena – Bolas de carne – Jalapeño – Queso ricotta – Aguacate	Bacon – pepperoni – Ham – Mushrooms – onions – peppers – salami – Green olives – tomato – garlic – broccoli – italian sausage – spinach – basil – eggplant – meatballs – jalapeño – ricotta cheese – avocado

Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Figura 28 Menú Fabianos

pastas	
LINGUINI CARBONARA Tocino, champiñones en salsa Carbonara servido con espagueti \$6.00	LINGUINI CARBONARA Bacon, mushrooms in a carbonara Sauce, served with spaghetti \$6.00
POLLO A LA PARMESANA Pechuga de pollo, queso mozzarella, salsa marinera, servido con espagueti \$6.00	CHICKEN PARMESAN Chicken breast topped with mozzarella cheese served in a marinera sauce with spaghetti \$6.00
MACARRÓN A LA VODKA Pechuga de pollo, en salsa de Vodka, servido con macarrón \$6.00	PENNE A LA VODKA Chicken breast in vodka sauce served with spaghetti \$6.00
POLLO MARSALA Pechuga de pollo con champiñones en salsa Marsala servido con espagueti \$6.00	CHICKEN MARSALA Chicken breast with mushrooms in marsala sauce, served with spaghetti \$6.00
STROGANOFF Carne de res en pedacitos en salsa de champiñones y crema, servido con espagueti \$6.00	STROGANOFF Beef and mushroom in a cream sauce served with spaghetti \$6.00
BAKE ZITI Penne pasta, mozzarella, Ricotta, cheddar, parmesano y salsa marinera \$6.00	BAKE ZITI Penne pasta, mozzarella, ricota, Parmesano and cheddar cheese with marinera sauce \$6.00
BERENJENA APANADA Berenjena con queso Mozzarella, salsa marinera y albahaca con pasta \$6.00	EGGPLANT PARMESAN eggplant with mozzarella cheese, marinera sauce, and basil with spaghetti \$6.00
CAMARÓN A LA SCAMPI Camarones en salsa de ajo, perejil, mantequilla y vino Blanco, servido con espagueti \$8.99	SHRIMP SCAMPI shrimp with garlic, parsley butter, in a white wine sauce, served with spaghetti \$8.99
PASTA PESCADOR Camarón, calamar en salsa marinera en vino, servido con espagueti \$8.99	Shrimp and calamari with a marinera Sauce and wine, served with spaghetti \$8.99
POLLO PICATTA Pechuga de pollo con alcaparras en salsa de vino Blanco con limón servido con espagueti \$6.00	CHICKEN PICATTA Chicken breast, cappers on lemon sauce, served with Spaghetti \$6.00
FRUTOS DEL MAR PRIMAVERA Camarones, calamar, almejas, mejillones, choclo, y arvejas en salsa de vino blanco servido con espagueti \$8.99	SEA FOOD PRIMAVERA Shrimp, calamari, clams, Mussels, corn and peas in white wine sauce, served with spaghetti \$8.99
TILAPIA A LA FRANCESA Tilapia en salsa de limón servido con puré de papa y ensalada \$8.99	Tilapia in lemon sauce and wine Served with mash potato and Salad \$8.99
CAMARONES EN SALSA ALFREDO Salsa alfredo, choclo, arveja, brócoli y camarones, servido con espagueti \$8.99	SHRIMP ALFREDO SAUCE Alfredo sauce, corn, peas, broccoli and shrimp, served with spaghetti \$8.99
ESPAGUETTI CON BOLAS DE CARNE \$6.00	MEAT BALLS SPAGHETTI \$6.00
LASAGÑA De carne, pollo o vegetales \$4.50	LASAGÑA Meat lasagna, chicken lasagna Vegetable lasagna \$4.50
PASTA PESTO CON POLLO Albahaca, maní, champiñones, pollo, servido con penne pasta \$6.00	PESTO PASTA WITH CHICKEN Albaca, peanuts, mushrooms, chicken served with penne pasta \$6.00

Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

Figura 29 Menú Fabianos

calzones	
De Queso / Cheese	\$3.65
De Jamón / Ham	\$3.82
De Peperoni / Pepperoni	\$3.82
Calzone Vegetariano.....	\$4.21
(queso, champiñones, brócoli, cebolla Pimiento y tomate)	
Vegetarian Calzone	\$4.21
(Cheese, mushrooms, broccoli, onion, Pepper and tomato)	
Calzone Fabianos.....	\$4.99
(queso, jamón, pepperoni, champiñones, Tocino, pimiento, cebolla, y salchicha italiana)	
Fabianos Calzone	\$4.99
(cheese, ham, pepperoni, mushrooms Peppers, bacon, sausage ital and onions)	
stromboli roll	
Stromboli.....	\$3.82
(con 1 o 2 ingrediente) (with 1 o 2 topping	
Fabianos Stromboli.....	\$4.99
(queso mozzarella, tocino, pepperoni, Champiñones, cebolla, jamón, salchicha italiana y pimientos)	
(cheese mozzarella, bacon, ham, pepperoni, Mushrooms, onions, sausage ital and peppers)	
Rollo de bolas de carne.....	\$4.50
(queso mozzarella, salsa marinera) Meatball roll (mozzarella cheese, marinera sauce)	
Rollo de pollo parmesano.....	\$4.50
(queso mozzarella, salsa marinera) Chicken parmesano roll (mozzarella cheese, marinera sauce)	
Rollo primavera.....	\$4.21
(tomate, espinaca, queso mozzarella, albaca, champiñones y salsa marinera)	
Primavera Roll (tomato, spinach, basil, mozzarella cheese, mushrooms and marinera sauce.)	
Postres	
Tiramisu	\$2.80
Cannoli.....	\$2.70
Pie de manzana	\$3.50
Cheesecake	\$2.70
Volcán de chocolate.....	\$3.35
Torta tres leches.....	\$3.85
Helados	
Soft Ice Cream cono.....	\$0.90
1 bola de helado con crema.....	\$1.65
Doble bola de Helado	\$2.90
Banana Split.....	\$4.50
Freekshake.....	\$5.20

Fuente: Fabianos Pizzería (2021)

2.1.14.2 Precio

El precio establecido en Fabianos se estima a ser moderado por no decir que tienen un muy buen precio considerando su alto nivel de calidad en los productos. Tienen un rango de precios en su carta entre los \$2,50 a \$18 dólares y aproximadamente una familia de cuatro miembros pueden consumir una entrada, una pizza grande y una bebida con menos de \$20 dólares.

2.1.14.3 Plaza

El local principal de Fabianos se encuentra ubicado en el centro histórico de Cuenca en el sector El Sagrario, en las calles Presidente Córdova y Mariano Cueva. Este sector tiene un índice alto de tráfico de personas y de vehículos, al existir múltiples tiendas de bienes y servicios, bancos, El Municipio, la Alcaldía entre otros lugares. Por lo cual es una plaza estratégica.

Por el otro lado la sucursal de Fabianos se encuentra ubicado en el sector de la Zona Rosa cerca de la avenida Ordoñez Lasso, para ser precisos está en las calles Eduardo Crespo Malo y Gran Colombia esquina. Este sector está compuesto por una población de Cuenca que tiene un nivel socio económico medio, medio-alto y alto, estas familias viven en los edificios aledaños al restaurante; en los edificios de la Avenida Ordoñez Lasso, así como del sector puertas del sol. Cabe destacar que el 30% de la clientela de Fabianos es extranjera y el 50% de ellos viven en este sector tranquilo de Cuenca.

2.1.14.4 Promoción

Fabianos cuenta con una promoción para celebrar el cumpleaños a sus consumidores, esta promoción es válida 3 días antes y 3 días después de la fecha de nacimiento. Esta promoción consiste en que la persona indica su cedula de identificación al mesero para verificar su fecha de cumpleaños y luego se le obsequiara un tiramisú de cumpleaños.

Aparte de esta promoción que se realiza en el momento del servicio en mesa, también tienen combos especiales para sus clientes:

- Combo 1: Es una pizza extra grande con tres ingredientes a su elección, dedos de queso mozzarella, papas fritas y una cola de litro a un precio de \$19,99.
- Combo 2: Pizza Familiar de tres ingredientes, 2 lasañas de carne, pollo o vegetales y una cola de litro a \$18,99.

- Combo 3: “Locos por las Pastas” es una promoción de cuatro pastas a la elección a \$20 dólares.
- Combo 4: Pizza extra grande tres ingredientes, síes alitas de pollo, papas fritas y cola de litro a \$21,99.

Todas estas promociones pueden ser consumidas adentro del restaurante como para llevar, pero es solamente valido pagos en efectivo o transferencias bancarias para estos combos.

2.2 Análisis externo

2.2.1 Antecedentes de la satisfacción de la gastronomía en Samborondón

El cantón Samborondón se encuentra en la provincia del Guayas, ubicada en la parte costera del Ecuador y dentro del cantón se divide en dos parroquias: La Tarifa y La Puntilla. La investigación realizada por Carvache, Carvache, Torres (2017) “*Análisis de Satisfacción: La gastronomía de Samborondón.*” fue realizada en La Puntilla en la cual aplicaron un cuestionario elaborado previamente para conocer cuáles son las variables más valoradas en la satisfacción de la gastronomía en dicha ciudad.

De acuerdo a los resultados obtenidos por los autores determinaron que el 45% de los encuestados eligió como las variables más importantes, para la toma de decisión de compra, el sabor y la calidad de la comida, mientras que el 21% consideró al servicio y la amabilidad de los empleados como el segundo atributo de mayor importancia. El atributo menos importante para los encuestados fue el precio. Otro dato que ellos obtuvieron fue que a través del grado de satisfacción esos consumidores consideran que se encontraban poco satisfechos con la rapidez con la que les atendieron en el establecimiento de comida (Carvache Franco, Carvache Franco, & Torres Naranjo, 2017).

2.2.2 Análisis PESTEL

Este análisis el siguiente análisis es de carácter descriptivo, cuya finalidad es comprender el entorno de la ciudad de Samborondón para la implementación de una sucursal de Fabianos Pizzería – Restaurante en tal ciudad. El análisis PESTEL hace referencia a los factores externos que pueden ser relevantes para la empresa, los factores que se analizaran son aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

2.2.2.1 Político

Para que un establecimiento sea categorizado y pueda funcionar como restaurante o cafetería en Samborondón se debe realizar diferentes trámites, luego de cumplir con los requisitos de los mismos, cada institución otorgará el permiso de funcionamiento al establecimiento. Son un total de seis permisos que son necesarios obtener para un manejo correcto del restaurante, de la misma manera se evitará sanciones o clausuras del local, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

a) Registro del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI):

Esto tiene como función identificar a las personas jurídicas o naturales en el Servicio de Rentas Internas esto es obligatorio para cualquier persona que realice alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional por los cuales deban declarar y pagar impuestos. Para la apertura o la actualización del RUC es necesario descargar y llenar un formulario, entregarlo en las oficinas del SRI adjuntando otros documentos que se solicitan y la actualización del RUC no tiene ningún costo (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2020).

b) Permiso de Uso de Suelo, este trámite se realiza en el Municipio de

Samborondón: Todos los establecimientos que operen en Samborondón y que no se encuentren laborando en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina y verifica si la actividad a realizarse en el establecimiento es permitida. Los establecimientos ubicados en Centro Comerciales, deben tener una copia del certificado de uso de suelo del centro comercial. Se debe pagar una tasa de Trámite por Servicios Administrativos con un valor de US\$ 20,00, carpeta membretada con un valor de US\$ 3,00 y especie valorada que es para redactar la solicitud con un precio de US\$ 3,00 (Gobierno de Samborondón, 2020):

- Copia de la cedula de identidad del propietario.
- Copia del recibo de pago del impuesto predial del año cursando.
- Un gráfico de la ubicación y orientación del establecimiento.
- Copia del RUC.

c) **Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos:**

Todos los establecimientos de comercio deben contar con un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Para obtenerlo las empresas deben llenar una solicitud de inspección de locales comerciales, adjuntando los documentos requeridos y además se debe cancelar una tasa calculada por el cuerpo de Bomberos en función del riesgo de incendio del comercio, y obtener el visto bueno de un Inspector de Bomberos. Durante la visita, el Inspector de Bomberos verificará que el restaurante tenga: (Cuerpo de Bomberos Samborondon, 2020)

- Señalizaciones que indiquen la salida en caso de emergencias.
- Exista una salida de emergencia.
- En caso necesario que cuente con rociadores de agua.
- Con un extintor por cada 100 metros de área útil, que puede ser de dióxido de carbono o polvo químico seco, dependiendo de los procesos que se realicen en el negocio y el tipo de máquinas y equipos.
- Distintivos que indique que es prohibido fumar dentro de las instalaciones.

d) **Permiso del Ministerio de Turismo:** Todos los establecimientos turísticos, como restaurantes, bares, discotecas o hoteles, deben registrarse ante el Ministerio de Turismo. Para aquello, es necesario llenar una solicitud de registro y adjuntar documentación adicional para ser valorada por la entidad. El Ministerio de Turismo según la documentación calificará el establecimiento en función de sus características y también definirá la categoría del local entre los rangos del uno al cuatro. Los requisitos para obtener este permiso son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural.
- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.

- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio (Servicios de Turismo del Ecuador, 2020).

e) Permiso de Funcionamiento – ARCSA:

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que sea categorizados como restaurantes o cafeterías deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública. Para obtener el permiso, se debe solicitar, completar y presentar un formulario junto con varios documentos solicitados, además se debe cancelar el costo del permiso que tiene un valor a pagar en función del tipo de establecimiento. Los requisitos a cumplir son los siguientes: (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

- Contar con un número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Contar con la categoría asignada por parte del ministerio de Turismo.
- Completar el formulario correspondiente.
- Imprimir orden de pago.
- Efectuar el pago y adjuntar el comprobante.

f) Permiso de Funcionamiento para Locales:

Esta es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial en el Ecuador deben obtenerla y se debe renovar esta inscripción de manera anual. Esta patente tiene un valor a pagar cada año, la tasa administrativa tiene un costo de \$10,00 dólares, la carpeta membretada de \$3,00 dólares y la especie valorada de \$3,00 dólares y los siguientes puntos son los requisitos para este permiso: (Samborondon, 2020)

- Copia del RUC actualizado con la dirección del local.

- Copia a color de cédula de identidad del propietario o del representante.
- Legal con carta de nombramiento notarizada.
- Copia de contrato de arrendamiento.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Certificado de inspección final municipal.
- Pago de predios urbano (del local).

2.2.2.2 Legal

El Licenciado Lenin Moreno lleva en el Gobierno ecuatoriano desde mayo del 2017 y desde su mandato habido muchos cambios que se han realizado en el país, entre las cuales se han integrado nuevas normativas. Además, por la crisis sanitaria que atraviesa el mundo y nuestro país se ha implementado nuevas reformas para velar el bien estar de la ciudadanía y se ha modificado las maneras que trabajan las empresas, sobre todo aquellas que ofrecen servicio de alimentación.

Estas normas en el Ecuador influyen considerablemente tanto en aspectos económicos como empresariales, ya que son fundadas para ayudar o mejorar al empresario y a la sociedad, entre estas están temas de: patentes, seguridad social de los empleados, medio ambiente, derechos de autor, seguridad y prevención de enfermedades, entre otros (Jordan & Romero, 2020).

Abuso de Poder de Mercado. –

- Art. 9. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2011, p.7).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Objeto y ámbito. –

- Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de

carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Ley de Apoyo Humanitario. -

Implementada por la asamblea nacional con el fin de preservar a las empresas y por ende fuentes de empleo durante la crisis sanitaria, algunas de estas leyes son las siguientes: (Silva, 2020)

- Artículo 16.- Permite llegar a acuerdos entre el empleador y el empleado, pero no se podrá afectar el salario básico ni los salarios básicos sectoriales, es decir nadie podrá ganar menos del básico. Es necesario precisar que esto es distinto a la reducción de la jornada establecida en el artículo 20 de la ley. Este contrato de emergencia tendrá validez únicamente por dos años.
- Para proteger al empleado, si ocurriera un despido durante la vigencia de ley humanitaria las indemnizaciones se calcularán con la última remuneración percibida por el trabajador antes del acuerdo.
- Artículo 20.- Permite al empleador reducir la jornada laboral máximo hasta el 50% y el trabajador percibirá un sueldo correspondiente a sus horas laboradas y no será inferior al 55% de la remuneración fijada antes de la reducción.

Código del Trabajo

- Art. 3.- **Libertad de trabajo y contratación.** - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2005).

2.2.2.3 Social

Conocer el comportamiento del consumidor le permite a la empresa realizar proyecciones basadas en experiencias que muestran los consumidores al momento de realizar sus compras (Laica, 2017).

Según Jorge Calderón Salazar, decano de la Facultad de Economía y Ciencias empresariales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, “la zona de la av. Samborondón y de la av. León Febres Cordero posee un alto índice de afluencia, desarrollo social y comercio, convirtiéndose en una urbe al norte de Guayaquil con un alto potencial y atractivo para personas que buscan vivir ahí como empresas que lo miran como un sector rentable (Miranda, 2017).

Un morador del área de Sambrondón comenta, que es esencial que los restaurantes cuenten con un servicio eficiente, higiénico y rápido. Asimismo otro residente manifiesta, que comer en el sector le ahorra los costos de movilización, además, que existe una gran diversidad de negocios alimenticios a precios módicos (Miranda, 2017).

2.2.2.4 Tecnológico

Los sistemas tecnológicos contribuyen en el uso eficiente y eficaz de los recursos y la obtención de información rápida lo que permite tener una comunicación eficiente con los clientes (Hamidian & Ospino, 2015).

En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos más necesarios en cualquier tipo de empresa, ya que las organizaciones pueden desempeñar sus labores y brindar una mejor experiencia de compra ya sea a través de un mejor servicio, por medio de productos innovadores y/o brindando información por medio de plataformas de comunicación.

Fabianos cuenta con un software llamado *SmartMenu* el cual les permite receptar ordenes desde *tablets*, enviar los pedidos a cocina y a caja a la misma vez, almacenar datos de los clientes y facturar. Esto les da una ventaja competitiva con las demás pizzerías – restaurantes porque ofrecen un servicio más rápido y eficaz. Esta información recolectada a través de las *tablets* es guardada en *OneDrive* y se puede acceder desde cualquier computadora que tenga la sesión de Fabianos y se obtendrá los datos de la matriz y de la sucursal.

Además de este software innovador, ofrecen entregas a domicilio y los clientes pueden ordenar por medio de múltiples plataformas de comunicación, pueden realizar pedidos a través

de la página *web*, en la tienda de Facebook, aplicaciones de comida (*Mobil Foods*), Instagram, WhatsApp o llamando a los números de teléfono. Es importante ir integrando nuevas tecnologías para facilitarles a los clientes y a la vez satisfacer las nuevas exigencias del mercado. Como la implementación de un *digital tracker* que tienen algunas empresas para que los clientes puedan conocer en donde está su pedido y saber en cuanto llega su pedido (Rabelo, 2019).

2.2.2.5 Ambiental

En el aspecto ambiental se considera los recursos naturales que se ven afectados por las actividades realizadas por parte de la empresa para evitar tener impactos ambientales altos. En la Constitución de la República del Ecuador se declara que las actividades económicas deben sustentar el principio del buen vivir. Los establecimientos comerciales deben cumplir con las normativas determinadas por el Ministerio de Salud Pública, que vigila el control del registro sanitario para los productos que sean para consumo, los desechos o residuos causados por la producción, no representen un riesgo para la salud humana, animal o para el medio ambiente (Agencia Nacional de Regulacion, Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2015).

El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

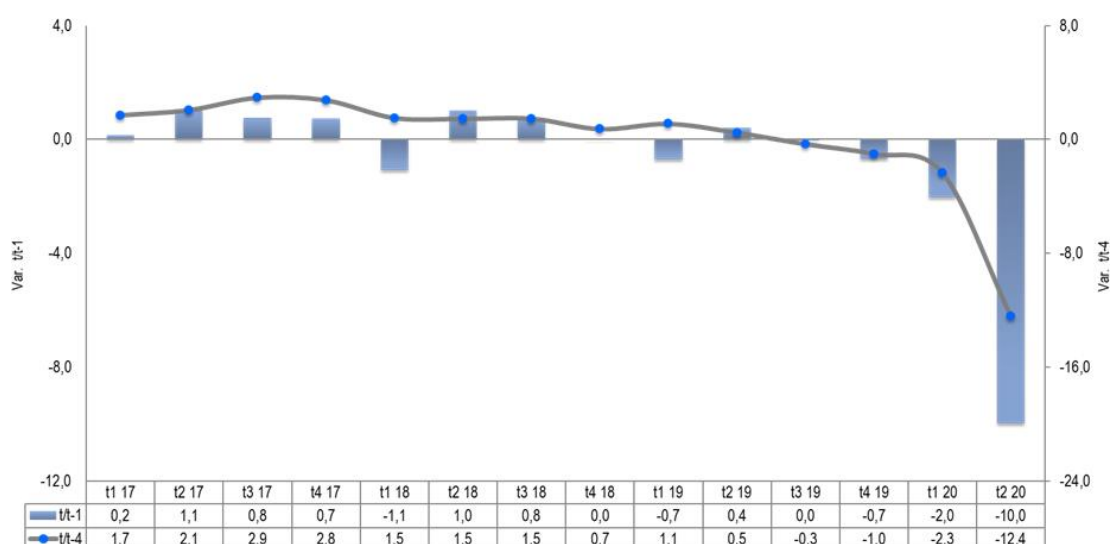
Uno de los mayores desechos de los restaurantes es el aceite quemado, dado por su corto tiempo de vida, una vez que haya cumplido su ciclo de vida que es aproximadamente de tres veces de utilización, este comienza a soltar sustancias cancerígenas para los seres vivos. Por esta razón es necesario cambiar el aceite frecuentemente y desecharlo de manera correcta para evitar la contaminación al medio ambiente y sobre todo al agua ya que si se desecha por las tuberías se contaminaría los cuerpos de agua. Para esto se debería buscar una empresa que está dispuesto adquirir este producto para reciclarlo y a través de ellos producir nuevos productos. Existen empresas que a través del aceite reciclado obtienen la saponificación y la esterificación que sirven para conseguir glicerinas que son usadas en la elaboración de jabones y el otro proceso es la esterificación, mediante el cual se puede obtener biodiésel (Tascon, 2017).

Esto da la posibilidad a muchas empresas de donar o vender sus desechos para reducir su impacto ambiental y cumplir con el cuidado del bienestar social de la generación presente y de las futuras generaciones.

2.2.2.6 Económico

Debido a la suspensión de las actividades productivas en el Ecuador por el motivo de la pandemia del COVID- 19, el producto interno bruto decreció en 12,4% y es considerada ser la mayor caída trimestral desde el 2000, según los datos anunciadas por el Banco Central del Ecuador, pero a pesar de este decrecimiento nuestro país ha sido uno de los menores comparado a los otros países sudamericanos como Colombia y Perú que decreció un -15,7% y -30,2% respectivamente. Esto se debió a la disminución de exportaciones e importaciones, reducción del gasto de consumo final de los hogares, contracción en el gasto de consumo del gobierno general y otros motivos adicionales (Banco Central del Ecuador, 2020).

Figura 30 PIB del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

A través la Figura 25, se puede notar que el PIB del 2018 para finalizar el año fue del 2,3% y decreció aún más para el año 2019 ya que resulto con un PIB del 0,05%, este decrecimiento se dio por los dos últimos trimestres ya que hubo las manifestaciones sociales contra el Gobierno en la cual consistió de episodios violentos y por este motivo el Gobierno impuso el toque de queda y en ciertas ciudades se detuvo las actividad laboral para resguardar la seguridad de los ciudadanos (Banco Central del Ecuador, 2020).

Figura 31 PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

El PIB per cápita calculado para el 2019 fue de \$5097 dólares, lo cual podemos observar (Figura 26) que ha disminuido comparado a los años anteriores, pero no tiene una diferencia abismal al año anterior por lo cual se espera que para los futuros años se recupere nuevamente. El PIB per Cápita ha ido disminuyendo como se mencionó, pero comparado al PIB per cápita del 2014 al del 2019 tienen una diferencia de un poco más de \$1000 dólares, ya que en el 2014 estaba en \$6377 dólares americanos.

Figura 32 Indicadores de desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

La tasa de desempleo del Ecuador tuvo un decremento al finalizar el año ya que cerró con un 3,8% y comparado al trimestre de septiembre 2019 disminuyó con aproximadamente 1%. Lo cual indica que se ha abierto campos y posibilidades de trabajo en el último trimestre y esto les da a los ecuatorianos la oportunidad de tener un mejor poder adquisitivo y por ende que realice gastos de consumo. El indicador de la tasa de desempleo adecuado expone que la población que tiene ingresos superiores o iguales al salario básico de \$394 dólares

concluyeron en un 38,8%. Por otro lado, aquellas personas que perciben menos de un salario básico fueron de 17,8% siendo uno de los porcentajes más bajos durante el 2019 (INEC, 2019).

El indicador de riesgo país es para medir las probabilidades de que un país caiga en mora en los pagos de créditos que adeuda a entidades exteriores, es decir cuanto más alto sea el puntaje más riesgoso es el país, por este motivo los países con indicadores altos tienen una mayor tasa de interés de financiación (Tapia, 2020).

En el Ecuador el riesgo país alcanzó su punto más alto en el 2019 con un indicador que le ubico en 823 puntos, esto se dio por la disminución en la producción petrolera que fue en consecuencia por las manifestaciones contra el gobierno por la eliminación del subsidio a la gasolina. A comienzos del año 2020 apareció la crisis sanitaria dando efecto a que aumente el riesgo país de manera sorprendentemente y se situó en 6063 puntos en marzo, pero por medio de renegociaciones de la deuda externa en el mes de agosto y acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI) ahora se sitúa en 952 puntos (Tapia, 2019).

2.2.3 Análisis FODA

El FODA es una herramienta que permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa de manera interna y externa, analizando aspectos como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener o pueda surgir a la empresa. La Tabla 1, contiene el análisis para la empresa Fabianos.

Tabla 1 Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
• Ofrece servicios online (Facebook, Instagram y página web) • Personal capacitado y existe trabajo en equipo • Sistema eficaz de toma de órdenes a través de tablets (Paperless) • Utiliza productos de alta calidad. • Precios competitivos • Tarjeta de consumidor frecuente • Cuenta con variedad de productos • Lleva en el mercado 9 años • Ambiente agradable y diseño interior rustico • Modelo de negocio establecido	• Ubicación estratégica en Samborondón • Adquisición de nueva tecnología • Zona en crecimiento – La puntilla • Acceso a los turistas de Samborondón • Posibilidad de adicionar nuevos platillos a la carta • Segmento con poder adquisitivo • Clima es agradable y esto influye en el ánimo de las personas, hacen que deseen salir a pasear.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
• Existe poca interacción con los consumidores • Poco personal con fluidez en ingles • Poca publicidad de los productos • Falta de motorizados propios	• Crisis económica debido a la pandemia • Disminución de turistas por las regulaciones del COE y por la inseguridad de las personas de salir de su casa • El alza de precios de productos en ciertas temporadas. • Existencia de mucha competencia incluyendo a franquicias • Preferencia de la comunidad por la competencia • Desconocimiento de los comportamientos de consumo • Falta de seriedad con proveedores

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de análisis propuesto por Michael Porter es conocido como “Las cinco fuerzas de Porter” este modelo ayuda a comprender y permite a las empresas construir defensas o aplicar estrategias contra las fuerzas competitivas o buscar un sector donde las fuerzas sean más débiles (Porter, 1980). Este modelo está compuesto por cinco elementos que se detallara a continuación:

2.2.4.1 Poder de negociación de clientes

Este elemento detalla la capacidad de negociación que tienen los consumidores en un determinado segmento, Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores tendrán mayores exigencias y condiciones sobre los productos y servicios que ofrezcan las empresas y podrán demandar o presionar sobre aspectos de precios, calidad o servicios (Porter, 1980).

En este caso se analizará el mercado de Samborondón, considerando que los clientes que Fabianos va tener deben estar situados en este cantón o específicamente en La Puntilla. Además (Miranda, 2017) menciona el rápido crecimiento de locales de comida en este sector, por lo que es posible la existe de un alto índice de competencia no únicamente de productos similares a Fabianos sino de otras clases de gastronomías. Las estrategias para apaciguar estas amenazas serian:

- Incrementar la inversión en el departamento de marketing y en las comunicaciones publicitarias pagadas.
- Promover una experiencia diferente de consumo de pizzas y pastas.
- Implementar nuevos canales para los clientes puedan ordenar como una aplicación móvil.
- Entregar tarjetas de consumidores frecuentes a los consumidores que hayan visitado el local, en el cual los consumidores pueden recibir premios por sus consumos.
- Fabianos cuenta con un amplio menú en el que se pretende atender todas las necesidades del cliente ofreciéndoles variedad, siendo así en donde el cliente analiza las diferentes alternativas comparando con la competencia.

2.2.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Debido a la actividad del negocio, existe una gran cantidad de potenciales proveedores, cabe recalcar, que Fabianos trabaja con pocos proveedores, que se ajustan a las necesidades del restaurante en cuanto a precios, calidad y responsabilidad de entrega. Por lo cual Fabianos ha establecido alianzas por medio de contratos a mediano plazo con proveedores de quesos, embutidos y materia prima en general, para evitar contra tiempos en sus procesos de producción y ofrecer un mejor servicio a su clientela. Tomando esto en consideración el poder de negociación de los proveedores es bajo por el volumen de productos que Fabianos adquiere ya que es considerado un cliente *premium*.

2.2.4.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

La principal amenaza en este punto es que en Samborondón existe una gran variedad de restaurantes de comidas rápidas, y a su vez ofrecen productos que pueden ser considerados sustitutos, como las hamburguesas, tacos, shawarmas, pizzas de dólar etc. Es importante resaltar que los productos del restaurante se diferencian de la competencia por el sabor, calidad y servicio, de la misma manera la marca, la imagen y la trayectoria de la empresa en el mercado de Cuenca ha logrado fidelizar a sus clientes, que es un factor esencial porque le ha permitido mantener un nivel de negociación alta ante nuevos productos.

Por otro lado, Fabianos va ingresar por primera vez al mercado de La Puntilla y existen productos que pueden sustituir a la comida que ofrece la empresa, por lo que Fabianos debe implementar estrategias para combatir esta amenaza como:

- Mejorar y mantener la calidad de comida.
- Ofrecer precios competitivos en el mercado.
- Promover la publicidad de los productos.
- Brindar una atención al consumidor superior al de la competencia.

2.2.4.5 Barreras de entrada

Este factor describe la entrada de nuevos competidores en el mercado, en este caso de pizzerías – restaurantes, que buscan ingresar al mercado con productos innovadores y diferenciados para así marcar ventajas competitivas con las pizzerías ya posicionadas. El poder de negociación de parte de los consumidores es alto, por lo cual Fabianos en cuanto a la calidad y servicio que ofrece tienen un poder de negociación alto. Sin embargo, para reducir esta amenaza se enfocaría en mantener la alta calidad en cada uno de los productos, implementar nuevos platillos de comida para atraer a nuevos clientes y ofrecer variedad de productos para los diferentes gustos.

2.2.4.6 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza hace referencia a las rivalidades entre todas las empresas que se dedican a ofrecer los mismos bienes o servicios en el mercado. Mediante una comparación entre competidores del mismo sector, se podrá observar cuales son las ventajas competitivas de cada una y de la misma manera se conocerá las debilidades (Porter, 1980). Los principales competidores de Fabianos en el área de Samborondón, son las pizzerías artesanales o negocios de familia. En consecuencia, a esta comparación se fijan estrategias para superar las ventajas competitivas de los competidores y convertir sus debilidades en oportunidades. Algunas de estrategias que se podrán implementar para Fabianos son los siguientes:

- Reducir los tiempos de entrega a domicilio.
- Proporcionar un valor agregado a los productos a través de utilización de envases biodegradables.
- Crear vínculos emocionales con los consumidores.
- Premiar la fidelidad de los consumidores.

2.2.5 Matrices de Análisis

2.2.5.1 FODA Cruzado

Tabla 2 FODA cruzado

<u>Estrategias Ofensivas</u>	<u>Estrategias de Ajuste</u>
(F1, O2) Mejorar sus servicios digitales implementando nueva tecnología como el "Digital Tracker" para que los clientes se sientan más conectados con la marca cuando ordenan para domicilio	(O4, D1) Mejorar la interacción con los consumidores mediante una comunicación efectiva con la sociedad para la co- creación de platillos gastronómicos.
(F6, O3, O6) Aprovechar la tarjeta de consumidor frecuente para fidelizar a la población de La Puntilla, por medio de la repartición de la misma a todos los consumidores del sector para cautivar su atención y premiar su consumo.	(O2, D1) Promover una interacción con los consumidores a través de las redes sociales: Facebook y Instagram con artes creativas, videos y sorteos.
(F2, F9, O4) Perfeccionar los servicios y productos, mediante la innovación constante y control de calidad para posicionar la marca en la comunidad y a los turistas de Samborondón	(O3, O2, D2) Capacitar al personal para que tengan un inglés intermedio a través de aplicaciones digitales de esta manera podrán ofrecer una mejor atención a los turistas extranjeros.
<u>Estrategias Defensivas</u>	<u>Estrategias de Supervivencia</u>
(F5, A1) Diseñar promociones específicas para la población de Samborondón con precios competitivos.	(D4, A5) Formar una alianza estratégica con una empresa de motorizados para que trabajen exclusivamente con Fabianos, esto hará que el tiempo de entrega disminuya.
(F2, F10, A4) Comunicar el modelo de negocio que tiene Fabianos para inspirar confianza en el local de Samborondón y dar a conocer la historia y al equipo de trabajo.	(A4, D4) Reducir los tiempos de entrega a domicilio, fijando vías alternas para llegar al destino final de manera más rápida y lograr una ventaja competitiva en el mercado.
(F1, F4, F7, A5, A6) Influir en los hábitos de consumo de la población por medio de activaciones del producto resaltando la alta calidad, precios bajos y la experiencia de compra en Fabianos	(A6, D1) Capacitar a los directivos de la empresa para que puedan mejorar las negociaciones con los proveedores y llegar mutuos acuerdos

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación del factor externo (EFE), permite analizar, resumir y evaluar las oportunidades y amenazas que enfrente la empresa con la finalidad de conocer si están

aprovechando las oportunidades o si se debería aplicar estrategias para disminuir la cantidad de amenazas que presenta.

Tabla 3 Matriz de evaluación del factor externo EFE

Oportunidades	Evaluación		
Factores Críticos EFE	% Ponderación	Evaluación	Valor
Ubicación estratégica en Samborondón	10%	3	0,3
Adquisición de nueva tecnología	5%	4	0,2
Zona en crecimiento – La puntilla	20%	4	0,8
Segmento con poder adquisitivo	15%	3	0,45
Clima es agradable y esto influye en el ánimo de las personas	10%	3	0,3
Total Oportunidades			2,05
Amenazas			
Factores Críticos EFE			
Crisis económica debido a la pandemia (COVID – 19)	10%	3	0,3
Existe mucha competencia incluyendo a franquicias	5%	2	0,1
Preferencia de la comunidad de Samborondón por la competencia	10%	3	0,3
Desconocimiento del cliente	10%	3	0,3
Falta de seriedad con proveedores	5%	3	0,15
Total Amenazas			1,15
Total	100%		3,2

Fuente: Elaboración propia

Por medio de un análisis interno y externo de Fabianos se determinó variables en el FODA, de los cuales se analizó en la matriz EFE los factores de oportunidades y de amenazas, por motivos de este análisis se seleccionó cinco variables de ambos factores. La selección de estas variables es basada en el estudio realizado anteriormente y las ponderaciones se colocaron según la importancia que tiene cada una en relación con la variable seleccionada, se puede distribuir un porcentaje del 1% – 100% pero tomando en consideración que la suma final no puede ser inferior ni superar el 100%.

La ponderación con mayor porcentaje en este análisis es la variable de Zona de crecimiento- La Puntilla ya que se le colocó un 20%, por el motivo que este es sumamente importante para los negocios en el área, ya que si la población sigue creciendo habrá mayor cantidad de clientes potenciales en el sector y se podrá convertirlos en clientes fieles, además

la capacidad de la empresa de abarcar mayor cuota de mercado. La ponderación con un 15% es el segmento con poder adquisitivo, esta tiene una ponderación alta porque es importante en el sector de alimentación, dado que los consumidores para salir a comer una vez o más a la semana, deben contar con un presupuesto alto para diversión lo cual indica que tienen un salario por encima del salario básico.

Las ponderaciones con un peso del 10% son cinco variables que podrían influir de manera directa al desarrollo de los negocios, está compuesto por la crisis económica por la pandemia, la ubicación estratégica en el sector y el desconocimiento de la marca en el mercado de Samborondón. Todas estas tienen un peso relativo a lo que puede llegar afectar a las empresas porque cuando existe preferencia por la competencia la cuota de mercado para la empresa de uno cada vez se vuelve más pequeña, por lo cual es importante que las empresas se enfoquen en dar a conocer la marca y los productos o servicios que ofrecen. Comunicar y promover la marca se facilitaría si la organización se encontrara ubicado en un sitio estratégico en el cual tenga tráfico de personas y vehículos, asimismo disponga de beneficios adicionales como parqueadero entre otros.

Las variables que tienen un peso del 5% es porque no se considera que tengan un impacto directo o de gran importancia. En esta categoría se encuentra la adquisición de nueva tecnología, un alto nivel de competencia y falta de seriedad con proveedores, se determinó este peso ya que la adquisición de nueva tecnología sería uno de los factores menos importantes para la empresa porque Fabianos ya cuenta con alta tecnología y a pesar de ello igual surgiría en el mercado, pero si influye en la percepción que tengan los clientes sobre la marca. Por otro lado, la falta de seriedad con los proveedores, es un factor temporal porque los directivos deben establecer una comunicación efectiva con ellos o buscar nuevos proveedores.

La calificación determinada a cada una de las variables fue a través de un rango del 1 a 4, esta calificación se basa en la eficacia de las estrategias de la empresa y su desempeño.

Tabla 4 Rango de Calificación EFE

Respuesta Superior (La empresa está trabajando duro)	4
Respuesta Superior a la Media (La empresa está trabajando más que las demás del mismo sector)	3
Respuesta Media (La empresa está trabajando lo justo)	2
Respuesta Mala (La empresa no está haciendo nada)	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Gehisy (2016)

Siguiendo la tabla superior se determinó las calificaciones para cada variable, basado en lo que Fabianos ha desarrollado en el mercado de Cuenca y sus ideales para expandirse a Samborondón. Se calificó con 4 a la adquisición de nueva tecnología y al crecimiento de la población porque Fabianos trabaja muy duro para estar al tanto con la tecnología y los softwares más actualizados para ofrecer un servicio diferente a sus consumidores, asimismo el crecimiento poblacional es algo aparte de Fabianos pero Samborondón tienen niveles altos de crecimiento por las urbanizaciones y condominios que están en construcción y aparte muchas de las personas que viven en esta área buscan formar una familia. La mayoría de las variables tienen con calificación 3 es decir que la empresa trabaja duro para lograr estas estrategias en las cuales se encuentran las siguientes: buscar una ubicación que tenga un índice alto de tráfico y que en esta área las personas tengan un salario básico o mayor al mismo, el clima de Samborondón influye en el ánimo de los habitantes a querer salir a pasear mientras que en días lluvioso las personas tienden a quedarse en sus casas. A continuación, está la preferencia que la comunidad tiene a la competencia del sector y el desconocimiento de la marca, pero Fabianos trabajara mucho en estos temas a través de estrategias para darse a conocer de la misma manera que lo hace en el mercado de Cuenca. Por último, la peor calificación fue de 2 en la cual se encuentra que existe demasiada competencia incluyendo a las franquicias americanas, en la cual se puso un nivel de respuesta media ya que no se puede eliminar la competencia, pero si se puede realizar actividades para crear preferencia en la marca de uno que en la de la competencia.

En conclusión, del análisis de la matriz de evaluación de factores externos se obtuvo un total de 3,30 superior a la media de 2,50, lo que sugiere que la empresa puede lograr aprovechar sus oportunidades en el ámbito externo y que el ambiente externo es favorable para Fabianos. Pero a pesar de ello, es necesario que la empresa pueda aplicar estrategias para mejorar su total medio y disminuir aún más el total de amenazas, dado que obtuvieron un total de 1,15 que relativamente es bueno considerando que su valor total en el factor de oportunidades resulto en 2,05, es decir con un 1 punto más.

2.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Para realizar esta matriz fue necesario hacer un análisis de manera interna de Fabianos, para conocer cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa por lo cual se utilizó la información obtenida del FODA, ver Tabla 5.

Tabla 5 Matriz de EFI

Fortalezas	Evaluación		
	% Ponderación	Evaluación	Valor
Ofrece servicios online (Facebook, Instagram y página web)	5%	3	0,15
Personal capacitado y existe trabajo en equipo	15%	4	0,6
Utiliza productos de alta calidad.	15%	4	0,6
Precios competitivos	15%	4	0,6
Cuenta con variedad de productos	10%	3	0,3
Ambiente agradable y diseño interior rustico	5%	3	0,15
Total Fortalezas			2,4
Debilidades			
Factores Críticos EFI			
Existe poca interacción con los consumidores	10%	1	0,1
Poco personal con fluidez en ingles	5%	2	0,1
Falta de motorizados propios	5%	2	0,1
Poca publicidad de los productos	15%	1	0,15
Total Debilidades			0,45
Total General	100%		2,85

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de la matriz de factores internos permite tener un diagnóstico sobre la empresa, es decir conocer si la empresa tiene más fortalezas que debilidades. Para el cálculo de esta matriz se determinó diversas ponderaciones a cada uno de los factores guiándonos en la importancia que cada una de estas variables tienen en la empresa. Según (Gehisy, 2016) las variables que llevan pesos más altos son porque influyen más en el éxito de la organización, asimismo se estableció las clasificaciones entre un rango de 1- 4 que se puede observar en detalle en la Tabla 6.

Tabla 6 Rango de calificaciones

Fuerza Mayor	4
Fuerza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Fuente: Elaboración propia

Se asignó un peso alto del 15% a las variables que tienen un rol fundamental en el restaurante y es importante que estas variables siempre estén desarrolladas eficientemente. Hay cuatro variables con este peso, siendo la ponderación más alta en la matriz, a continuación, se detalla cada una:

- Personal capacitado y existe trabajo en equipo – Es necesario que todo el personal de Fabianos o de cualquier restaurante este altamente calificado para que puedan ofrecer la mejor calidad de servicio y tener el mejor proceso de producción de los platillos gastronómicos. Por este motivo Fabianos capacita a su personal cada tiempo determinado y se considera que es una fortaleza mayor que tiene y se le coloco una calificación de 4.
- Utiliza productos de alta calidad – Es sumamente importante que todos los ingredientes para la preparación de la comida sean frescos y de excelente calidad para que la combinación de estos resulte en un platillo exquisito que hará que el cliente regrese nuevamente. Las características que le hace única a Fabianos son sus salsas que se preparan a través de latas de tomate importadas desde Italia por lo cual se le asignó una calificación de 4.
- Precios competitivos – Los precios deben ser acorde a la calidad de la comida, al servicio, a las instalaciones y a la experiencia que tienen los clientes al consumir en el restaurante, además lo precios influyen en la decisión de compra de los clientes al momento de elegir a donde ir a comer. Fabianos posee precios competitivos en los mejores precios en el mercado de Cuenca comparado a sus competidores y buscará realizar lo mismo en el sector de Samborondón por lo cual tiene una calificación de 4.
- Poca publicidad de los productos – La publicidad es una fuente esencial para dar a conocer el producto y a su vez son recordatorios para los consumidores, a través de una comunicación persuasiva se puede lograr una mayor rentabilidad en los productos y también se logrará posicionar la marca en la mente de los clientes. Este es la debilidad mayor que tiene Fabianos en este momento ya que no tienen planteadas estrategias de marketing virtual, por lo cual se le asignó una calificación de 1.

El siguiente peso es del 10% y conlleva dos variables las cuales son; cuenta con variedad de productos en su menú y tiene poca interacción con los consumidores. Estas dos variables son importantes en el restaurante porque este influirá en la percepción del consumidor

por lo cual se les califico con un 3 y 1 respectivamente. La primera es una fortaleza menor que tiene Fabianos ya que cuenta con una amplia variedad de comidas italianas y pizzas, pero no tienen muchas opciones para personas que son gluten free, por otro lado, la debilidad mayor de Fabianos es su poca interacción con los clientes, esto se debe modificar de inmediato ya que esto es una desventaja competitiva.

El peso menor en la ponderación es del 5% y está compuesto por cuatro variables las cuales se detallarán seguidamente:

- Ofrece servicios *online* (Facebook, Instagram y página web) – Este servicio es para receptar órdenes a través de diferentes plataformas de comunicación para ofrecerle un servicio más cómodo para los clientes. Fabianos cuenta con la mayoría de las plataformas de comunicación y tienen sus propias tiendas instaladas en las redes sociales para que el cliente pueda ordenar directamente de ahí por lo cual se le coloco una calificación de 3.
- Ambiente agradable y diseño interior rustico – El ambiente es un factor que puede influir en la decisión de elegir a donde ir a comer, existen personas que consideran este aspecto sumamente importante mientras que hay otros clientes que no toman en cuenta este factor. Pero a pesar de ellos Fabianos tiene un diseño rustico y con colores que son llamativos y produce hambre al momento de verlos que son los colores rojos y amarillos por lo cual se considera que es una fortaleza menor de la empresa y se le calificó con un 3.
- Poco personal con fluidez en inglés – Según (Granda, 2019) la ciudad que tiene mayor extranjeros es Cuenca y la Cancillería registro en el 2015 que viven 12,000 residentes en esta ciudad. Lo cual resalta la importancia que los meseros tengan conocimientos básicos del idioma universal para brindar un mejor servicio. Teniendo esto en cuenta se le coloco una calificación de 2 ya que Fabianos cuenta con tres meseros para sus dos locales.
- Falta de motorizados propios – Fabianos carece de motorizados propios por lo que cuentan con alianzas con empresas de *delivery*, ellos les brindan el servicio de domicilio para sus consumidores de manera exclusiva. Sin embargo, en ocasiones los motorizados entregan pedidos de manera inadecuada y por ende perjudican la imagen de la marca. Este aspecto es considerado como una debilidad menor de Fabianos ya que en la mayoría de las ocasiones los *delivery*

llegan a su destino final de manera correcta por eso se le determinó una calificación de 2.

En conclusión, de la matriz EFI se puede determinar que el valor total de sus fortalezas es de 2,40 mientras que la sumatoria de sus debilidades es del 0,45, por lo que se sugiere que Fabianos tiene más fortalezas que debilidades de manera interna. El total general del valor es de 2,85 lo cual es superior a la media que es de 2,50, a pesar de ello la empresa tiene para modificar sus estrategias y aumentar ese total convirtiendo sus debilidades mayores en fortalezas mayores mediante la aplicación de estrategias específicas.

2.2.7 Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Tabla 7 Matriz del perfil competitivo MPC

Matriz de Perfil Competitivo							
Factores Clave	Peso	Fabianos		Pizzallini		Papa Johns	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Servicios Online	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Precios	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Ambiente e Higiene	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Variedad de Productos	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Servicio Rápido	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Atención al Cliente	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Total	1	20	3,35	17	2,95	19	3,25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Rango de calificaciones

Fuerza Mayor	4
Fuerza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Gehisy (2016)

Esta herramienta permitió visualizar los factores más importantes que debería destacar en todas las pizzerías – restaurantes, se colocó seis factores para analizar y determinar un peso

correspondiente según la importancia de cada uno. Luego, se calificó a las pizzerías según los comentarios, opiniones, páginas webs, redes sociales, menú online para seleccionar un *rating* coherente a lo que ofrecen.

La competencia elegida fue a través de la selección de una pizzería similar a la de Fabianos, es decir que sea un negocio familiar y conocido en el sector de La Puntilla, esta pizzeria es de estilo romano y se llama *Pizzallini*, siguiente se escogió a Papa Johns que es una franquicia americana muy reconocida y aceptada en el Ecuador (Tripadvisor, 2020).

Comparando los resultados obtenido a través de la Tabla 7 de MPC, *Fabianos* tiene el mayor puntaje de las otras dos pizzerías que se encuentran en La Puntilla- Samborondón. Es decir que Fabianos tiene la potencialidad de ser una marca fuerte y aceptada en este mercado al ofrecer precios competitivos y sobre todo tiene un menú variado, que es algo que los competidores carecen. A pesar de ello *Papa Johns* es su mayor competencia por que le sigue muy próximo en cuanto al puntaje, dado a que ofrece en ciertas variables mejores servicios que los demás. Una de las cosas que *Fabianos* podría mejorar para lograr un mejor puntaje es ofrecer un servicio más rápido y aumentar sus servicios *online* por medio de la herramienta de marketing.

Capítulo 3

Investigación de Mercado

3.1 Objetivo de la investigación

Conocer y comprender los comportamientos de consumo de comida en Samborondón.

3.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que tienen mayor importancia al momento de elegir un restaurante en Samborondón.
- Identificar los gustos, preferencias, disgustos y hábitos de la población con respecto a la gastronomía.
- Identificar posibles estrategias a utilizar para posicionar la marca Fabianos.

3.2 Metodología

La presente investigación busca conocer el comportamiento de los consumidores de productos alimenticios, particularmente sobre la pizza y pastas en el área de Samborondón-Guayas, para lograr el posicionamiento de la marca Fabianos a través de un plan de *branding*. Este tipo de investigación no ha sido estudiada anteriormente porque la marca Fabianos se encuentra solo en la ciudad de Cuenca, por lo cual se determina esta investigación como exploratoria.

En la primera fase, se realizará una investigación cualitativa-exploratoria a través de entrevistas a profundidad a clientes potenciales con la finalidad de tener una mayor comprensión sobre la percepción que tienen los moradores ante la gastronomía y así establecer estrategias de *branding* adecuadamente. A la vez se ejecutó entrevistas a profundidad semi – estructuradas a profesionales conocedores de *branding* y a expertos en el área gastronómica, lo cual me ayudó a determinar los atributos que generan mayor valor para los clientes y a su vez para posicionar una marca de comida eficientemente.

En la segunda fase se aplicó una investigación cuantitativa que tiene como función estudiar el comportamiento de compra de los moradores, con la finalidad que la marca Fabianos se posicione en Samborondón, para el efecto, se levantará la información sobre aspectos, características y comportamientos generales de los consumidores a través de encuestas. Finalmente, se logrará crear un plan eficiente de *branding* mediante la obtención de resultados significativos, los cuales permitirán ampliar el conocimiento sobre los consumidores y

desarrollar un plan acorde a esas necesidades, con esta estrategia Fabianos podrá incursionar y posicionarse en el nuevo mercado de interés para la empresa.

3.2.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un proceso no lineal, es decir no tiene una secuencia fija como en la cuantitativa, por el motivo que en esta investigación se comienza a recolectar datos e información desde el inicio, en el cual se puede captar no únicamente las respuestas que den los entrevistados, sino también se puede apreciar y estudiar las actitudes, emociones y tono de voz del entrevistado (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2.1.1 Selección de la muestra

Para el proceso de esta investigación se realizó nueve entrevistas a profundidad:

- 2 entrevistas a expertos, en tema de *branding* y gastronomía.
- 2 entrevistas a expertos, en el ámbito restaurantero.
- 5 entrevistas a clientes potenciales de Samborondón.

Dichas personas colaboraron con su tiempo y espacio para realizar las entrevistas de manera presencial, con lo cual se logró recolectar información sumamente valiosa y honesta para llevar a cabo este estudio. Además, algunos de los entrevistados rechazaban la petición de filmar la entrevista por motivos de privacidad, pero si accedían a ser grabados por audio.

Las entrevistas a expertos en temas de *branding* y a los expertos en el ámbito gastronómico se realizó en la ciudad de Samborondón, mientras que las entrevistas a clientes potenciales se realizaron en el restaurante Fabianos pero a propios moradores de Samborondón – Guayaquil que se encontraban de paseo en la ciudad de Cuenca.

Se analizó las entrevistas considerando el comportamiento de los entrevistados de manera cognitiva, afectiva y conductual. Se obtuvo información a través de los conocimientos de los expertos en estos temas y a su vez, se observó los sentimientos que se producía con respecto a ciertas preguntas o situaciones que hayan vivido y se acordaban por la pregunta previamente realizada.

3.2.1.2 Guía para la entrevista a profundidad

Se elaboró tres esquemas de preguntas para los diferentes expertos, para llevar a cabo una entrevista profesional y sin desviarse del tema principal con el fin de obtener información útil, precisa y concreta.

Perfil de los expertos:

- **Expertos en *Branding* y Gastronomía:** Se entrevistará a profesionales que tengan experiencia y conocimientos de posicionamiento de marca a través de los elementos del *branding*. Además, estos profesionales deben tener una experiencia mínima de dos años y deben tener su propio restaurante o trabajar en algún restaurante en la cual aplican los componentes del *branding* para crear una ventaja competitiva.
- **Expertos en Gastronomía:** La entrevista será dirigida a los propietarios o a los administradores de los restaurantes, las personas encargadas deben contar con estudios superiores y además tener experiencia en este campo laboral de mínimo dos años. A su vez el restaurante debe estar en el mercado más de cinco años y el establecimiento debe estar en la categoría tres o superior.
- **Clientes Potenciales:** Deben ser consumidores que sean moradores o trabajen en el sector de Samborondón y que tengan abertura a la gastronomía internacional por ejemplo a la comida italiana, y aquellas personas que tengan hábitos frecuentes de consumo en restaurantes y por lo cual deben ser personas con poder adquisitivo.

Tabla 9 Esquema de preguntas para expertos de *Branding*

Expertos en <i>Branding</i>	
Preguntas	Objetivo
¿Existen diferentes clases de <i>Branding</i> , cuales considera usted que son las más importantes para posicionar la marca de un restaurante?	Informarme de su percepción sobre las clases de <i>branding</i> para la gastronomía
De los tipos de <i>branding</i> que me acabo de mencionar, explíqueme un poco más sobre cada una.	Entender a profundidad cada tipo de <i>branding</i> para aplicarlo a la marca
¿Considera que el marketing digital es importante para el <i>branding</i> de una marca?	Comprender la importancia que tiene el marketing digital para el <i>branding</i>
¿Cómo cree que se ha desarrollado las marcas de restaurantes en el Ecuador?	Saber que tan importante es el desarrollo de la marca en este sector

¿Para posicionar la marca de una pizzería - restaurante con especialidad en gastronomía ítalo-americana que sugiere que se debe hacer primeramente?	Tener una perspectiva del experto de cómo dar los primeros pasos para posicionar una marca de comida italiana
¿Qué sugiere que se debe hacer para potenciar las marcas en Samborombón?	Conocer si debe haber una conexión o no entre estos dos temas
¿Cómo se podrá establecer una relación entre marca y consumidor a largo plazo?	Conocer las estrategias que se pueden utilizar para crear una relación duradera con el cliente
¿Cómo se podrá convertir una empresa en una Lovemark?	Como conseguir posicionar la marca en la mente del consumidor
¿Usted considera que las personas de Samborombón han cambiado sus perspectivas de compra, es decir, considera que las personas ya no únicamente compran productos sino también buscan adquirir experiencias?	Conocer la opinión del experto sobre el comportamiento de compra de los moradores de Samborombón.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Esquema de preguntas a propietarios de restaurantes

Entrevista a Propietarios/Administradores	
Preguntas	Objetivo
¿Cómo inicio el negocio y cuántos años lleva este negocio en el mercado?	Conocer la trayectoria del establecimiento
¿Cuánto tiempo lleva usted involucrado en el mundo restaurantero?	Definir la experiencia que tiene el individuo en este campo de negocio
¿Cuál es el significado del logo y slogan?	Entender cuáles son sus valores, creencias y culturas
¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual sus clientes prefieren su restaurante por encima de su competencia?	Conocer desde la perspectiva de los administradores del porque los clientes consumen su productos
¿Considera que su marca es reconocida y por qué?	Analizar si el propietario o el administrador considera que su marca ocupa un lugar en la mente del consumidor

¿Alguna vez aplicado estrategias para posicionar su marca?	Conocer las estrategias que ha utilizado para dar a conocer sus productos
¿Cuáles son esas estrategias?	Conocer las estrategias que utilizan para dar a conocer su marca
¿Qué hacen para atraer a nuevos clientes?	Determinar y analizar sus estrategias y tácticas para cautivar a nuevos consumidores
¿Cómo logro que sus consumidores se conviertan en clientes fieles?	Analizar las estrategias de fidelización que tienen
¿Cuánto es la facturación promedio por persona en su restaurante?	Determinar el precio con lo que se maneja su negocio
¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza su establecimiento?	Comparar las estrategias que tienen con respecto a su competencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Esquema de preguntas a Clientes potenciales

Clientes Potenciales	
Preguntas	Objetivo
¿Qué clase de comida rápida es su preferida?	Analizar las preferencias que tienen los moradores por comidas rápidas
¿Con que frecuencia sale a comer?	Conocer la frecuencia de consumo de pizza en el área
¿Con quién sale a comer?	Conocer si aquella persona va a comer con una pareja o grupos grandes de personas
¿Cuánto gasta en promedio en una salida?	Determinar un precio adecuado del producto
¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?	Entender a qué tipo de restaurantes acuden
¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?	Con esto se podrá entender si consumen por eventos especiales, por entretenimiento o por necesidad
¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?	Comprender cuales son los factores que influyen para que los clientes elijan donde ir a comer

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?	Conocer cuáles son las plataformas de comunicación que ellos revisan
¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?	Determinar qué tan importante es el servicio en los restaurantes para el consumidor
¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?	Conocer que pizzería está en el Top of mind del consumidor
¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?	Conocer si las personas tienen preferencia por establecimientos con entretenimiento o no es relevante

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Entrevista a Expertos en Branding y Gastronomía

Se realizaron dos entrevistas a profundidad, las cuales fueron aplicadas a expertos de gastronomía y *branding*, se buscó a profesionales con estudios superiores y que tengan un gran conocimiento sobre temas de gastronomía, marketing, *branding* y experiencia restaurantera.

Se consideró a los siguientes profesionales:

- Hugo Fernando Rueda Placencia, Chef ejecutivo con diplomados en marketing digital, seguridad alimentaria y administración de hoteles y restaurantes. Esta entrevista inició a las 16h00 y finalizó a las 16h18 y fue realizada el 9 de noviembre de 2020.
- Daniela Ayala, Ingeniera Comercial y propietaria de Mundo Burger en Samborondón. Esta entrevista inició a las 18h00 y finalizó a las 18h21 y fue realizada el 10 de noviembre de 2020.

Según las opiniones y comentarios de los expertos en este ámbito laboral, en un mundo gastronómico, el *branding* es una pieza fundamental para lograr el éxito en cualquier tipo de restaurante. Por tal razón, el *branding* cuenta con varios elementos que podrían ser aplicados a través de diversas estrategias con la finalidad de diferenciarse ante la competencia y sobre todo posicionarse en el mercado mediante vínculos emocionales con sus consumidores.

Tanto Rueda como Ayala coinciden que, durante su trayectoria en este medio, los elementos del *branding* más utilizados e importantes para ellos y sus empresas es el *branding* digital, *branding* social y el *branding* emocional.

En la cual Hugo Rueda resalta que el *branding* social les permite a los empresarios humanizar la marca y sobre todo empatizar con el consumidor, además de que la empresa logra mejorar su imagen corporativa a través de acciones de responsabilidad social empresarial. Estas acciones son claves para crear conexiones con el cliente que perdurara con el tiempo, ya que, hoy por hoy los individuos adquieren productos o servicios con los cuales ellos se sienten identificados y más aún, si sienten que de cierta manera están colaborando para hacer un mundo mejor. El *branding* social también forma la esencia de la empresa, es decir se va creando la personalidad de la marca a través de sus valores y costumbres.

Por otra parte, destacan la importancia que tiene el marketing digital en el mundo restaurantero, porque consideran que todas las actividades, eventos gastronómicos, promociones de comida, entre otras acciones, deben ser comunicadas a sus consumidores por alguna plataforma de comunicación como son las redes sociales: Facebook e Instagram. Hugo Rueda menciona que esto fomentara relaciones más profundas entre la marca y el cliente, por el hecho que se utiliza marketing de contenidos para atraer y retener a posibles o a clientes actuales. Justamente Daniela Ayala afirmó la importancia de este punto puesto que, si una empresa no tiene presencia *online*, sobre todo en las redes sociales, es como si no existiera en realidad, por el hecho que ahora la mayoría de las personas cuentan con un *smartphone* que por medio de estos buscan y obtienen información de los mejores restaurantes que existen en cada ciudad y también cómo llegar a estos lugares, fuera de obtener cualquier otra clase de información.

Sin embargo, el *branding* emocional es uno de los elementos primordiales para posicionar la marca en la mente del consumidor, como mencionó el experto esto tiene como objetivo establecer una relación con el consumidor a través de emociones antes que, por la razón, para lograr aquello es necesario conocer al cliente y así estudiar cuales son los comportamientos de los individuos para determinar las emociones de este segmento y desarrollar vínculos duraderos entre marca – cliente. Como menciona Hugo y Daniela si la conexión laboral entre la empresa y cliente es relativamente buena los consumidores generaran una comunicación publicitaria de manera indirecta a través del marketing boca a oído por medio de recomendaciones hacia sus familias y amistades.

Por último, los expertos afirman que los clientes ya no únicamente buscan ir a comer sino buscan algo más, un plus adicional, que en este caso sería vivir una experiencia de compra y consumo durante su estadía en el restaurante. Por lo cual es necesario que los restaurantes que deseen ingresar en este negocio estudien el entorno de su mercado, con el objetivo de determinar un target y desarrollar estrategias adecuadas para ese segmento y ofrecerles una experiencia satisfactoria de inicio a fin. Daniela Ayala destacó la importancia de conocer el comportamiento del segmento para así satisfacer las necesidades de este mercado de manera efectiva.

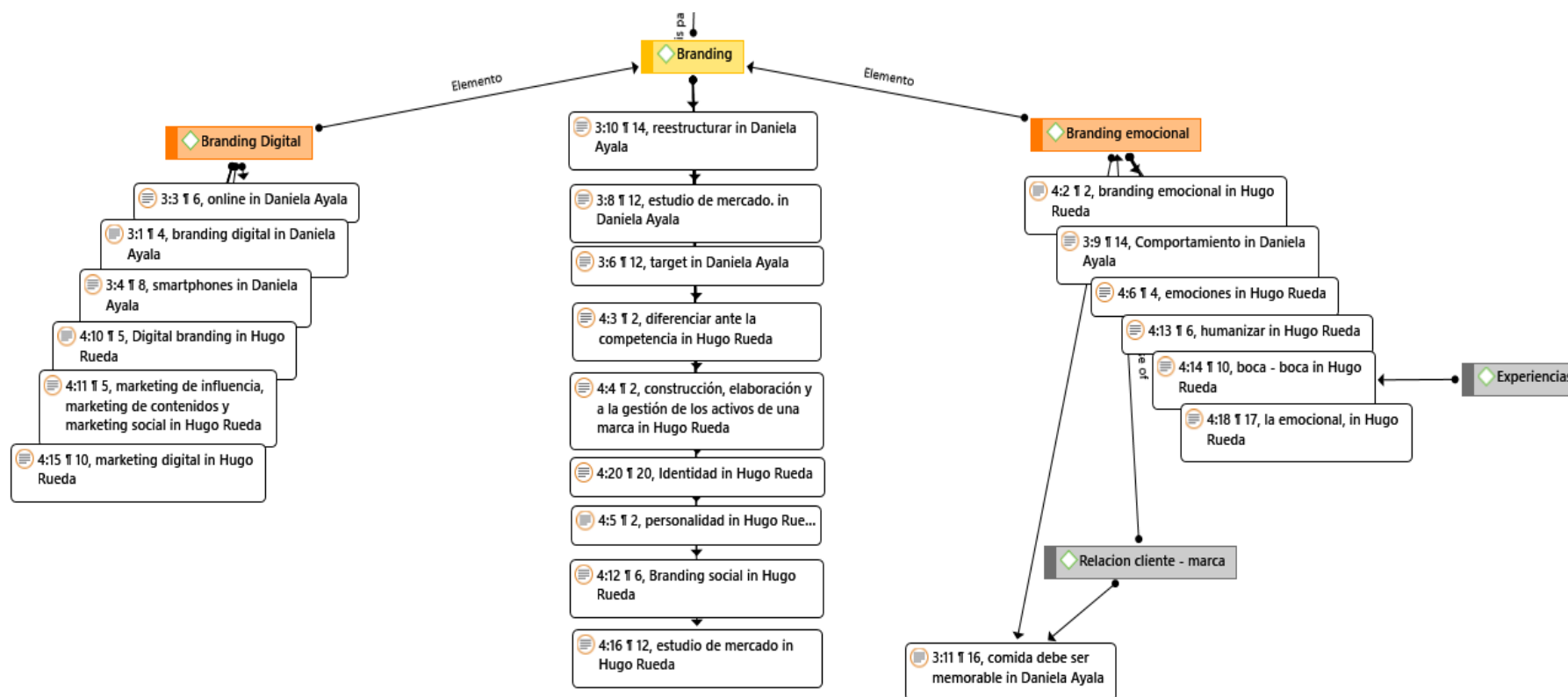
A su vez mediante la aplicación correcta de estos cuatro elementos o estrategias del *branding* se logrará paulatinamente desarrollar una *Lovemark* hacia la marca, a través de la creación de relaciones a largo plazo con sus consumidores por medio del sabor de la comida que se convierte en momentos memorables, únicos y especiales. Que, por ende, los clientes querrán volver a sentir esas mismas emociones o volver a vivir esa experiencia y regresarán al lugar que les brindó esa oportunidad. Seguidamente, se presenta el análisis cualitativo de las entrevistas efectuadas por medio del Software Atlas.ti versión 8, ver Figura 28 y 29.

Figura 33 Nube de palabras



Fuente: Elaboración propia

Figura 34 Entrevista a expertos de branding y gastronomía



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4 Entrevistas a propietarios o administradores de restaurantes

Se realizaron dos entrevistas a propietarios y/o administradores de restaurantes italianos y que tuviesen cierta similitud con la pizzería – restaurante Fabianos y que, además tengan una trayectoria en el mercado de Samborondón de más de 8 años consecutivos.

Se consideró a los siguientes profesionales:

- Andrea Tanca, Administradora del restaurante “*Buco – mia cucina*” de Irene González jueza de MasterChef Ecuador ubicados en Plaza Nova, Samborondón. Esta entrevista inició a las 12h00 y finalizó a las 12h08 y fue realizada el 11 de noviembre de 2020.
- Carla Colombo, Propietaria del restaurante italiano “*Carlo & Carla*” ubicados en la Plaza Lagos, Samborondón. Esta entrevista inició a las 13h25 y finalizó a las 13h37 y fue realizada el 12 de noviembre de 2020.

La propietaria Carla Colombo de “*Carlo & Carla*” y Andrea Tacana, administradora de *Buco* consideran y afirman que es fundamental tener una estrategia de *branding* digital para dar a conocer la marca. Por este motivo ambos restaurantes tienen una inversión alta en marketing digital y que les ha resultado muy beneficioso durante su trayectoria, ya que, siempre están innovando sus productos y necesitan comunicarlo a sus seguidores. También recalcan que por medios digitales logran tener un mayor alcance y llegan a dar a conocer sus restaurantes a un público más amplio, a un menor precio comparándolo con otros canales de comunicación.

Es importante señalar que el *branding* digital requiere de atención y trabajo para que se puedan obtener resultados favorables, las expertas manifestaron como vital tener un plan de estrategia digital para la gestión de la marca en el entorno *online*. Tal y como lo hace Carla Colombo en su restaurante que cuentan con un *e-commerce* www.pedidoscarloycarla.com, expresó que esto le permitió llegar a otro nivel de ventas en la categoría de *to-go*, algo que en *Buco* no se realiza, sin embargo ofrecen servicios de *catering* y se encuentran en plataformas de *delivery* como *Uber Eats* y *Glovo* para entregas a domicilio.

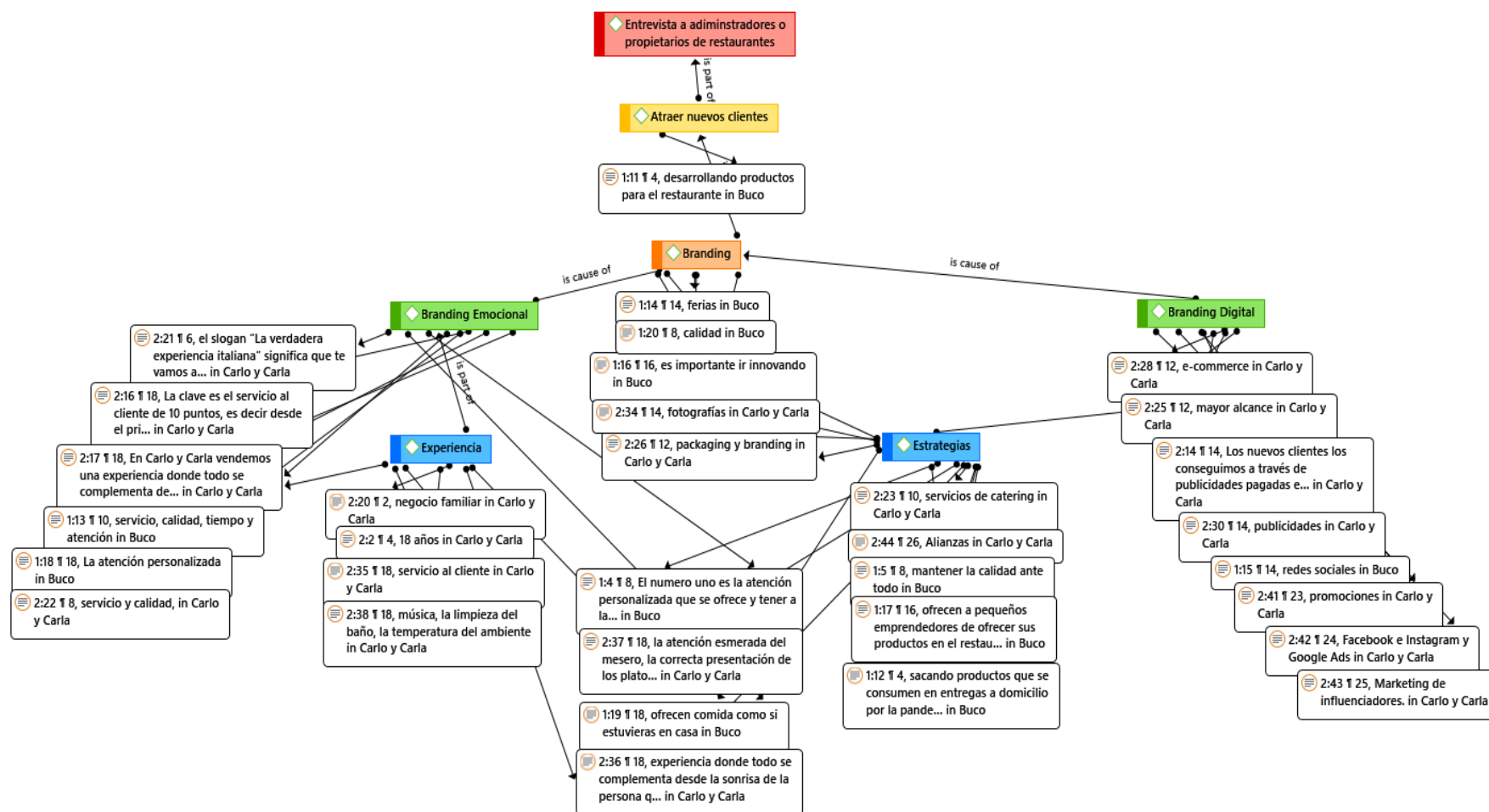
Andrea y Carla que llevan entre ocho a diez años en el mercado de Samborondón coinciden al expresar que el *branding* emocional es una herramienta ideal para ofrecer a la clientela una atención personalizada, servicio excepcional, atención rápida, una correcta presentación de los platos y sobre todo enfatizan en la importancia de mantener la calidad del

- Un manejo correcto de redes sociales como Facebook e Instagram en el cual generaran contenidos interesantes y promociones constantes y son publicaciones pagadas.
- Marketing de influenciadores del área.
- Alianzas estratégicas con bancos y otras marcas.
- Participación en ferias y eventos gastronómicas.

Figura 35 Nube de palabras de la entrevista a expertos en gastronomía



Figura 36 Network de palabras de la entrevista a expertos en gastronomía



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5 Entrevistas a consumidores potenciales

Se realizó cinco entrevistas a profundidad a consumidores potenciales del sector de Samborondón – Guayaquil, que se encontraban de paseo en la ciudad de Cuenca con la finalidad de conocer su comportamiento de consumo en restaurantes. El análisis de las entrevistas aportó para conocer y determinar cuáles son las variables de relevancia para desarrollar un plan de *branding* adecuado para la empresa beneficiaria de este estudio.

Los participantes fueron los siguientes:

- *Paul Dulcey*, la entrevista inició a las 19h00 y finalizó a las 19h10 y fue realizada el 10 de noviembre de 2020.
- *Nataly Chirino*, la entrevista inició a las 16h00 y finalizó a las 16h10 y fue realizada el 11 de noviembre de 2020.
- *Andrés Vinuesa*, la entrevista inició a las 19h15 y finalizó a las 19h22 y fue realizada el 11 de noviembre de 2020.
- *Pamela Castelo*, la entrevista inició a las 15h30 y finalizó a las 15h38 y fue realizada el 13 de noviembre de 2020.
- *Jessica Campoverde*, la entrevista inició a las 20h00 y finalizó a las 20h09 y fue realizada el 16 de noviembre de 2020.

A partir de la información recolectada a través de las entrevistas, se obtuvo conocimiento sobre el comportamiento de consumo de los participantes, develando así que gustan de consumidor alimentos en restaurantes en su ciudad de origen; refiriéndose a un promedio entre dos a cuatro veces por semana. En este sentido, cuatro de los cinco entrevistados prefieren comer pizzas, hamburguesas o *shawarmas* sobre cualquier otro tipo de comida, el otro entrevistado prefiere consumir frituras como papi pollo o papas fritas.

Estos consumidores tienden siempre a salir a comer con su conyugue e hijos y en ciertas ocasiones con amigos y familiares, por lo general cuando salen a comer entre un grupo de cuatro personas o entre su familia de cuatro integrantes, tienen un gasto promedio entre \$30 a \$50 dólares, mientras que cuando salen a comer con amigos su cuenta personal suele estar entre los \$15 a \$20 dólares. Los entrevistados optan por comer fuera de casa por diversos motivos, entre los que se destacaron; diversión, salir de rutina, probar nuevos sabores que no saben cocinar como la comida italiana, japonesa, china, etc.

Los factores que más captan la atención de los entrevistados de un restaurante son principalmente cuatro elementos, y si el restaurante no disponía de los mismos no volvían acudir a este. Dichos elementos son detallados a continuación:

- La estructura del establecimiento, es decir la decoración externa e interna, el ambiente que existe adentro del restaurante, la música y la organización de las mesas y meseros.
- La calidad de la comida es otro factor esencial que toman en cuenta, ya que esto dependerá si ellos volvieran a consumir en el mismo restaurante más de una vez o no regresaran más.
- El servicio o la atención al consumidor es un factor que dos de los entrevistados recalcaron que es fundamental, para ellos al momento de elegir un restaurante, por el motivo que buscan que el servicio de mesa y de comida sea rápida y sobre todo la atención al consumidor debe ser amable, amigable y respetuosa.
- La bioseguridad que ofrecen los establecimientos de comida ha sido un factor importante para uno de los entrevistados, ya que si observa que no hay un protocolo de bioseguridad adecuado prefiere buscar otro restaurante.

Mencionaron que lo primordial para que ellos eligieran un restaurante sobre otro, es por la calidad de comida, es decir el establecimiento debe tener una excelente calidad de verduras, carnes, mariscos, quesos entre otros productos para cocinar el platillo y que el mismo tenga un sabor excepcional. Lo que no influye al momento de elegir es el factor de precio, porque están dispuestos a pagar por un platillo que satisfaga sus deseos y supere sus expectativas.

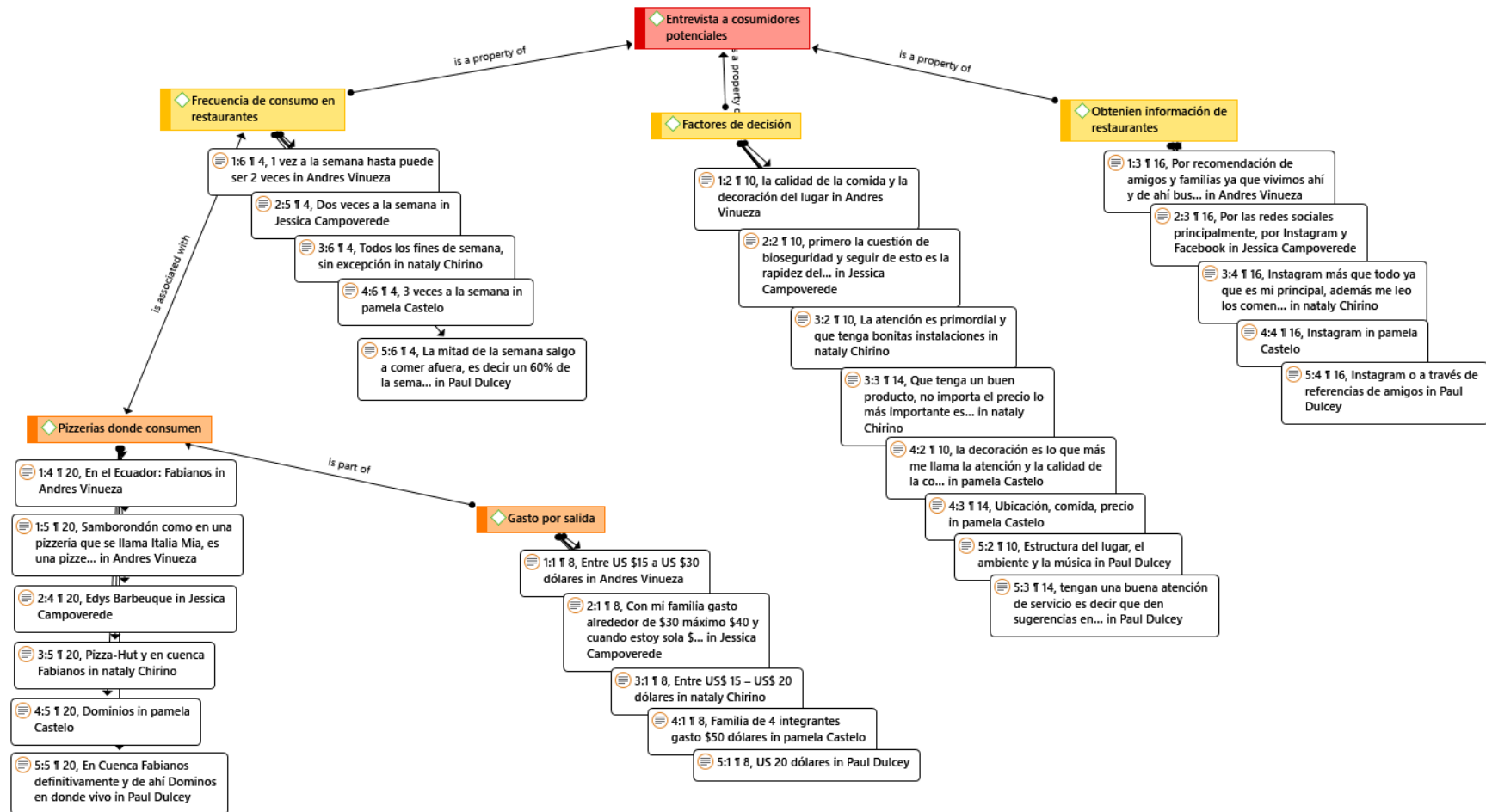
Los medios que más utilizan para conocer sobre restaurantes y los motivan a visitar dichos lugares es principalmente por recomendaciones de familiares y amistades cercanas. En segundo lugar, a través de las comunicaciones publicitarias que existe en las redes sociales específicamente en Instagram, puesto que sienten una mayor atracción por las fotos, Facebook también es un canal por el cual conocen y buscan sitios de comida. Por último, pero de gran importancia, los sujetos revisan comentarios o *feedback* que otros consumidores hayan escrito en las diferentes plataformas en donde comentan sus experiencias en esos restaurantes.

Figura 37 Nube de palabras de clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

Figura 38 Network de palabras de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.6 Conclusiones de las entrevistas

Producto de las entrevistas efectuadas, fue posible recabar información desde distintos puntos de vista, lo que para el estudio representa una mirada holística acerca de cómo abordar el mercado potencial al cual aspira la empresa beneficiaria ingresar exitosamente.

Estrategias apalancadas en ámbito digital, así como en lo emocional fueron tema de relevancia durante las entrevistas efectuadas con los expertos, de modo que se considera que parte de la gestión de la marca Fabianos deberá contemplar apalancar su comunicación de forma estratégica en elementos emocionales y entornos digitales. Uso de aplicativos móviles, usabilidad, redes sociales y gestión web serán indispensables para penetrar en el mercado meta.

Despertar emociones en los potenciales clientes será fundamental, en donde el uso de herramientas *online* y *offline* aportarán al posicionamiento de la marca. Entre ellas, un ambiente agradable, limpio, un servicio de inicio a fin cálido con un menú atractivo y muy importante una comida que satisfaga las expectativas de los clientes. En el aspecto online, el uso de *Instagram* se bosqueja como un medio valioso para conectar con el público objetivo, considerando que la empresa posee platillos exquisitos que en fotos despertarán emociones en los internautas.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.2.1 Definición de la población

La población de interés de este estudio, es el cantón Samborondón. Considerando los datos del último censo poblacional en el país (INEC, 2010), la ciudad cuenta con 67.590 habitantes.

Figura 39 Censo población



Fuente: INEC (2010)

Para dar inicio Samborondón es un cantón de la provincia del Guayas cuenta con dos parroquias: La Tarifa que es el área rural y la Puntilla que conforma la parte urbano-satélite. La población del cantón Samborondón según (INEC, 2010) es de 67.590 habitantes, como objetivo de esta investigación se aplicará únicamente a la población de la zona urbana, que tiene una población de 42.637 personas, de los cuales se considerarán parte del estudio aquellas personas mayores a 15 años de edad hasta los 84 años, este rango de edad se establece en función de los consumidores que la empresa tiene actualmente en sus locales y que se consideran como consumidores potenciales de la *pizzería – restaurante Fabianos* en el nuevo mercado. Según (INEC, 2010) existe una población de 31. 004 habitantes en Samborondón urbano – satélite entre las edades de 15 años a 84 años.

Tabla 12 Datos demográficos

Rango de Edades en Samborondón Urbano	Hombres	Mujeres	Total
15 a 19 años	1903	1962	3865
De 20 a 24 años	1695	1925	3620
De 25 a 29 años	1447	1752	3199
De 30 a 34 años	1512	1737	3249
De 35 a 39 años	1439	1733	3172
De 40 a 44 años	1316	1526	2842
De 45 a 49 años	1266	1464	2730
De 50 a 54 años	1128	1184	2312
De 55 a 59 años	970	1046	2016
De 60 a 64 años	757	720	1477
De 65 a 69 años	522	527	1049
De 70 a 74 años	303	320	623
De 75 a 79 años	200	268	468
De 80 a 84 años	150	232	382
Total	14608	16396	31004

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC (2020)

3.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Se calculará la muestra utilizando los datos previamente obtenidos para la investigación con la fórmula que pretende calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la población, ver Figura :

Figura 40 Tamaño muestral

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Malhotra, 2004)

La fórmula de población finita se descompone en diversos factores, se determinó valores para cada variable de la fórmula para obtener el tamaño muestral más adecuado para la población estudiada. Con el cálculo de la fórmula y con la población anteriormente mencionada, el tamaño muestral es de 379 personas. Se podrá observar en la Tabla 13, cuáles son los valores que se aplicaron para obtener ese tamaño de muestra:

Tabla 13 Tamaño muestral

Tamaño muestral		
N	=	31.004
Z	=	1,96
P	=	0,05
p	=	0,5
q	=	0,5
n	=	379

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Diseño del cuestionario

Para diseñar el cuestionario que será aplicado a los 381 individuos en Samborondón se consideró todas las variables relevantes que se recolectaron durante las entrevistas a profundidad de los expertos en *branding* y gastronomía, a los propietarios de restaurantes de Samborondón, así como a los clientes potenciales. A la vez se utilizó como guía de apoyo el artículo de (Carvache Franco, Carvache Franco, & Torres Naranjo, 2017) llamado *Análisis de Satisfacción, la gastronomía de Samborondón – Ecuador*, para la creación de la encuesta de este proyecto de estudio.

Las preguntas estructuradas son de carácter dicotómicas, en las cuales se le da únicamente dos opciones al encuestado, bien de afirmación o de negación. Estas preguntas también son de escala nominal y ordinal, en donde se utiliza la escala de Likert para recolectar la información necesaria a través del grado de acuerdo y/o desacuerdo que tengan los individuos con respecto a dicha pregunta. Por último, la mayoría de las preguntas son de opción múltiple, en la cual se le da a la persona la posibilidad de elegir una opción o más dentro de una lista de respuestas establecidas.

Se realizó una prueba piloto a diez habitantes del área de Samborondón con el fin de conocer si el cuestionario planteado era fácil de comprender y responder para los encuestados. Luego de la prueba, se procedió a corregir aquellas preguntas en las que se detectó algún inconveniente por parte de los encuestados. Finalmente, la encuesta se aplicó a 380 personas que se encontraban en las diferentes plazas de Samborondón y en las avenidas que tienen un alto nivel de tráfico peatonal en la ciudad.

3.2.2.3 Análisis de Frecuencias

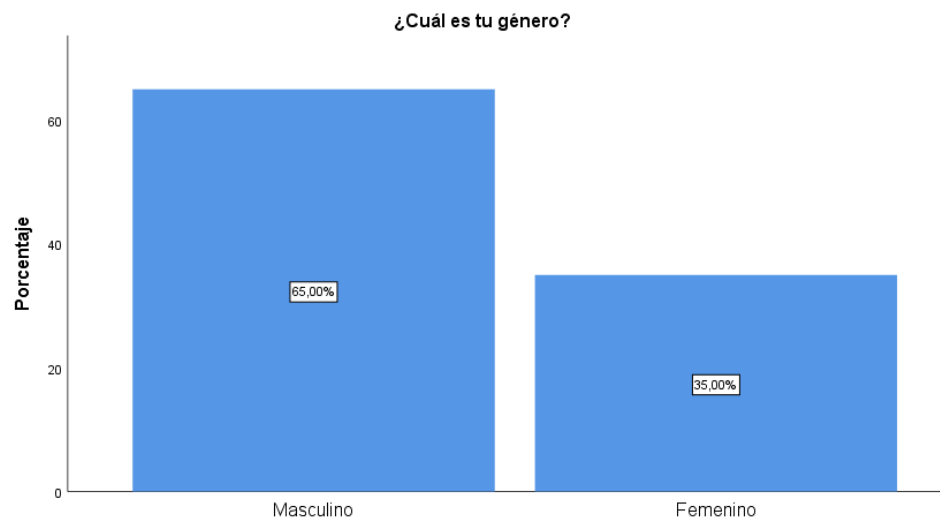
El siguiente informe tiene como finalidad enseñar los resultados obtenidos a través de la encuesta por medio de tablas de frecuencias, gráficos en barra y gráficos de pastel.

- **Genero**

Tabla 14 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	247	65%
Femenino	133	35%
Total	380	100%

Figura 41 Género



Fuente: Elaboración propia

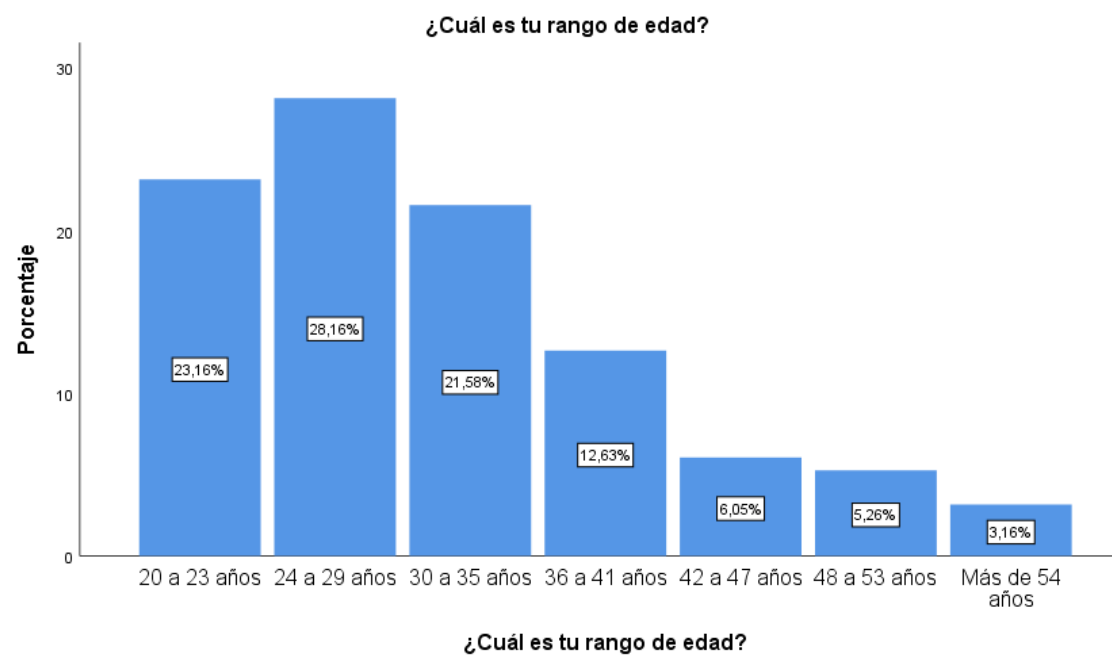
Fuente: Elaboración propia

- **Edad**

Tabla 15 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 23 años	88	23%
24 a 29 años	107	28%
30 a 35 años	82	22%
36 a 41 años	48	13%
42 a 47 años	23	6%
48 a 53 años	20	5%
Más de 54 años	12	3%
Total	380	100

Figura 42 Edad



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

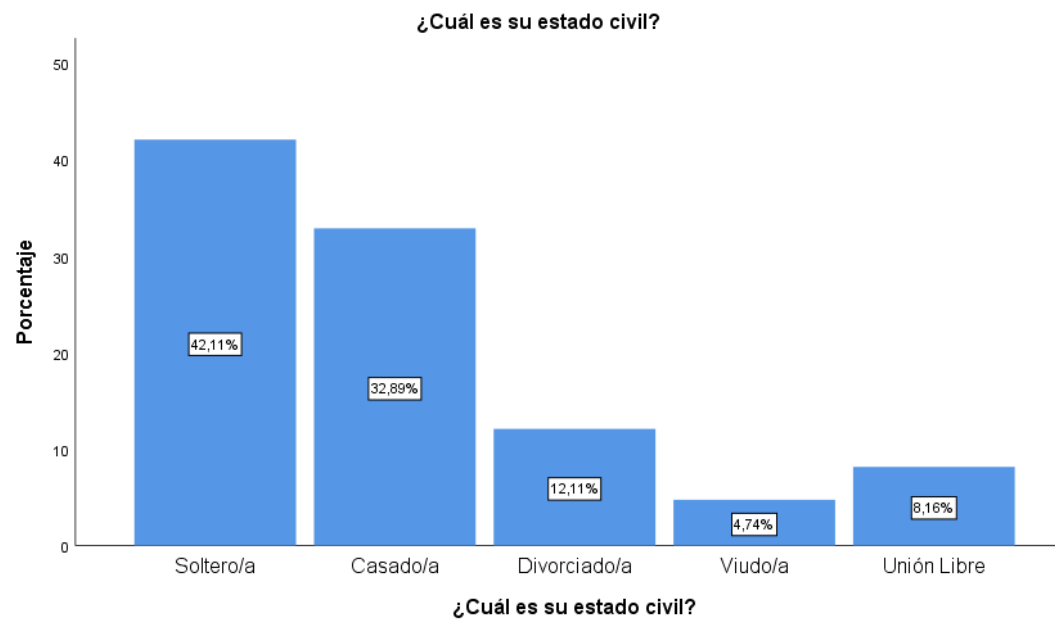
- **Estado Civil**

Tabla 16 Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	160	42%
Casado/a	125	33%
Divorciado/a	46	12%
Viudo/a	18	5%
Unión Libre	31	8%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43 Estado civil



Fuente: Elaboración propia

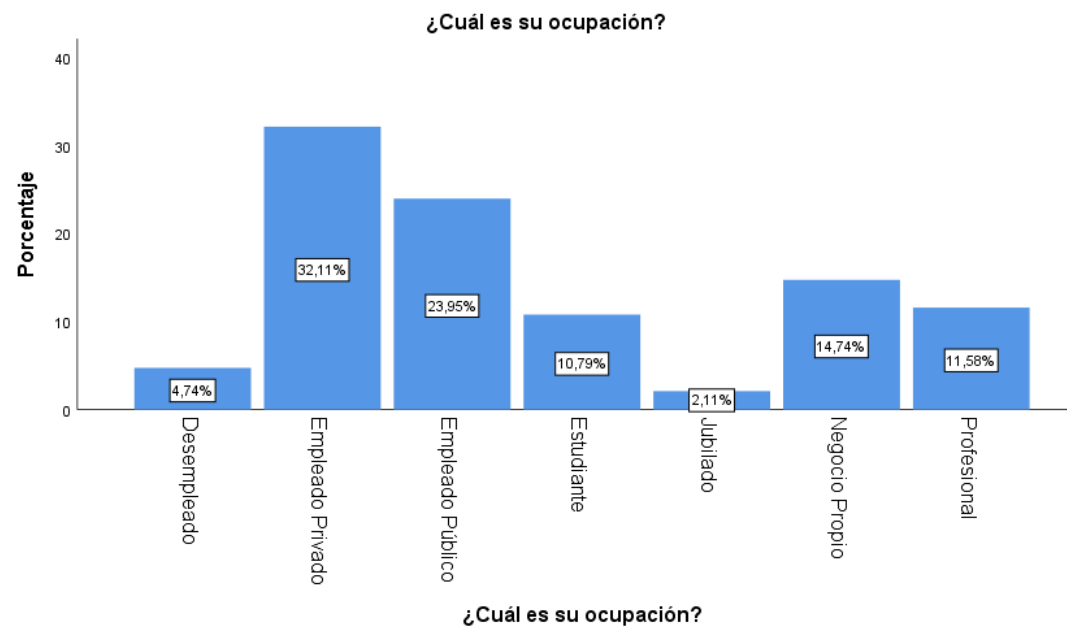
- **Ocupación**

Tabla 17 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	18	5%
Empleado Privado	122	32%
Empleado Público	91	24%
Estudiante	41	11%
Jubilado	8	2%
Negocio Propio	56	15%
Profesional	44	12%
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 44 Ocupación



Fuente: Elaboración propia

- **Consumo de pizzas y pastas**

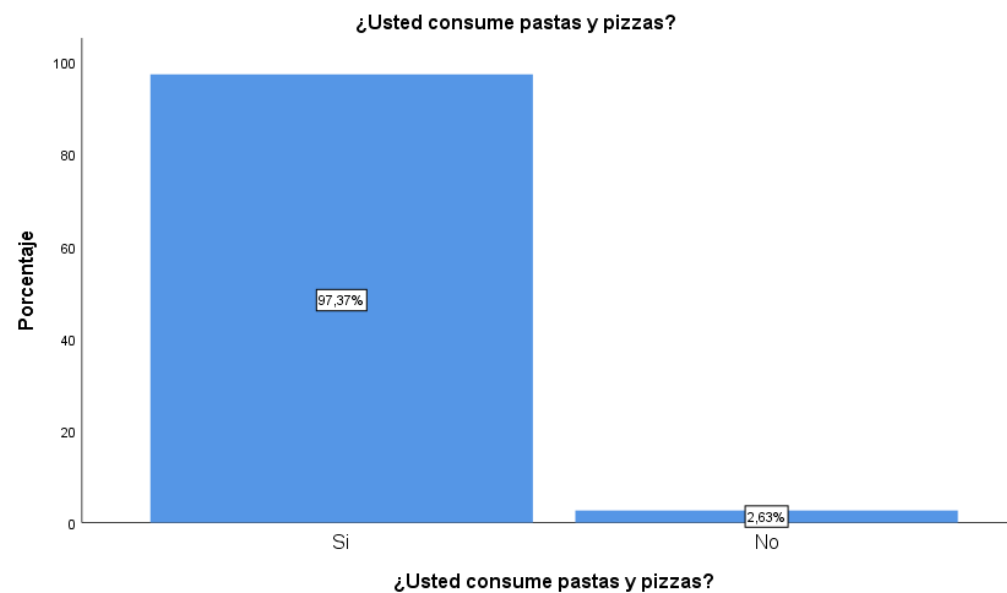
Tabla 18 Consumo de pizzas y pastas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	97%
No	10	2%
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Figura 45 Consumo pizzas y pastas



Fuente: Elaboración propia

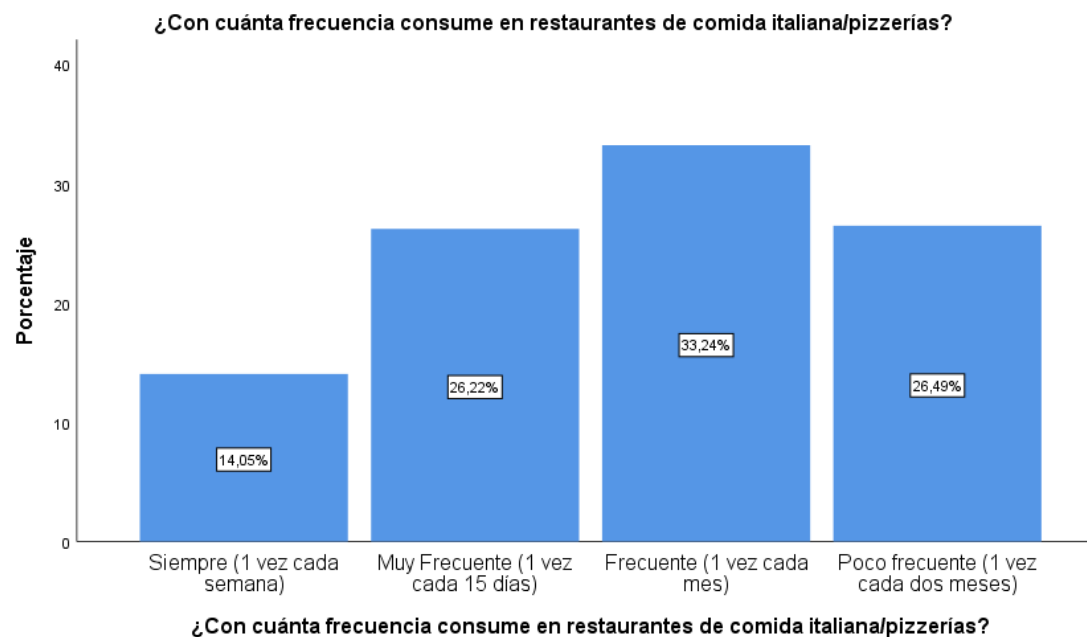
- *¿Con cuánta frecuencia consume en restaurantes de comida italiana/pizzerías?*

Tabla 19 Frecuencia de consumo en restaurantes de comida italiana/pizzería

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Siempre (1 vez cada semana)	52	14%
	Muy Frecuente (1 vez cada 15 días)	97	26%
	Frecuente (1 vez cada mes)	123	33%
	Poco frecuente (1 vez cada dos meses)	98	27
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
	Total	380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 46 Frecuencia de consumo restaurantes de comida italiana/pizzería



Fuente: Elaboración propia

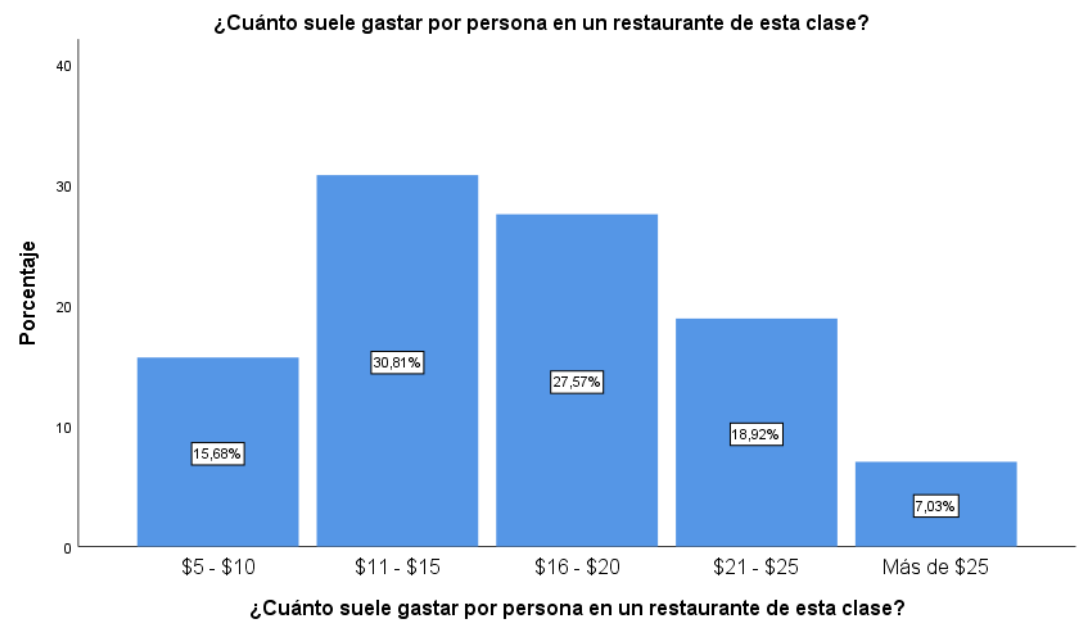
- *¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?*

Tabla 20 Gasto por persona

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	\$5 - \$10	58	16%
	\$11 - \$15	114	31%
	\$16 - \$20	102	28%
	\$21 - \$25	70	19%
	Más de \$25	26	7%
	Total	370	
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 47 Gasto por persona



Fuente: Elaboración propia

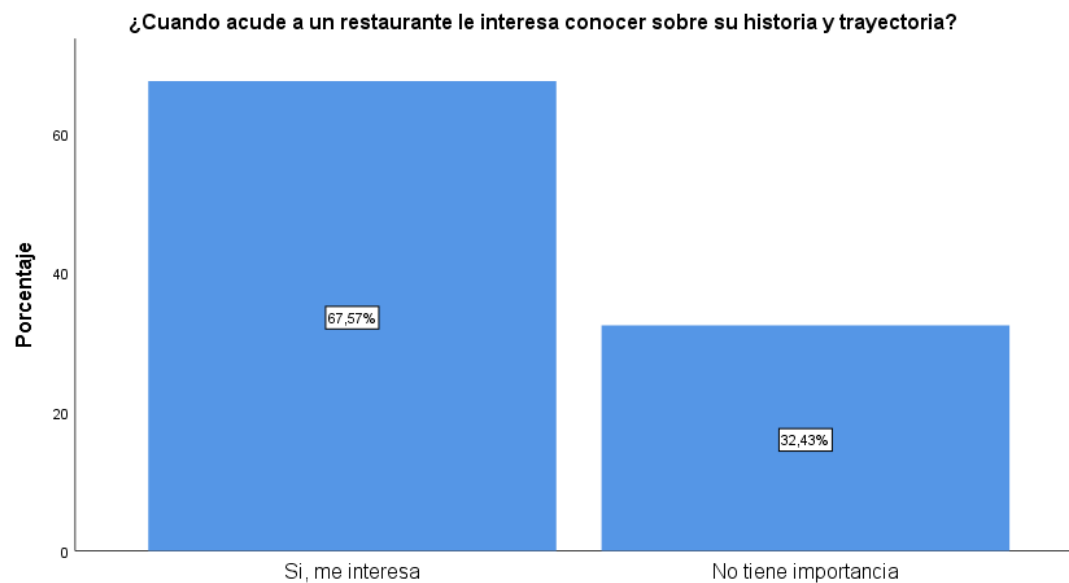
- *¿Cuándo acude a un restaurante le interesa conocer sobre su historia y trayectoria?*

Tabla 21 Interés sobre la historia del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si, me interesa	250	68%
	No tiene importancia	120	32%
	Total	370	100%
Perdido	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 48 Interés en la historia del restaurante



Fuente: Elaboración propia

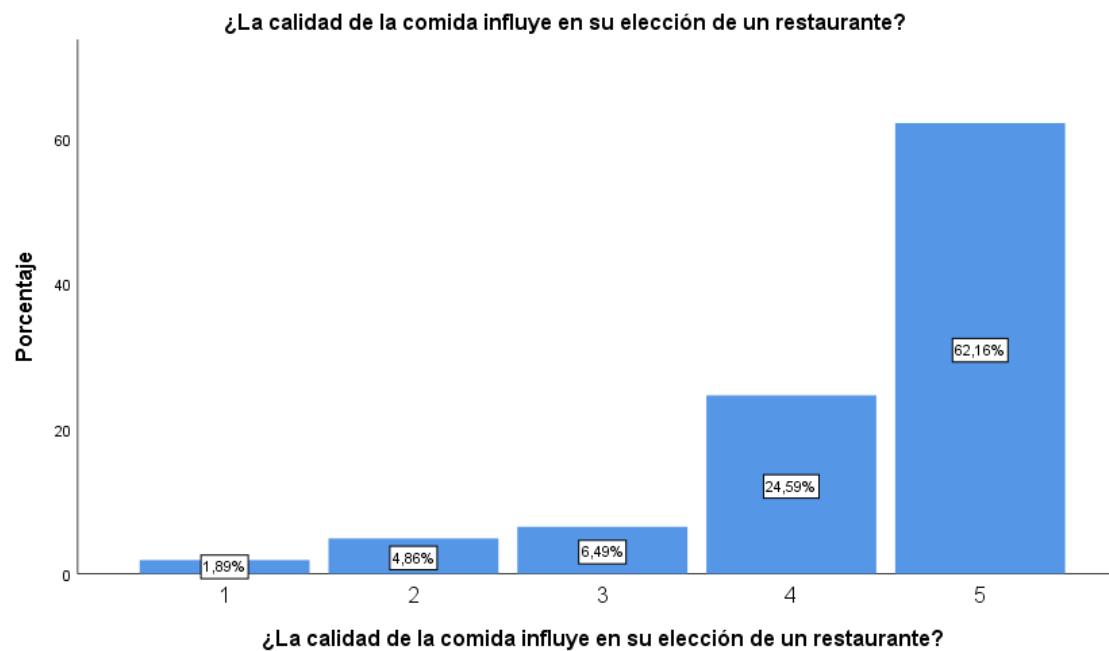
- *¿La calidad de la comida influye en su elección de un restaurante?*

Tabla 22 Influye: calidad de la comida

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 - Nada Importante	7	2%
	2	18	5%
	3	24	7%
	4	91	25%
	5 - Muy Importante	230	62%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
	Total	380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 49 Influye: calidad comida



Fuente: Elaboración propia

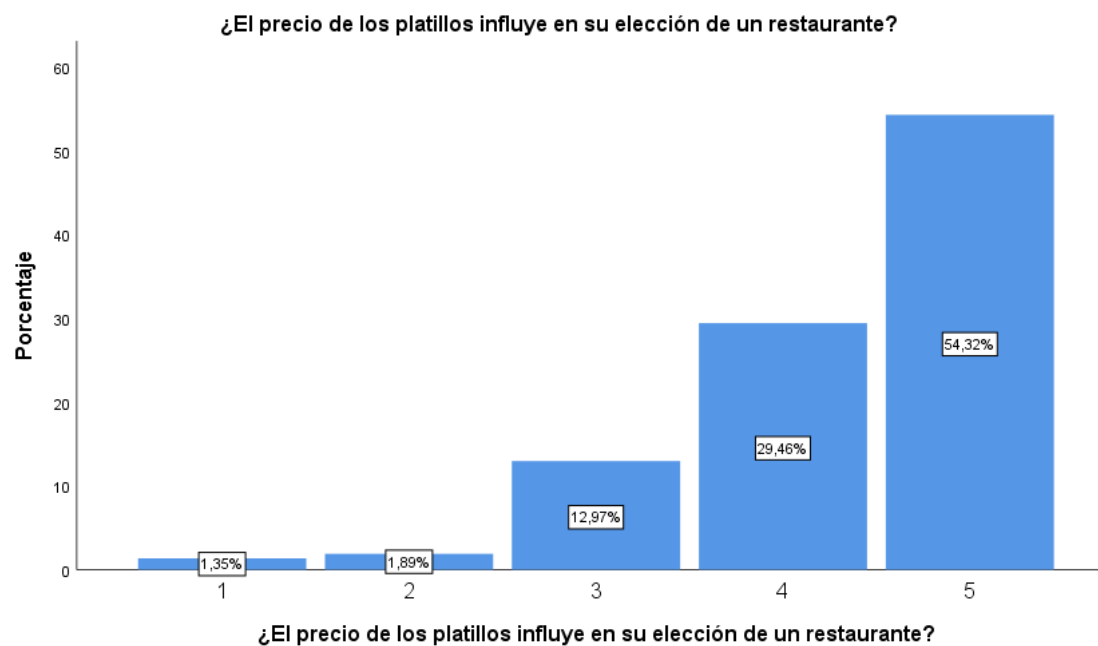
- *¿El precio de los platillos influye en su elección de un restaurante?*

Tabla 23 Influye: precios en elección del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 – Nada Importante	5	1%
	2	7	2%
	3	48	13%
	4	109	30%
	5 – Muy Importante	201	54%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 50 Influye: precio en elección restaurante



Fuente: Elaboración propia

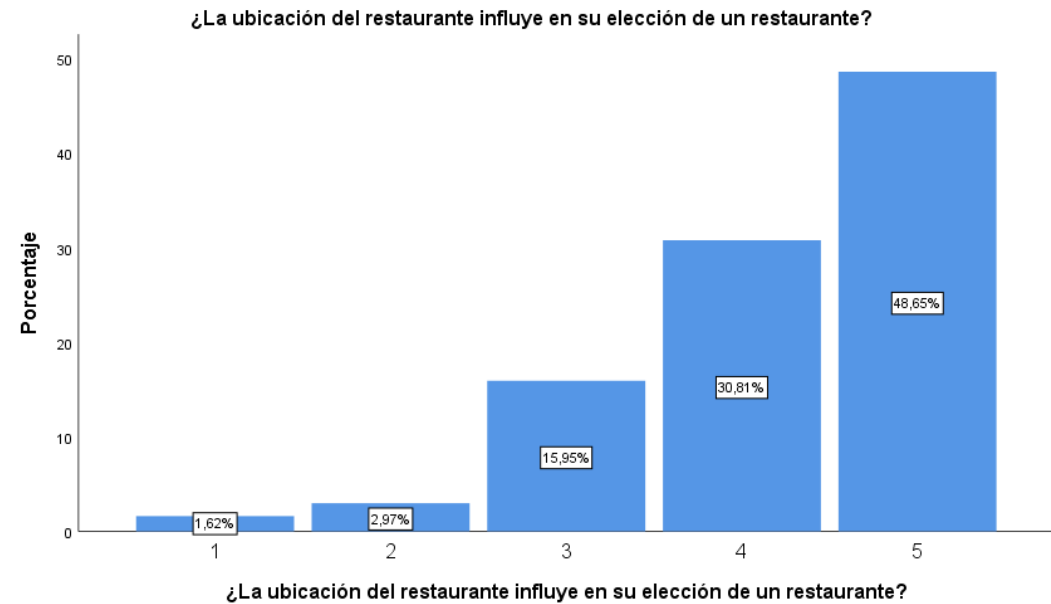
- *¿La ubicación del restaurante influye en su elección de un restaurante?*

Tabla 24 Influye: ubicación en elección restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 – Nada Importante	6	2%
	2	11	3%
	3	59	16%
	4	114	31%
	5- Muy Importante	180	49%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 51 Influye: ubicación en la elección restaurante



Fuente: Elaboración propia

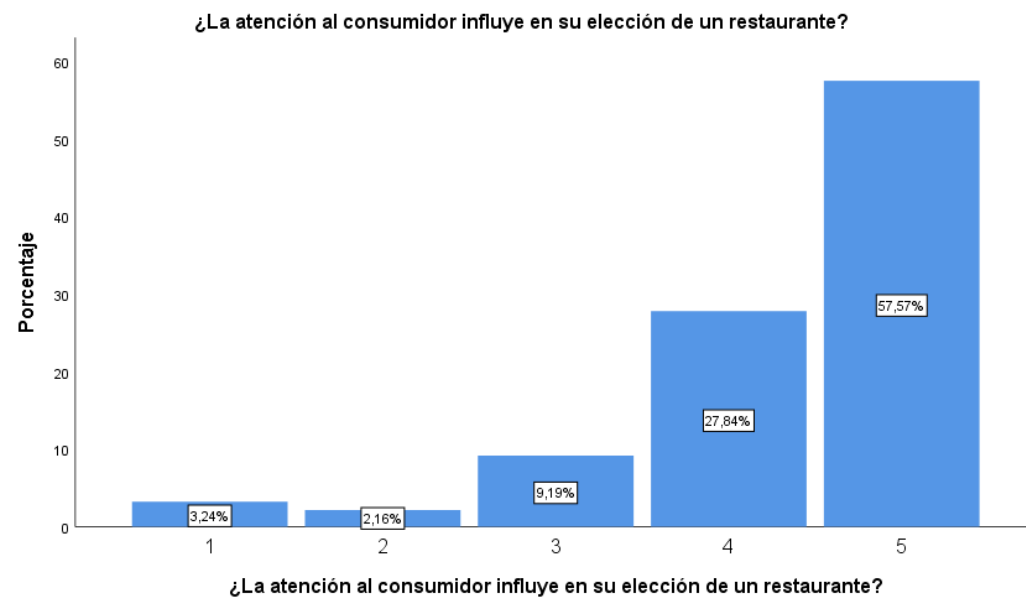
- *¿La atención al consumidor influye en su elección de un restaurante?*

Tabla 25 Influye: atención en elección restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1	12	3%
	2	8	2%
	3	34	9%
	4	103	28%
	5	213	58%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 52 Influye: atención en elección restaurante



Fuente: Elaboración propia

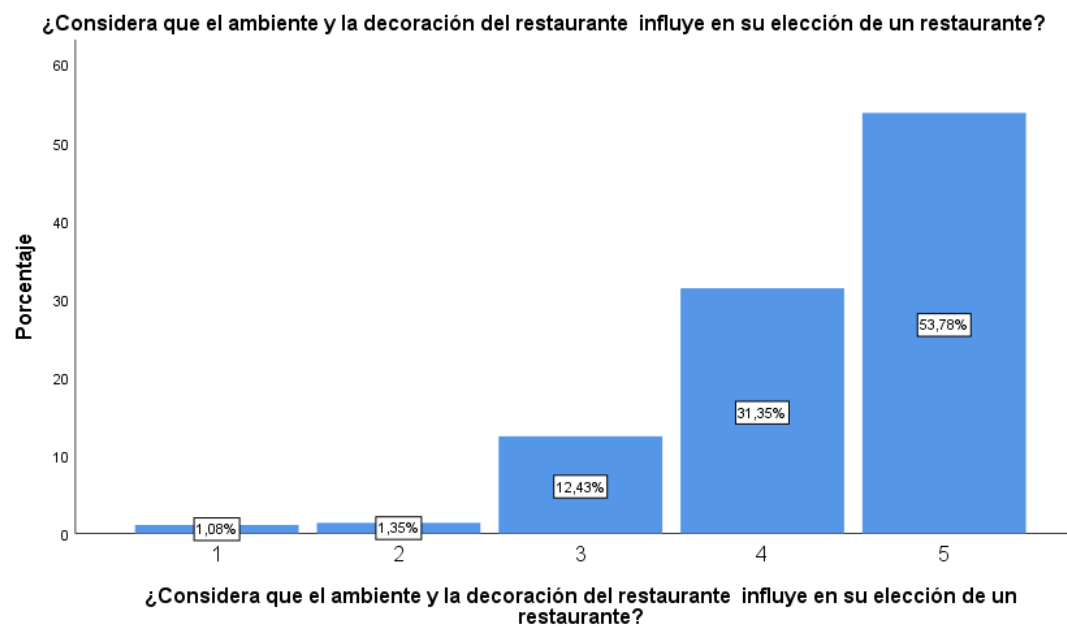
- *¿Considera que el ambiente y la decoración del restaurante influye en su elección de un restaurante?*

Tabla 26 Influye: ambiente y decoración en elección restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1	4	1%
	2	5	1%
	3	46	12%
	4	116	31%
	5	199	54%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
	Total	380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 53 Influye: ambiente y decoración en elección restaurante



Fuente: Elaboración propia

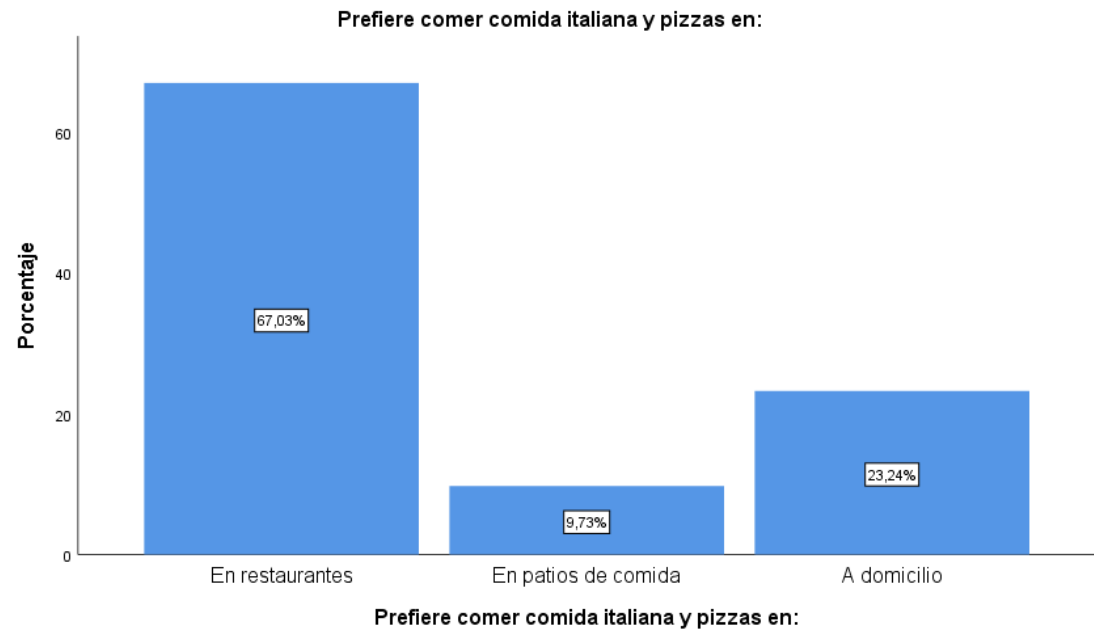
- *Prefiere comer comida italiana y pizzas en:*

Tabla 27 Sitio de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	En restaurants	248	67%
	En patios de comida	36	10%
	A domicilio	86	23%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 54 Sitio de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Identificar los factores que tienen mayor importancia al momento de elegir un restaurante en Samborondón

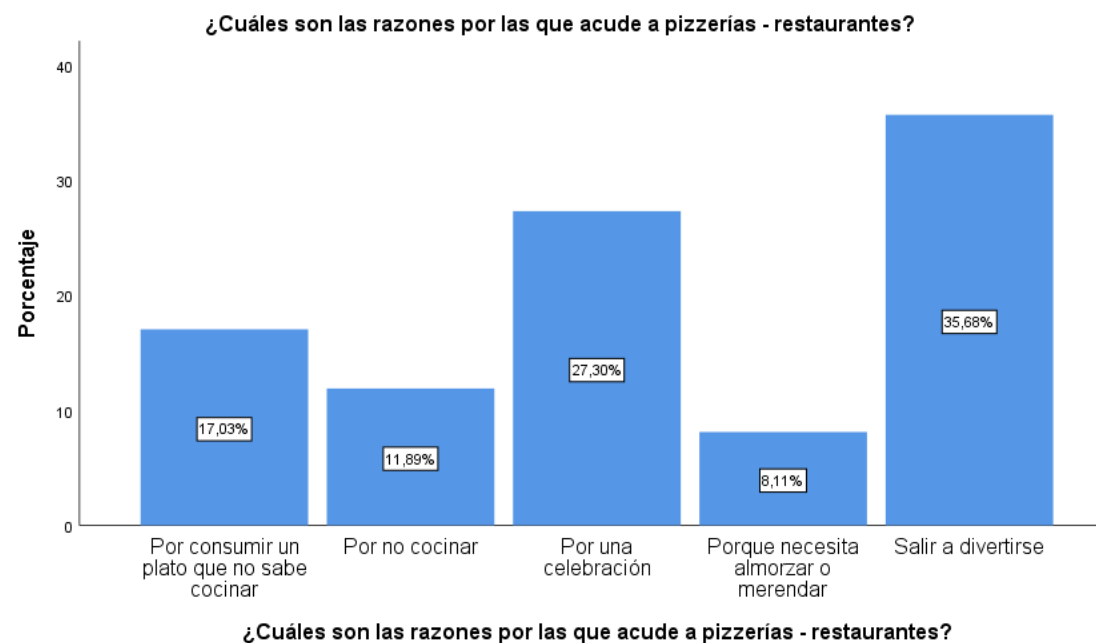
- ¿Cuáles son las razones por las que acude a pizzerías - restaurantes?

Tabla 28 Razones de consumo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Por consumir un plato que no sabe cocinar	63	17%
	Por no cocinar	44	12%
	Por una celebración	101	27%
	Porque necesita almorzar o merendar	30	8%
	Salir a divertirse	132	36%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
	Total	380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 55 Razones de consumo



Fuente: Elaboración propia

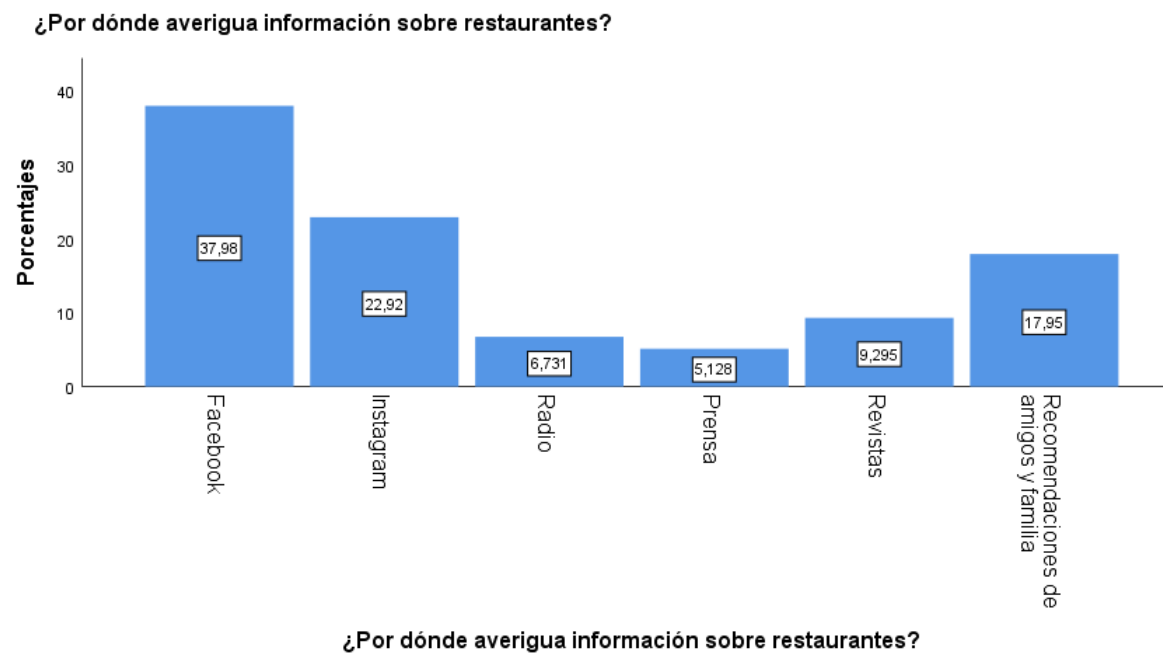
¿Por dónde averigua información sobre restaurantes?

Tabla 29 Medios de información

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Facebook	237	38,00%
Instagram	143	22,90%
Radio	42	6,70%
Prensa	32	5,10%
Revistas	58	9,30%
Recomendaciones de amigos y familia	112	17,90%
Total	624	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 56 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

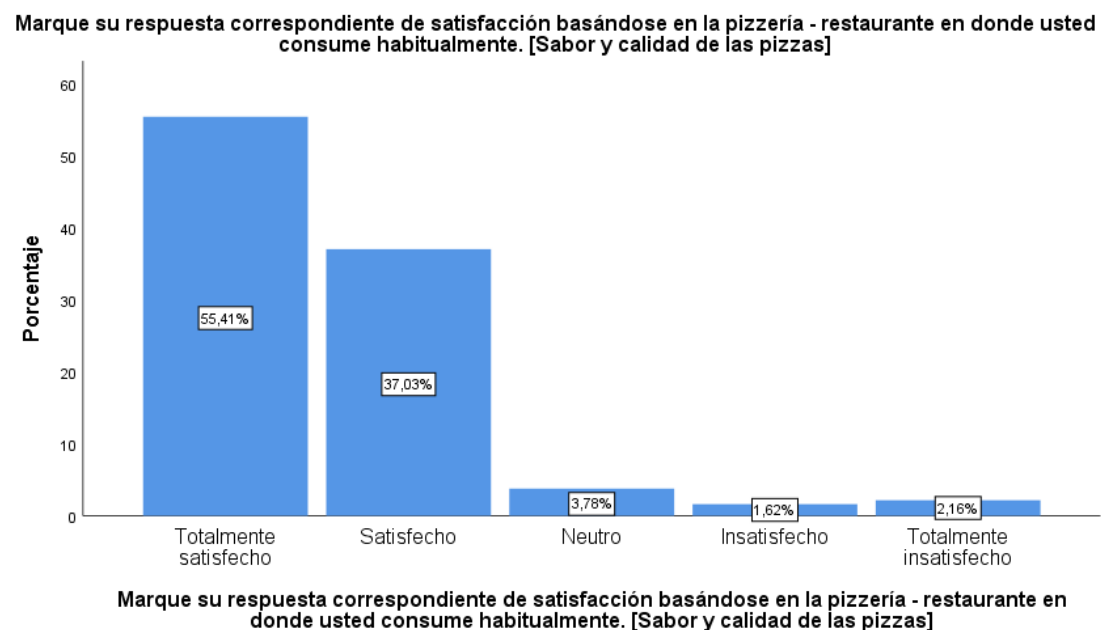
- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. (Sabor y calidad de las pizzas)*

Tabla 30 Satisfacción comida italiana

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	205	55%
	Satisfecho	137	37%
	Neutro	14	4%
	Insatisfecho	6	2%
	Totalmente insatisfecho	8	2%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 57 Satisfacción comida italiana



Fuente: Elaboración propia

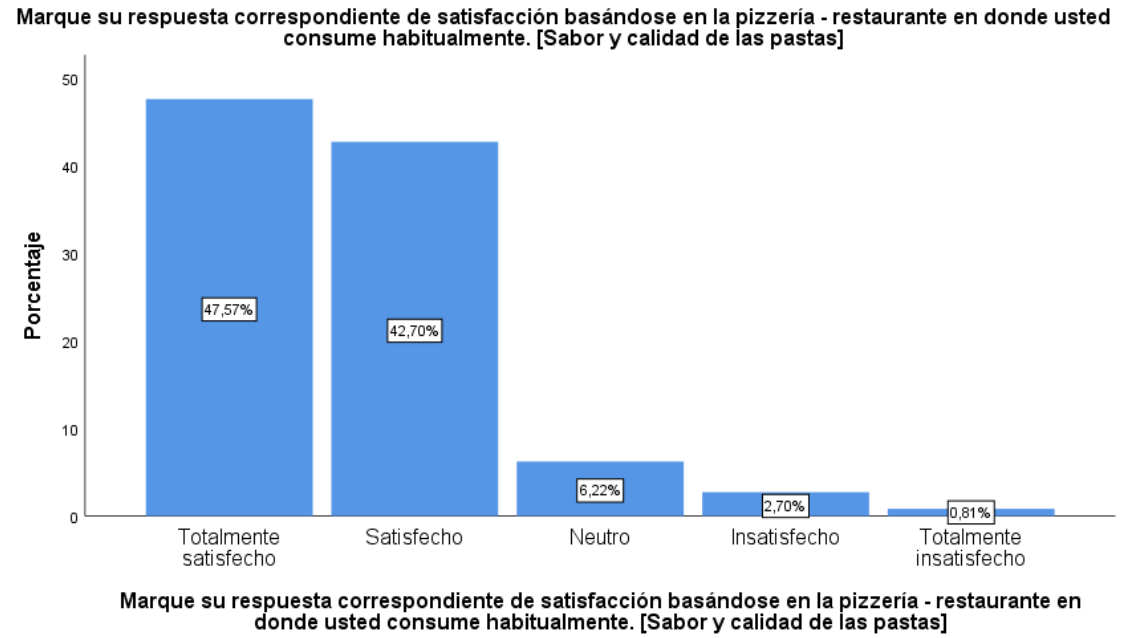
- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Sabor y calidad de las pastas]*

Tabla 31 Satisfacción sabor en pastas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	176	48%
	Satisfecho	158	43%
	Neutro	23	6%
	Insatisfecho	10	3%
	Totalmente insatisfecho	3	1%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 58 Satisfacción sabor pastas



Fuente: Elaboración propia

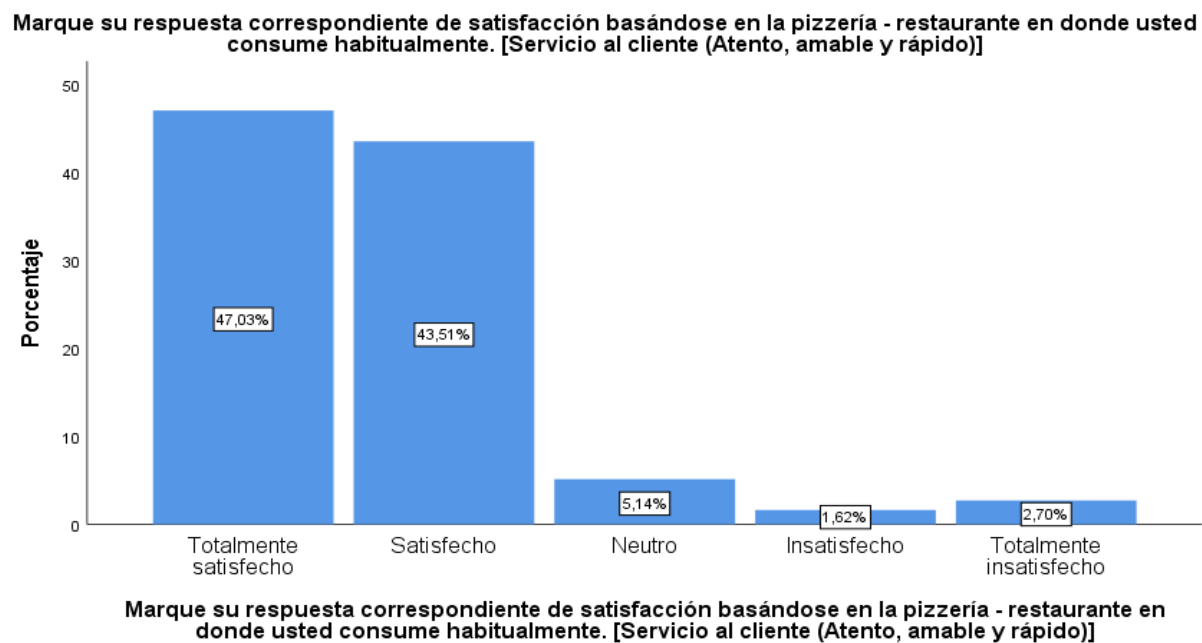
- **Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Servicio al cliente (Atento, amable y rápido)]**

Tabla 32 Satisfacción servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente satisfecho	174	47%
Satisfecho	161	44%
Neutro	19	5%
Insatisfecho	6	2%
Totalmente insatisfecho	10	3%
Total	370	100
Sistema	10	
Total		100

Fuente: Elaboración propia

Figura 59 Satisfacción servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

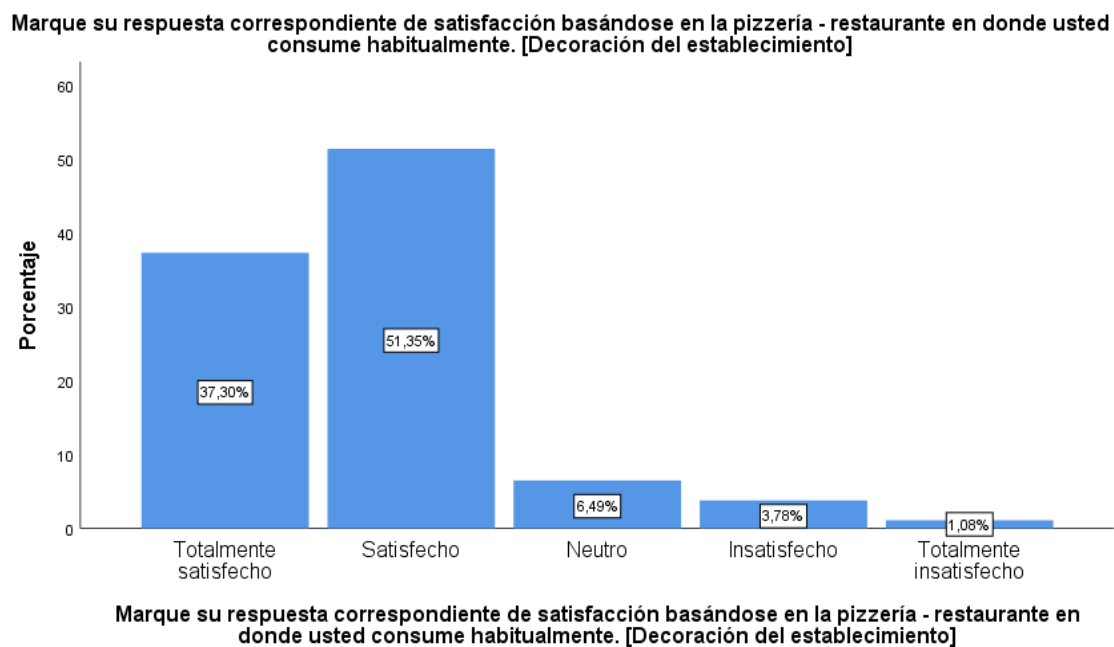
- **Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Decoración del establecimiento]**

Tabla 33 Satisfacción en decoración

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	138	37%
	Satisfecho	190	51%
	Neutro	24	7%
	Insatisfecho	14	4%
	Totalmente insatisfecho	4	1%
	Total	370	100%
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 60 Satisfacción en decoración



Fuente: Elaboración propia

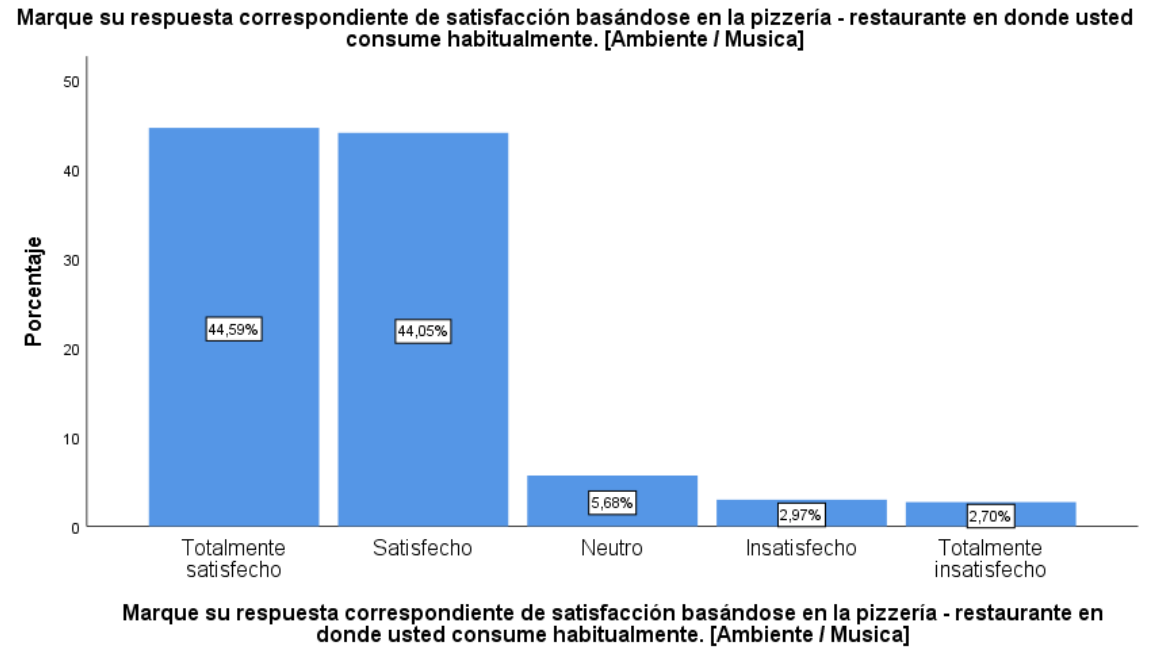
- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. (Ambiente / Música)*

Tabla 34 Satisfacción ambiente

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	165	45%
	Satisfecho	163	44%
	Neutro	21	6%
	Insatisfecho	11	3%
	Totalmente insatisfecho	10	3%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
	Total	380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 61 Satisfacción en ambiente



Fuente: Elaboración propia

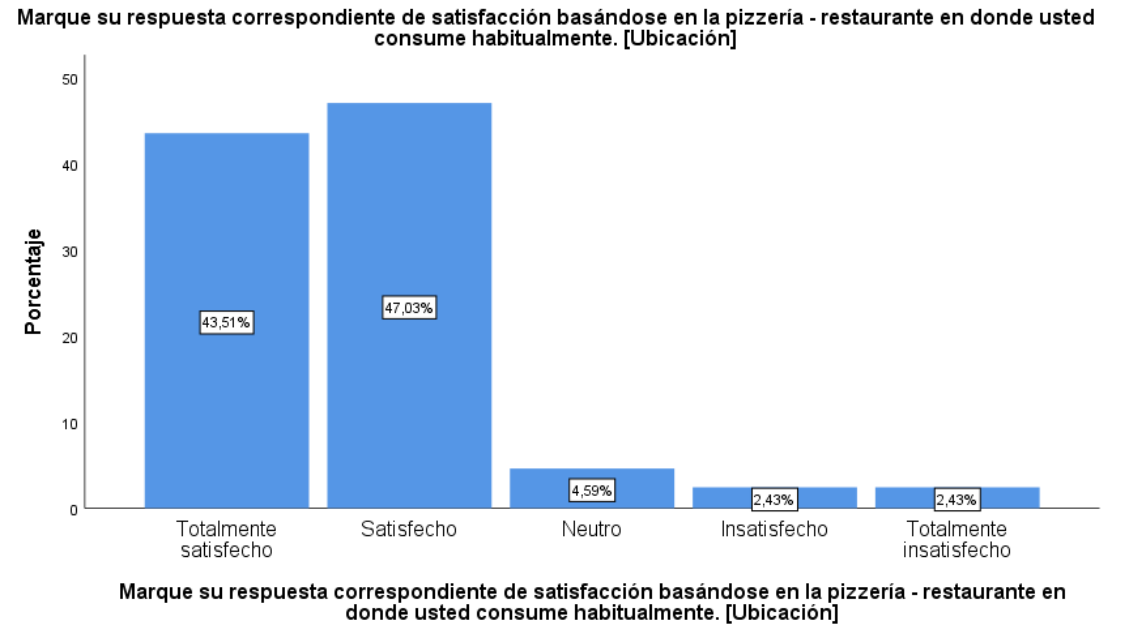
- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. (Ubicación)*

Figura 62 Satisfacción en ubicación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	161	44%
	Satisfecho	174	47%
	Neutro	17	5%
	Insatisfecho	9	2%
	Totalmente insatisfecho	9	2%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Satisfacción en ubicación



Fuente: Elaboración propia

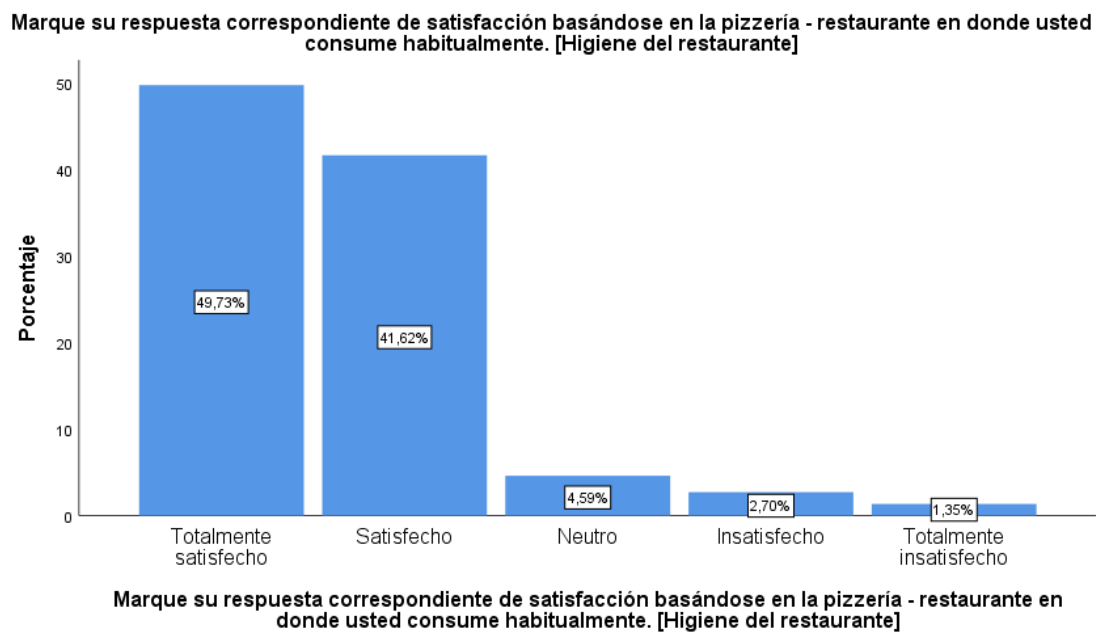
- **Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Higiene del restaurante]**

Tabla 36 Satisfacción higiene

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente satisfecho	184	50%
	Satisfecho	154	42%
	Neutro	17	5%
	Insatisfecho	10	3%
	Totalmente insatisfecho	5	1%
	Total	370	100
Perdidos	Sistema	10	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 63 Satisfacción higiene



Fuente: Elaboración propia

- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. (Precio)*

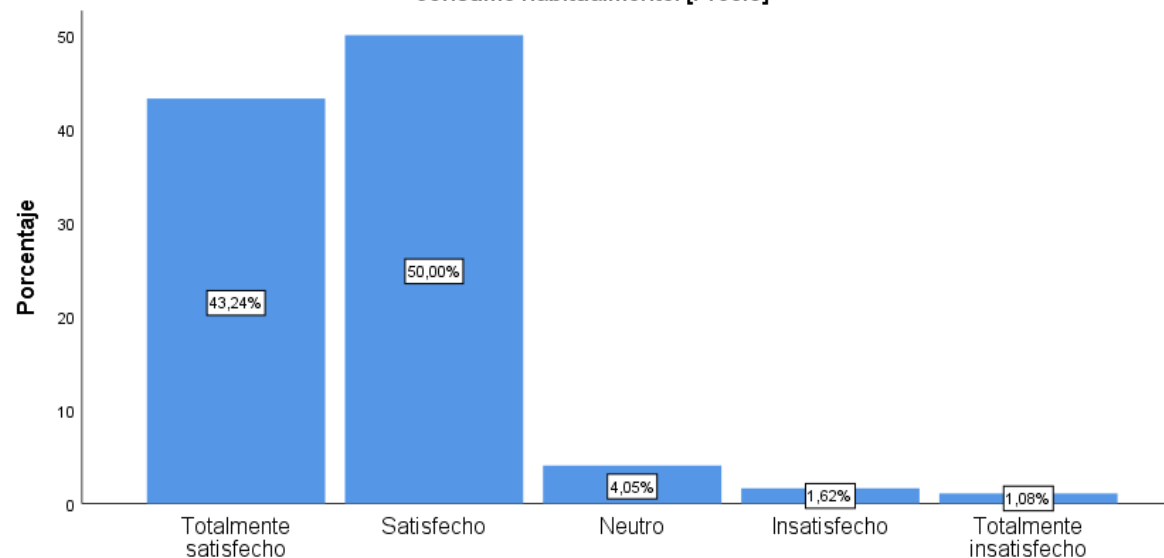
Tabla 37 Satisfacción precio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente satisfecho	160	43%
Satisfecho	185	50%
Neutro	15	4%
Insatisfecho	6	2%
Totalmente insatisfecho	4	1%
Total	370	100%
Sistema	10	
Total		100

Fuente: Elaboración propia

Figura 64 Satisfacción precio

Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Precio]



Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. [Precio]

Fuente: Elaboración propia

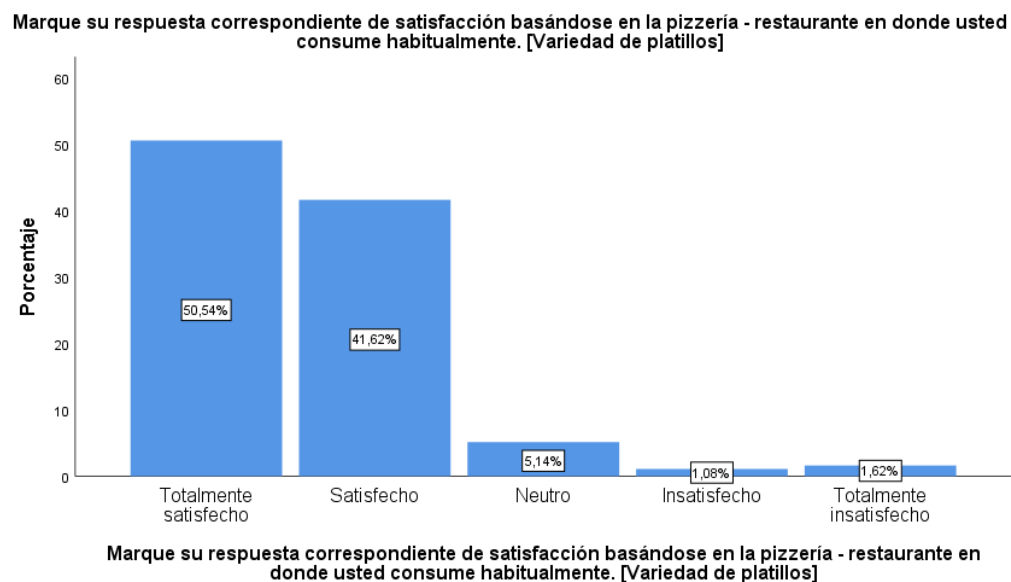
- *Marque su respuesta correspondiente de satisfacción basándose en la pizzería - restaurante en donde usted consume habitualmente. (Variedad de platillos)*

Tabla 38 Satisfacción en variedad de platillos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente satisfecho	187	50,5
Satisfecho	154	41,6
Neutro	19	5,1
Insatisfecho	4	1,1
Totalmente insatisfecho	6	1,6
Total	370	100
Sistema	10	
Total		100

Fuente: Elaboración propia

Figura 65 Satisfacción en variedad de platillos



Fuente: Elaboración propia

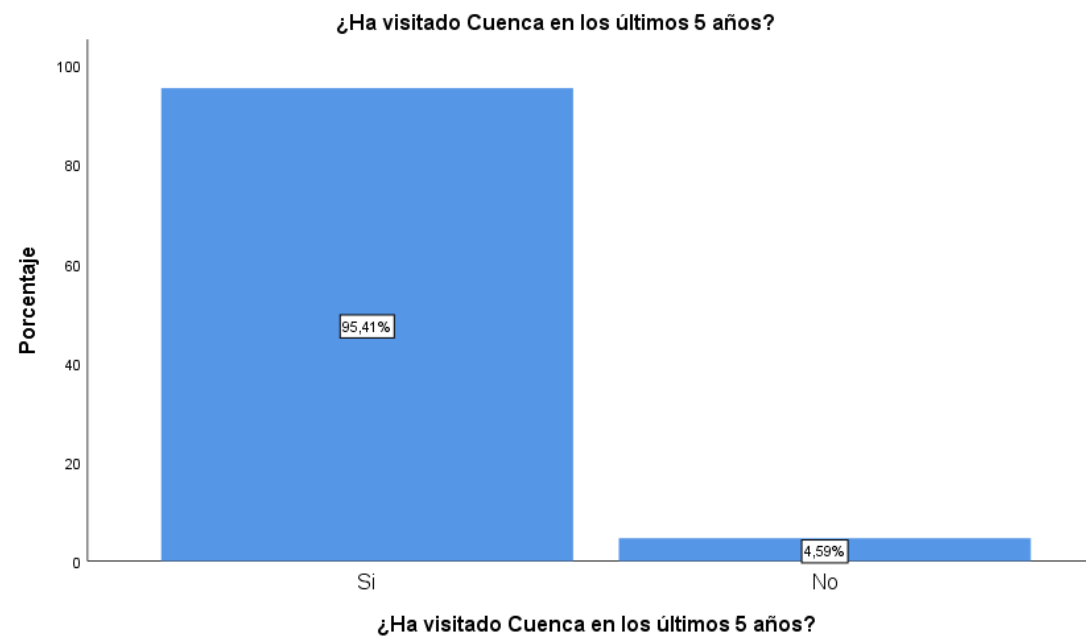
- *¿Ha visitado Cuenca en los últimos 5 años?*

Tabla 39 Ha visitado Cuenca en los últimos 5 años

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	353	95%
No	17	5%
Total	370	100
Sistema	10	
Total	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 66 Ha visitado Cuenca en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

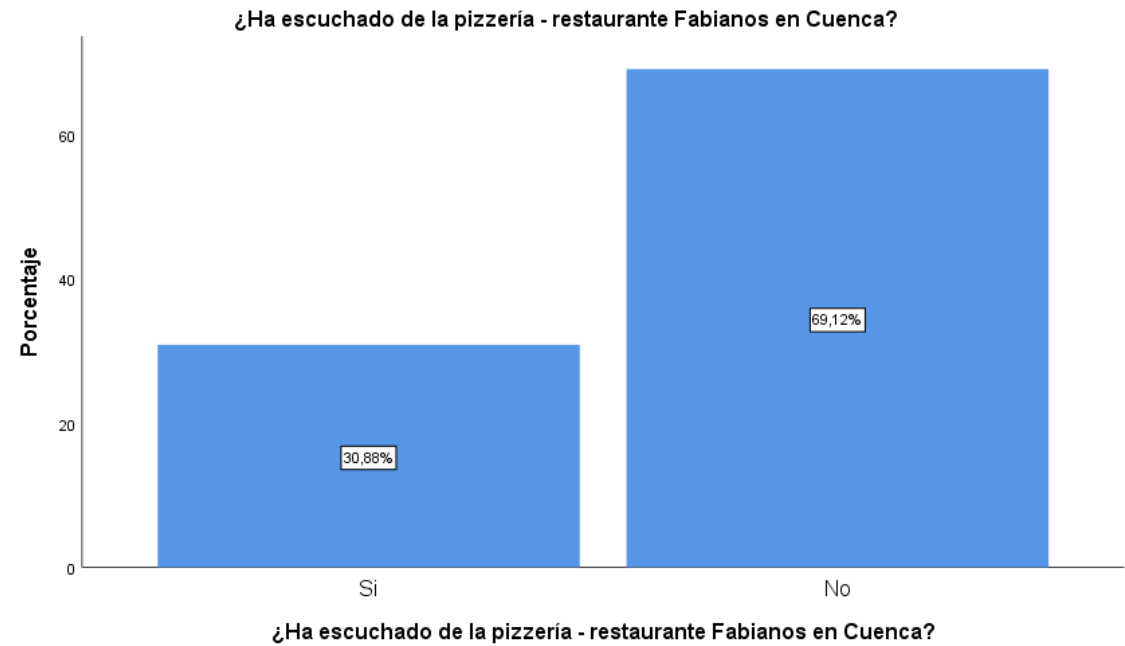
- *¿Ha escuchado de la pizzería - restaurante Fabianos en Cuenca?*

Tabla 40 Conocimiento de Fabianos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	109	31%
	No	244	69%
	Total	353	100
Perdidos	Sistema	27	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 67 Conocimiento de Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- ¿Ha consumido anteriormente en Fabianos?

Tabla 41 Consumo en Fabianos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	20	6%
No	333	94%
Total	353	100
Sistema	27	
Total	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 68 Consumo Fabianos



Fuente: Elaboración propia

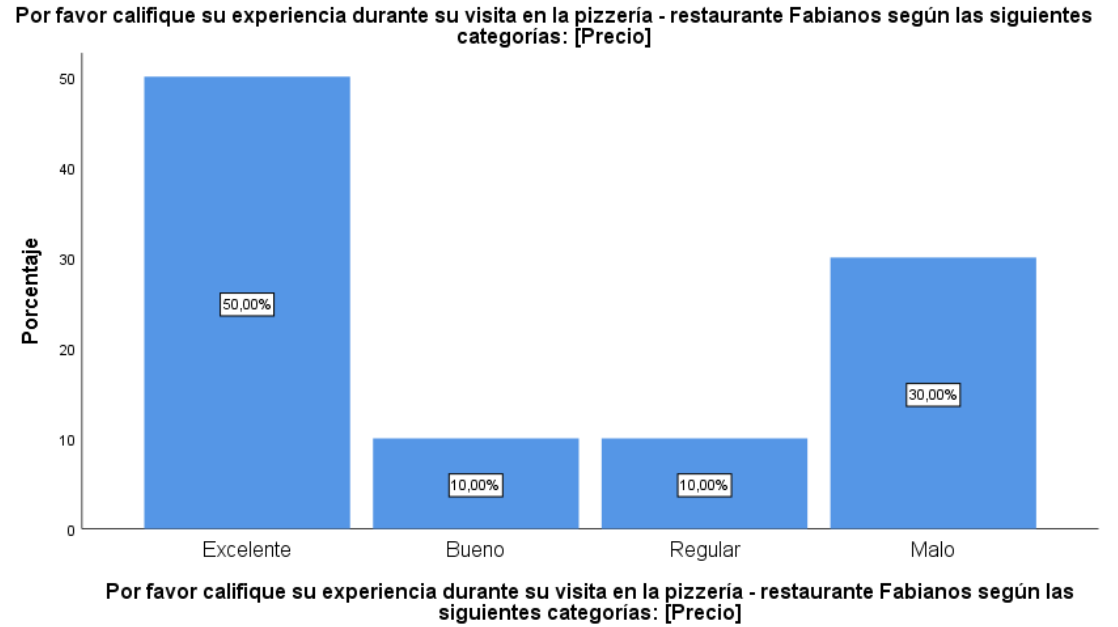
- *Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: (Precio)*

Tabla 42 Precio en Fabianos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Excelente	10	50%
	Bueno	2	10%
	Regular	2	10%
	Malo	6	30%
	Total	20	100%
Perdidos	Sistema	360	
Total		380	

Fuente: Elaboración propia

Figura 69 Precio en Fabianos



Fuente: Elaboración propia

Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: (Sabor de la comida)

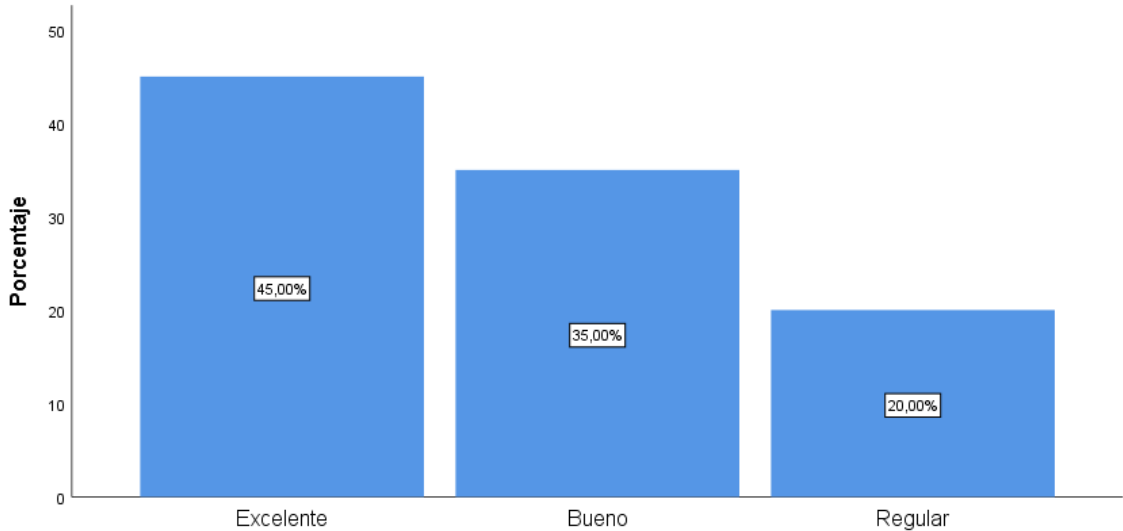
Tabla 43 Sabor de la comida (Fabianos)

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelente	9	45
Bueno	7	35
Regular	4	20
Total	20	100
Sistema	360	

Fuente: Elaboración propia

Figura 70 Sabor comida (Fabianos)

Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Sabor de la comida]



Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Sabor de la comida]

Fuente: Elaboración propia

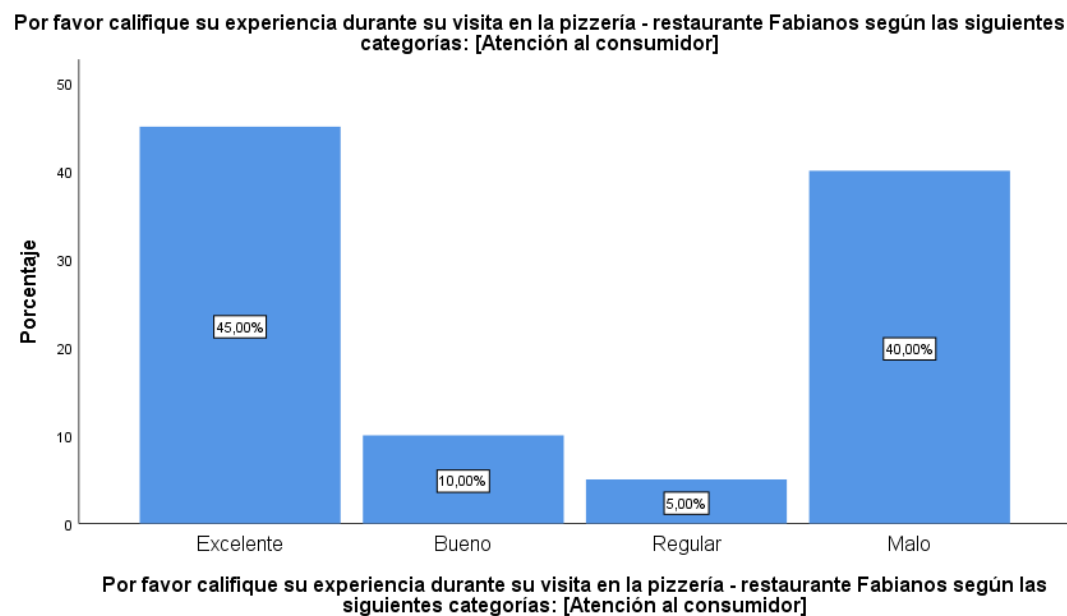
- *Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Atención al consumidor]*

Tabla 44 Atención al consumidor (Fabianos)

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelente	9	45%
Bueno	2	10%
Regular	1	5%
Malo	8	40%
Total	20	100%
Sistema	360	

Fuente: Elaboración propia

Figura 71 Atención al consumidor (Fabianos)



Fuente: Elaboración propia

- *Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: (Decoración)*

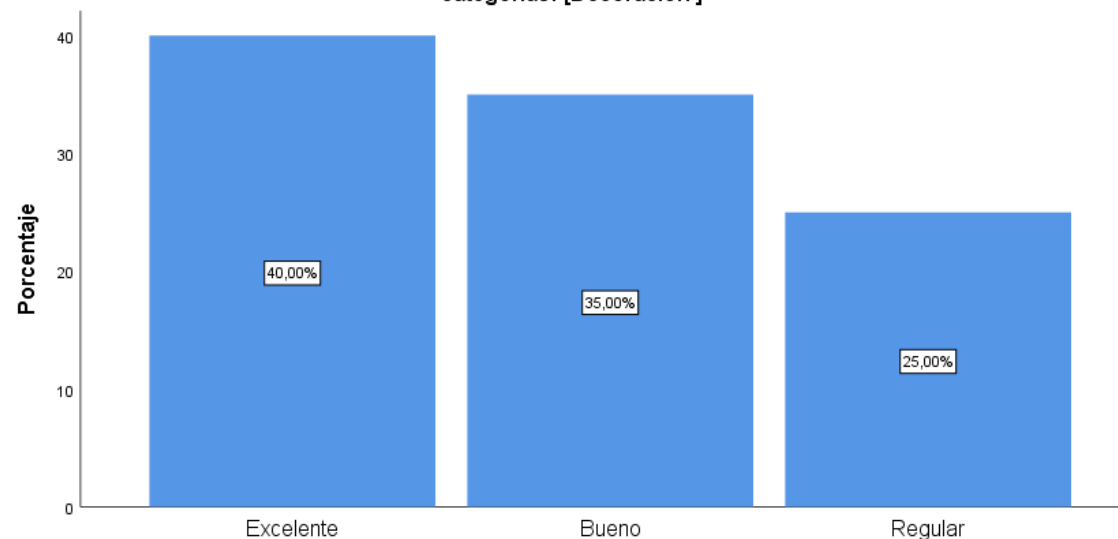
Tabla 45 Decoración en Fabianos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelente	8	40%
Bueno	7	35%
Regular	5	25%
Total	20	100%
Sistema	360	

Fuente: Elaboración propia

Figura 72 Decoración en Fabianos

Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Decoración]



Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Decoración]

Fuente: Elaboración propia

- *Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzería - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: (Ambiente – Música)*

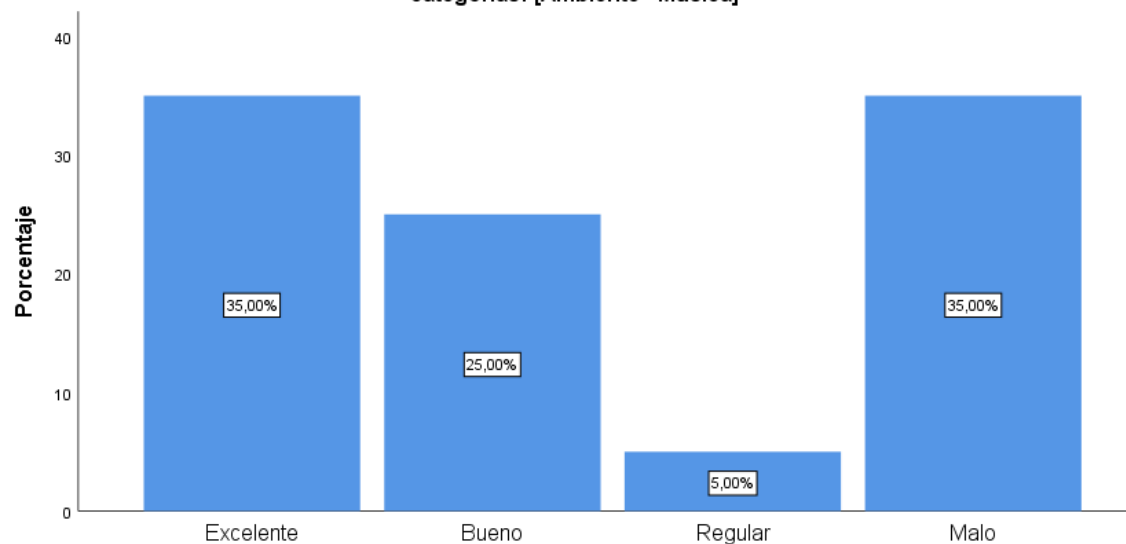
Tabla 46 Ambiente Fabianos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Excelente	7	35%
Bueno	5	25%
Regular	1	5%
Malo	7	35%
Total	20	100
Sistema	360	
Total	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 73 Ambiente Fabianos

Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzeria - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Ambiente - Musica]



Por favor califique su experiencia durante su visita en la pizzeria - restaurante Fabianos según las siguientes categorías: [Ambiente - Musica]

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4 Análisis de multivariantes

Se realizó un análisis con dos y tres variables mediante el programa estadístico informático SPSS, en la cual se incluyó y se estudió todas las preguntas realizadas en las encuestas, sin embargo, en el siguiente apartado se encontrarán únicamente aquellas variables con sentido estadístico y que podrán tener algún aporte en el desarrollo del plan de *branding*.

- **Cruce de dos variables**

Se cruzó las variables demográficas con aquellas preguntas de interés, lo cual me permitió analizar si existe una relación entre las mismas. Se realizó el análisis de dos variables con todas las preguntas del cuestionario, de los cuales se determinó que únicamente seis de ellas tienen un valor estadístico, las siguientes tablas son las más relevantes para este estudio:

Genero vs ¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?

Tabla 47 Genero vs. Gasto

		¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?					Total
		\$5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	Más de \$25	
¿Cuál es tu género?	Masculino	20%	31,3%	26,3%	16,3%	6,3%	100%
	Femenino	7,7%	30%	30%	23,8%	8,5%	100%
Total		15,7%	30,8%	27,6%	18,9%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se analizó el factor de género y el gasto que un sujeto tiene en un restaurante especializado en comida italiana, lo cual se pudo determinar que los hombres tienden en un 31% a un gasto promedio entre los \$11 a \$15 dólares, mientras que en el género femenino tienen un gasto medio entre los \$11 a \$20 dólares con una probabilidad del 60%. Del cual podemos deducir que las mujeres tienden a gastar más en sus salidas que los hombres, ya que, ellas tienen un mayor rango de posibilidad de gasto, sin embargo, es importante señalar que los dos géneros no están dispuestos a pagar por persona más de \$25 dólares por el motivo que ambos se encuentran entre una incidencia del 6% al 8,5%.

Otro punto que resaltó fue sobre el género masculino que cuenta con un 20% que únicamente están dispuestos a pagar entre los \$5 a \$10 dólares, mientras que en este mismo rango de gasto las mujeres tienen un porcentaje del 8%, lo cual afirma lo anteriormente mencionado.

Edad vs. ¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?

Tabla 48 Edad vs. Gasto

		¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?					
		\$5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	Más de \$25	Total
¿Cuál es tu rango de edad?	20 a 23 años	22,1%	32,6%	27,9%	12,8%	4,7%	100%
	24 a 29 años	14,3%	39,0%	27,6%	17,1%	1,9%	100%
	30 a 35 años	20,3%	27,8%	30,4%	19,0%	2,5%	100%
	36 a 41 años	4,3%	25,5%	25,5%	27,7%	17,0%	100%
	42 a 47 años	9,1%	31,8%	27,3%	18,2%	13,6%	100%
	48 a 53 años	5,0%	15,0%	25,0%	30,0%	25,0%	100%
	Más de 54 años	27,3%	9,1%	18,2%	27,3%	18,2%	100%
		15,7%	30,8%	27,6%	18,9%	7,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Comparando los rangos de gasto con las edades se puede determinar que el 39% que se encuentra en el rango de 24 a 29 años de edad tienden a gastar entre \$11 a \$15 dólares, mientras que las edades mayores, es decir entre los 48 años a más de 54 años están dispuestos a gastar por persona entre los \$21 a \$25 dólares. Esto se debe a que los adultos jóvenes no cuentan con un presupuesto de gasto alto, por lo que algunos a esta edad recién están comenzando a trabajar o ya trabajan, pero sus ingresos netos aun no son los esperados, por lo cual designan sus ingresos para necesidades básicas como arriendo y no en aspectos de diversión. En cambio, en las edades mayores pasa todo lo contrario, son personas que ya tienen trabajos estables con ingresos netos que les permite tener un presupuesto para diversión sin afectar sus otras

necesidades, en consecuencia, de esto ellos pueden gastar más por persona cuando realizan una salida por decir a un restaurante.

Estado civil vs. ¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?

Tabla 49 Estado civil vs Gasto

		¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?					Total
		\$5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	Más de \$25	
¿Cuál es su estado civil?	Soltero/a	20,0%	33,5%	27,7%	13,5%	5,2%	100%
	Casado/a	13,9%	32,8%	29,5%	16,4%	7,4%	100%
	Divorciado/a	4,3%	28,3%	23,9%	30,4%	13,0%	100%
	Viudo/a	18,8%	18,8%	31,3%	18,8%	12,5%	100%
	Unión Libre	16,1%	19,4%	22,6%	38,7%	3,2%	100%
Total		15,7%	30,8%	27,6%	18,9%	7,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la comparación de estas dos variables se puede determinar que la categoría que más resalto fue la de los divorciados porque el 30% tiene un gasto promedio entre los \$21 a \$25 dólares, esto es un gasto superior a lo que típicamente realizarían, esto se debe posiblemente a que ellos o ellas salen con amistades y por ende su gasto es superior por un consumo excesivo de productos.

Como se puede observar en la Tabla 49, existen otras categorías que sobre salen como la de los solteros y casados, ellos tienden a tener un gasto principalmente entre los \$11 a \$15 dólares ya que cada uno cuenta con un 34% y 33% respectivamente. Esto es por motivo que tienen un presupuesto más apretado que las demás categorías, porque los casados tienen que sustentar a su pareja y familia mientras que los solteros están ahorrando para crecer económicamente a futuro.

Edad vs. ¿Con cuánta frecuencia consume en restaurantes de comida italiana/pizzerías?

Tabla 50 Edad vs Frecuencia

		Siempre (1 vez cada semana)	Muy Frecuente (1 vez cada 15 días)	Frecuente (1 vez cada mes)	Poco frecuente (1 vez cada dos meses)	Total
¿Cuál es tu rango de edad?	20 a 23 años	12,80%	16,30%	31,40%	39,50%	100%
	24 a 29 años	9,50%	21,90%	41,90%	26,70%	100%
	30 a 35 años	15,20%	38,00%	31,60%	15,20%	100%
	36 a 41 años	14,90%	38,30%	29,80%	17,00%	100%
	42 a 47 años	9,10%	22,70%	31,80%	36,40%	100%
	48 a 53 años	35,00%	25,00%	20,00%	20,00%	100%
	Más de 54 años	27,30%	18,20%	18,20%	36,40%	100%
Total		14,10%	26,20%	33,20%	26,50%	100%

Fuente: Elaboración propia

A través del análisis del rango de edad y la frecuencia de consumo de comida italiana y pizzerías, se sugiere que, en los totales comparados entre las frecuencias, la categoría que cuenta con el mayor porcentaje de consumo con un 33% son aquellas que tienen un consumo mensual es decir son consumidores frecuentes, para ser más explícitos las personas que tienen un consumo con esta misma frecuencia están entre las edades de 24 a 29 años.

Por otro lado, las personas que tienen un consumo “muy frecuente” son aquellas que están entre las edades de 30 a 35 años y de 36 a 41 años, el porcentaje de cada una es del 38% respectivamente, es importante analizar que en este rango de edad normalmente ya cuentan con sus familias propias, lo cual tienden a consumir pizza o pastas con mayor frecuencia por complacer a sus hijos o parejas.

En cuanto a los consumidores que son “poco frecuentes” son aquellas personas que están en el rango de edad de 20 a 23 años, con un aproximado del 40%, esto se da por el motivo que son adultos jóvenes que no cuentan con un poder adquisitivo alto, ya que recién están ingresando al mercado laboral y además puede ser por hábitos de alimentación.

Ocupación vs. ¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?

Tabla 51 Ocupación vs. Gasto

		¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?					Total
		\$5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	Más de \$25	
¿Cuál es su ocupación?	Desempleado	41,2%	5,9%	11,8%	35,3%	5,9%	100%
	Empleado Privado	20,2%	33,6%	25,2%	13,4%	7,6%	100%
	Empleado Público	6,9%	32,2%	31,0%	20,7%	9,2%	100%
	Estudiante	26,8%	34,1%	24,4%	12,2%	2,4%	100%
	Jubilado		14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	100%
	Negocio Propio	14,3%	30,4%	30,4%	19,6%	5,4%	100%
	Profesional	4,7%	30,2%	30,2%	27,9%	7,0%	100%
Total		15,7%	30,8%	27,6%	18,9%	7,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se analizó la ocupación que tiene una persona con relación a lo que está dispuesto a gastar en un restaurante, se puede observar en la Tabla 51 que la mayoría de las personas que cuentan con un estabilidad laboral siendo empleados privados o públicos tienen un rango de gasto entre los \$11 a \$15 dólares, mientras que las personas que tienen negocios propios, son profesionales o ya se han jubilado tienen un mayor presupuesto de gasto por esto están dispuesto a gastar entre \$16 a \$20 dólares, esto puede ser efecto que tienen un mayor margen de ingresos y por ende mayor presupuesto de gasto. Al analizar a las personas que son desocupadas tenemos que el 41% de ellos solamente gastan entre \$5 a \$10 dólares, por el mismo hecho que no tienen un trabajo para solventar sus gastos.

Edad y razones por las que acude a restaurante de esta clase

Tabla 52 Edad vs. Razones acudir al restaurante

¿Cuáles son las razones por las que acude a pizzerías - restaurantes?							Total
		Por consumir un plato que no sabe cocinar	Por no cocinar	Por una celebración	Porque necesita almorzar o merendar	Salir a divertirse	
¿Cuál es tu rango de edad?	20 a 23 años	12,8%	9,3%	39,5%	3,5%	34,9%	100%
	24 a 29 años	11,4%	4,8%	25,7%	5,7%	52,4%	100%
	30 a 35 años	13,9%	13,9%	29,1%	11,4%	31,6%	100%
	36 a 41 años	31,9%	23,4%	14,9%	4,3%	25,5%	100%
	42 a 47 años	18,2%	18,2%	9,1%	13,6%	40,9%	100%
	48 a 53 años	35,0%	15,0%	25,0%	20,0%	5,0%	100%
	Más de 54 años	27,3%	18,2%	27,3%	27,3%		100%
	Total	17,0%	11,9%	27,3%	8,1%	35,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede establecer que existe una relación entre estas dos variables que se observan en la Tabla 52, el 41% de las personas en un rango de 42 a 47 años acuden a esta clase de restaurante con la finalidad de salir a divertirse con amigos y familias, siguiéndole a este tenemos al rango de personas que acuden a estos establecimientos por no cocinar con un 23% y esto ocurre con mayor frecuencia entre las edades de 36 a 41 años. En la categoría de las personas que salen por una celebración sucede con más frecuencia en el rango de los adultos jóvenes entre los 20 a 23 años, que es justamente lo racional ya que están en la edad de salir y celebrar con amistades.

- **Análisis con tres variables**

Género, edad, cuanto suele gastar en un restaurante de esta clase

Tabla 53 Género, edad y gasto

¿Cuánto suele gastar por persona en un restaurante de esta clase?						
Género	Edad	\$5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	Más de \$25
Masculino	20 a 23 años	28,6%	38,8%	22,4%	6,1%	4,1%
	24 a 29 años	21,3%	34,4%	24,6%	18%	1,6%
	30 a 35 años	25,4%	32,2%	28,8%	13,6%	0%
	36 a 41 años	6,5%	25,8%	32,3%	22,6%	12,9%
	42 a 47 años	6,3%	31,3%	25%	18,8%	18,8%
	48 a 53 años	0%	15,8%	26,3%	31,6%	26,3%
	Más de 54 años	60%	0%	20%	20%	0%
Femenino	20 a 23 años	13,5%	24,3%	35,1%	21,6%	5,4%
	24 a 29 años	4,5%	45,5%	31,8%	15,9%	2,3%
	30 a 35 años	5%	15%	35%	35%	10%
	36 a 41 años	0%	25%	12,5%	37,5%	25%
	42 a 47 años	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	0 %
	48 a 53 años	100%	0%	0%	0%	0%
	+ 54 años	0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%

Al analizar estas tres variables se destaca que el género masculino en un rango de edad entre los 20 a 35 años tienen un consumo de \$11 a \$15 dólares que coinciden incluso con el cruce de dos variables. Sin embargo, las mujeres tienen un consumo con mayor frecuencia de \$16 a \$25 dólares especialmente en rangos de edad de 20 a 23 años y 30 a 47 años. Es así que se sugiere que las mujeres tienen una tendencia mayor de gasto que los hombres ya que únicamente el 31% de ellos entre las edades de 48 a 53 años de edad gastan entre los \$21 a \$25 dólares, mientras que en las mujeres existe un promedio del 35% en tres diferentes rangos de edad que gastarían un monto similar.

Género, edad, frecuencia de consumo

Tabla 54 Género, edad y frecuencia de consumo

¿Con cuánta frecuencia consume en restaurantes de comida italiana/pizzerías?					
Género	Edad	Siempre (1 vez cada semana)	Muy Frecuente (cada 15 días)	Frecuente (1 vez cada mes)	Poco frecuente (cada dos meses)
Masculino	20 a 23 años	16,3%	18,4%	28,6%	36,7%
	24 a 29 años	9,8%	16,4%	42,6%	31,1%
	30 a 35 años	15,3%	44,1%	28,8%	11,9%
	36 a 41 años	12,9%	41,9%	25,8%	19,4%
	42 a 47 años	12,5%	18,8%	31,3%	37,5%
	48 a 53 años	36,8%	26,3%	15,8%	21,1%
	+ 54 años	20%	0%	20%	60%
Femenino	20 a 23 años	8,1%	13,5%	35,1%	43,2%
	24 a 29 años	9,1%	29,5%	40,9%	20,5%
	30 a 35 años	15,0%	20%	40%	25%
	36 a 41 años	18,8%	31,3%	37,5%	12,5%
	42 a 47 años	0%	33,3%	33,3%	33,3%
	48 a 53 años	0%	0%	100%	0%
	+ 54 años	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%

En la comparación de dichas variables el resultado que más resaltó fue en la categoría de “muy frecuente” con respecto al género masculino, se pudo determinar que ellos en un rango de edad entre los 30 a 41 años tienen una frecuencia de consumo de aproximadamente un 43%. Por otro lado, las mujeres destacaron en la categoría de “frecuente”, ellas tienen una frecuencia de consumo cada 15 días con una posibilidad del 50% entre las edades de 24 a 53 años.

Género, edad, preferencia de consumir comida italiana y pizza en qué lugar

Tabla 55 Género, edad y preferencia

Prefiere comer comida italiana y pizzas en:				
Género	Edad	En restaurantes	En patios de comida	A domicilio
Masculino	20 a 23 años	73,5%	4,1%	22,4%
	24 a 29 años	70,5%	8,2%	21,3%
	30 a 35 años	71,2%	6,8%	22%
	36 a 41 años	54,8%	12,9%	32,3%
	42 a 47 años	68,8%	12,5%	18,8%
	48 a 53 años	52,6%	26,3%	21,1%
	Más de 54 años	60%	0%	40%
Femenino	20 a 23 años	67,6%	10,8%	21,6%
	24 a 29 años	70,5%	2,3%	27,3%
	30 a 35 años	70%	5%	25%
	36 a 41 años	68,8%	12,5%	18,8%
	42 a 47 años	33,3%	50%	16,7%
	48 a 53 años	0%	100%	0%
	Más de 54 años	50%	33,3%	16,7%

Este fue un análisis que permitió confirmar que tanto las mujeres y los hombres prefieren salir a comer comida italiana y pizzas en algún restaurante que consumirlo en patios de comida, sin embargo, se puede destacar que ambos géneros también lo prefieren a domicilio, pero en menor cantidad. En cuanto a los índices de domicilio se puede resaltar que los hombres

piden más a domicilio que las mujeres especialmente en un rango de edad entre los 36 a 41 años y aquellos mayores a 54 años.

Género, edad, razones por las cuales acude a restaurante de esta clase

Tabla 56 Género, edad y razones

¿Cuáles son las razones por las que acude a pizzerías - restaurantes?						
Género	Edad	Por consumir un plato que no sabe cocinar	Por no cocinar	Por una celebración	Porque necesita almorzar o merendar	Salir a divertirse
Masculino	20 a 23 años	18,4%	6,1%	40,8%	4,1%	30,6%
	24 a 29 años	14,8%	4,9%	27,9%	6,6%	45,9%
	30 a 35 años	13,6%	15,3%	33,9%	10,2%	27,1%
	36 a 41 años	32,3%	19,4%	16,1%	0%	32,3%
	42 a 47 años	18,8%	12,5%	12,5%	12,5%	43,8%
	48 a 53 años	36,8%	10,5%	26,3%	21,1%	5,3%
	+54 años	40%	20%	20%	20%	0%
Femenino	20 a 23 años	5,4%	13,5%	37,8%	2,7%	40,5%
	24 a 29 años	6,8%	4,5%	22,7%	4,5%	61,4%
	30 a 35 años	15%	10%	15%	15%	45%
	36 a 41 años	31,3%	31,3%	12,5%	12,5%	12,5%
	42 a 47 años	16,7%	33,3%	0%	16,7%	33,3%
	48 a 53 años	0%	100%	0%	0%	0%
	+54 años	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	0%

Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar que la mayoría de los hombres acuden a restaurantes italianos con la finalidad de divertirse especialmente desde los 20 hasta los 47 años, se observa en la Tabla 56, que desde los 48 años y más, dan un giro en el motivo por el cual suelen ir a estos lugares, en esta edad lo comienzan hacer con la intención de comer algo que ellos no saben cocinar.

A diferencia, las mujeres acuden a restaurantes por dos motivos principalmente, en edades joviales entre los 20 a 35 años acuden con la intención de divertirse mientras que en edades de 36 a 53 años lo hacen simplemente por no cocinar en casa.

Este análisis tanto en el género masculino y femenino coinciden en las edades tempranas, pero cambian al momento de sobre pasar los 35 años, en donde la mujer prefiere no cocinar esos platillos en casa y los hombres prefieren comer platos italianos en restaurantes especializados.

Género, edad, por donde averigua información

Tabla 57 Género, edad e información

¿Por dónde averigua información sobre restaurantes?							
Género	Edad	Facebook	Instagram	Radio	Prensa	Revista	Recomendaciones
Masculino	20 a 23 años	79,6%	10,2%	2%	0%	4,1%	4,1%
	24 a 29 años	67,2%	23%	0%	0%	4,9%	4,9%
	30 a 35 años	69,5%	13,6%	1,7%	1,7%	5,1%	8,5%
	36 a 41 años	41,9%	25,8%	3,2%	3,2%	12,9%	12,9%
	42 a 47 años	37,5%	31,3%	0%	0%	18,8%	12,5%
	48 a 53 años	57,9%	31,6%	0%	0%	5,3%	5,3%
	+ 54 años	40%	20%	0%	0%	40%	0%
Femenino	20 a 23 años	62,2%	16,2%	0%	5,4%	8,1%	8,1%
	24 a 29 años	84,1%	9,1%	0%	0%	4,5%	2,3%
	30 a 35 años	50%	30%	0%	0%	10%	10%
	36 a 41 años	37,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	25%
	42 a 47 años	50%	16,7%	16,7%	0%	0%	16,7%
	48 a 53 años	10%	0%	0%	0%	0%	0%
	+ 54 años	66,7%	16,7%	16,7%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores de comida en restaurantes sin importar su género o edad averiguan sobre restaurantes a través de las redes sociales específicamente en la página de *Facebook*, siguiéndole a esta encontramos que también lo realizan a través de *Instagram*. La tercera opción para ellos es mediante recomendaciones de amistades o familiares.

Una de las fuentes que menos impacto tienen es en la radio y en la prensa, por el motivo de que muchos de ellos ya no leen detenidamente el periódico, en este caso solo lo leen con la intención de informarse de aspectos importantes que pasan en la comunidad o en el Gobierno. Mientras que en la radio es menos favorable por el motivo que hoy por hoy las personas conectan sus dispositivos a sus vehículos y escuchan música sin comunicaciones publicitarias.

3.2.2.5 Conclusión

Concluyendo lo anteriormente planteado a través de los análisis de variables que se realizó mediante los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó a 380 personas, es esencial destacar que en su mayoría fueron hombres entre las edades de 24 a 29 años, siendo los mismos solteros y con empleos privados.

Se pudo evidenciar que el gasto por persona en restaurantes de comida italiana y pizzerías varían dependiendo de su género y edad, siendo así que los hombres tienen un gasto de \$11 a \$15 dólares entre las edades de 20 a 35 años, mientras que las mujeres tienen un gasto medio entre los \$11 a \$20 dólares en un rango de 20 a 47 años. A su vez cada que avanzan en edad tanto los hombres y las mujeres están dispuestos a pagar un poco más por esta clase de comida entre los \$21 a \$25 dólares, siempre tomando en cuenta que esto puede variar según la calidad de comida y el servicio al cliente.

En cuanto al análisis de la frecuencia de consumo que tienen en comida italiana y pizzas se destaca que las mujeres son clientes frecuentes entre las edades de 24 a 53 años, es decir ellas van 1 vez al mes mientras que los hombres en un rango de edad de 30 a 41 años, recurren a esta clase de establecimientos cada 15 días, es decir son clientes muy frecuentes. De la misma manera se observa que los adultos jóvenes en un rango de edad de 20 a 23 años tanto hombres como mujeres son poco frecuentes en restaurantes italianos.

Por otro lado, se analizó las razones por las cuales los clientes acuden a restaurantes de este tipo en lo cual se pudo determinar que para las mujeres y hombres existen dos razones principales; la primera siendo por salir a divertirse e inclusivamente ambos géneros coinciden en los rangos de edades entre los 20 a 35 años. La segunda razón varía según el género, para las mujeres es por no cocinar en casa en un rango entre los 36 a 53 años, mientras que para los hombres el motivo es porque no saben cocinar dicho plato y se encuentran en edades superiores a los 48 años.

Es importante señalar el gasto y el estado civil de los encuestados, en el cual se determinó que los solteros y los casados tienen un gasto de \$11 a \$15 dólares, los divorciados

y los que están en unión libre tienen un mayor presupuesto de gasto entre los \$21 a \$25 dólares. Otro factor fundamental es como los encuestados averiguan información sobre restaurantes, en la cual primeramente lo hacen a través de *Facebook* seguido por *Instagram* y luego a través de recomendaciones de amistades y familiares. Lo cual permite percibir que estas dos plataformas serán esenciales para comunicar el ingreso y las promociones de Fabianos en el mercado de Samborondón.

Analizando el contexto general de los resultados por medio de la pregunta sobre la satisfacción que las personas tienen con su pizzería-restaurant habitual se obtuvo que la gran mayoría de ellos se encuentran satisfechos, pero ninguno de los factores alcanzó una satisfacción del 100%. Lo cual indica que hay factores que se pueden mejorar para lograr una experiencia memorable en el restaurante sobre todo en las áreas de servicio al cliente, sabor y calidad de las pastas, decoración, ambiente, ubicación e higiene. Estos fueron los seleccionados porque están con un porcentaje inferior del 91%, sin embargo, los demás factores como sabor y calidad en pizzas, precio y variedad en platillos están en un grado de satisfacción del 92%, lo cual también permitirá establecer estrategias para el restaurante Fabianos. Además, por medio de las percepciones del grupo de estudio, se obtuvo que 8 de cada 10 personas indican que la calidad de la comida, el precio de los platillos, la ubicación, la atención al consumidor, el ambiente y la decoración si influyen en la elección de un restaurante

Por último, se obtuvo un dato interesante, el cual fue que a pesar de que se realizó esta encuesta a desconocidos en el área de Samborondón logramos encontrar que el 31% de ellos si han escuchado del restaurante-pizzería Fabianos de Cuenca, pero únicamente el 6% de ellos ha consumido en el establecimiento y la mayoría de ellos han tenido una experiencia satisfactoria.

Capítulo 4

Formulación del plan de branding para el posicionamiento de Fabianos en Samborondón

4.1 Diseño de la propuesta de Branding

Para la elaboración del plan de Branding para la pizzería - restaurante Fabianos que tendrá una duración de seis meses se utilizará la metodología planteada por el autor Matthew Haeley, en su libro ¿Qué es el Branding? (Haeley, 2009), del cual se divide en seis partes:

- **Historia**

Objetivo: Transmitir la historia y orígenes de Fabianos a través de un storytelling en cual los consumidores se conectarán emocionalmente con la marca, lo cual producirá un apego personal hacia la misma haciéndoles sentir en familia.

Estrategia: Para conseguir aquello se establecerá diversas actividades, entre estas esta la capacitación a los empleados, incorporar manteles de papel individuales y una pared pintado con una breve reseña de Fabianos.

Tácticas:

- Instruir al personal de Fabianos, tanto a los que ofrecen el servicio al cliente como a los Chefs. Esto se realizará cada que haya una nueva integración al equipo de trabajo. Esta capacitación tendrá una duración de 2 horas aproximadamente, en la cual consiste en brindarles la información esencial del restaurante como la misión, visión, valores de Fabianos y además conocer cuáles son los dueños, como fueron los inicios del establecimiento y de esta manera ellos podrán ser co-creadores de esta historia y enriquecerla cuando lo relaten para algún cliente.
- Se incorporará manteles individuales de papel, sin quitarle el protagonismo a la mesa de madera que le brinda lo estético al restaurante. En cada uno de los manteles de papel se encontrará la historia de Fabianos a través de un *storytelling* pequeño. Esta táctica es funcional por el motivo que todas las personas después de realizar su pedido se quedan conversando en la mesa y miran para abajo y todos tienden a leer u observar el mantel, en este caso leerán la historia del restaurante. La historia seria la siguiente:

“Fabianos pizzería nació a través de un sueño hecho realidad de Fabian y su familia de crear un espacio basado en su experiencia y su amor por la cocina. Junto a su esposa e hija abrieron sus puertas en el 2011 en la ciudad de Cuenca, Fabiano regreso de Estados Unidos al Ecuador trayendo consigo la experiencia de 15 años de gastronomía ítalo-americano. Lo que más le interesa a Fabiano es transmitir su energía cálida, el amor que pone en cada plato que prepara y en la atención afectiva a sus clientes, para ellos es importante que cada cliente que ingresa al restaurante se sienta en casa, y al momento de irse se haya sentido como estar en familia.

En estos 10 años nos han preguntado el porqué de nuestro logo, que para nosotros simboliza un cocodrilo goloso, la explicación de esto es que a Fabian desde pequeño se ha identificado con el cocodrilo por ser un símbolo de fuerza y perseverancia ante cualquier adversidad y por su color verde.”

Los tres primeros meses se imprimirá 2500 manteles individuales y se aumentará 500 más para el cuarto, quinto y sexto mes de campaña. Este es el objetivo de personas que se plantea que ingresen al restaurante durante dichos meses, los primeros son más bajos que los últimos tres ya que son meses de introducción.

Figura 74 Historia de Fabianos modelo mural



Fuente: Elaboración propia

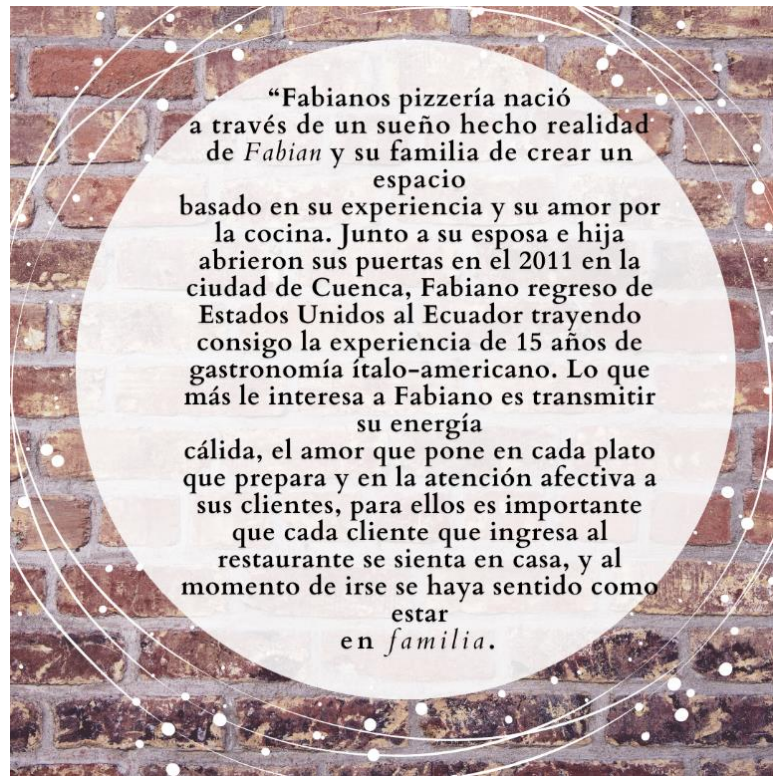
- Fabianos restaurante cuenta con paredes pintadas a mano de alguna estructura patrimonial del lugar en donde se encuentran ubicados, en este caso se realizará lo mismo, se pintará el Malecón antiguo de Guayaquil y a un lateral el texto de la historia de Fabianos en una pared de ladrillo con empaste y pintura lacre y al último se colocará la imagen de los propietarios (el texto será el mismo que está en los manteles).

Figura 75 Malecón antiguo Guayaquil mural



Fuente: Elaboración propia

Figura 76 Relato Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- En otra pared se colocará el logo de Fabianos, el cocodrilo grande con los dos pequeños y abajo un banner con una breve explicación del mismo, que será la siguiente: “Fabian se siente identificado con el cocodrilo por ser un símbolo de fuerza y perseverancia ante cualquier adversidad y su color favorito es el verde, además los dos cocodrilos pequeños simbolizan a sus dos nietos Joseph Fabian y Antonio Fabian.”

Figura 77 Logo de Fabianos Pizzería local



Fuente: Elaboración propia

- **Diseño**

Objetivo: Crear un ambiente cálido, armónico y alegre para sus consumidores, a su vez diseñar un empaque cautivador que sea atractivo y funcional.

Estrategia: Encontrar un establecimiento que le permita a Fabianos ofrecer dos ambientes para satisfacer a los diferentes gustos y establecer contratos con proveedores fijos para obtener una buena calidad de empaques.

Tácticas:

- Se diseñará al restaurante con una temática rustica italiana que implica el uso de madera, roca y metal, las paredes serán de ladrillo y aquellas que serán pintadas serán con el color lacre y amarillo, que son los colores distintivos de la marca.

Figura 78 Decoración local Fabianos Samborondón



Fuente: Elaboración propia

- La decoración interna del restaurante será con mesas de madera cuadradas con sillas cómodas por sus asientos acolchonados y tapizados con tela roja o crema. Las mesas serán colocadas estratégicamente de tal manera que los clientes puedan visualizar el bar, en donde se encontrarán situados como basa principal los meseros.
- La música es un factor crucial, por lo cual se transmitirá videos de conciertos enteros de distinguidos artistas como: Eric Clapton, Mana, Eros Ramazotti, Andrea Bocelli etc. Para aquello Fabianos se suscribirá a *YouTube* mensualmente para transmitir estos videos sin la interrupción de comerciales. Además, se instalará televisiones *smart* en cada sección del restaurante para que todos los clientes tengan la oportunidad de disfrutar de dichos videos.

Figura 79 Fabianos decoración interior



Fuente: Elaboración propia

- La empresa que realice las entregas a domicilio deberá contar con bolsas térmicas para que la comida llegue a su destino final caliente. A continuación, se va a plantear sobre los diversos empaques, teniendo en cuenta que el *packaging* de Fabianos dependerá del producto que se vaya a empaçar:
 - En el caso de las pizzas, se establecerá el tamaño de la caja con las dimensiones correspondientes de cada una. La parte exterior de la pizza llevará el nombre Fabianos con el color rojo y el cocodrilo a colores. Mientras que en la parte interna de la caja se imprimirá diversas frases para que al momento de abrir la caja el cliente pueda leerla y sea algo que dicha persona siempre busque al comprar una pizza de Fabianos. Las frases se posiblemente se agreguen en la caja pueden ser chistosas, informativas, motivadoras y de agradecimiento como las siguientes:
 - *“Antes de rendirte, recuerda la razón por la cual empezaste.”*
 - *“Aférrate a aquello que te hace diferente.”*
 - *“Feliz” tiene cinco letras. “Pizza” tiene cinco letras. No es una coincidencia, es una realidad.*

- *“No reniegues envejecer, es un privilegio que ha sido negado a muchos.”*

Figura 80 Frases para *packaging*



Fuente: Elaboración propia

- **Posicionamiento**

Objetivo: Posicionamiento de marca en Samborondón

Estrategia: Se implementará estrategias BTL

Taticas:

- Por el primer mes de apertura se obsequiará una pizza pequeña de tres ingredientes por el consumó mayor de \$20 dólares, este consumó puede ser dentro del establecimiento como para domicilio.
 - El objetivo es vender aproximadamente 50 pedidos que superen los \$20 dólares, por este motivo se tiene previsto obsequiar 50 pizzas pequeñas de tres ingredientes.
- Colocación de una valla publicitaria en el puente Unidad Nacional que tendrán como duración un año, ya que, los contratistas de estas vallas lo hacen de manera anual. El costo por valla esta alrededor de los 7.000 dólares y cuenta con la impresión de las lonas, instalación y permisos correspondientes. En las

lonas iría información sobre Fabianos como su dirección, número de teléfono, redes sociales y una imagen llamativa.

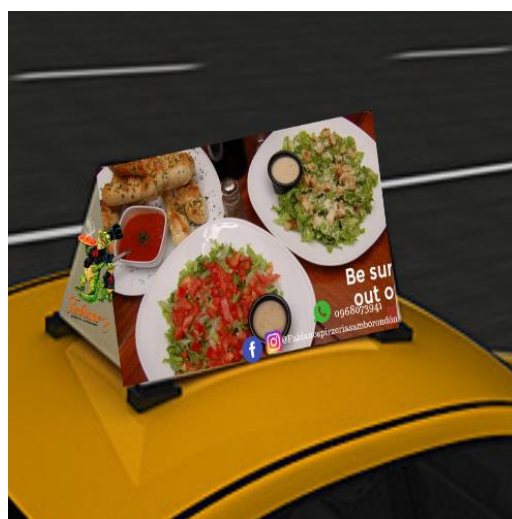
Figura 81 Promociones Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- Se utilizará *Street marketing*, en el cual se contrataría espacio publicitario sobre de los taxis para colocar una propaganda de Fabianos pasando un mes durante los 6 meses de campaña, en el cual estos tendrán un recorrido por toda el área de Samborondón, se estima contratar cuatro taxis mensualmente durante toda la campaña. Esta acción tiene un valor mensual de \$260 dólares por taxi, esto se realizará el primer mes, el tercero y el quinto mes.

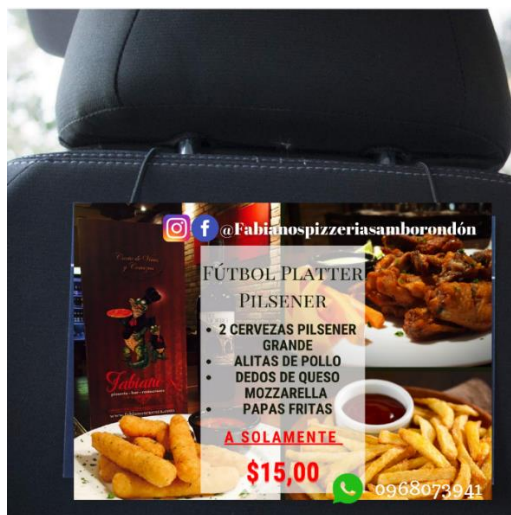
Figura 82 Promoción en taxis



Fuente: Elaboración propia

- Alquilar el espacio trasero de la cabecera de los conductores de taxis, en el cual se pondría una lámina pequeña con publicidad de Fabianos, como alguna promoción o de algún producto en específico, además contara con la dirección, teléfono y redes sociales. Siendo una publicidad pequeña los taxistas cobran un valor de \$80 dólares mensuales por cada vehículo que cuente con la propaganda.

Figura 83 Publicidad en vehículo



Fuente: Elaboración propia

Figura 84 Publicidad en vehículo

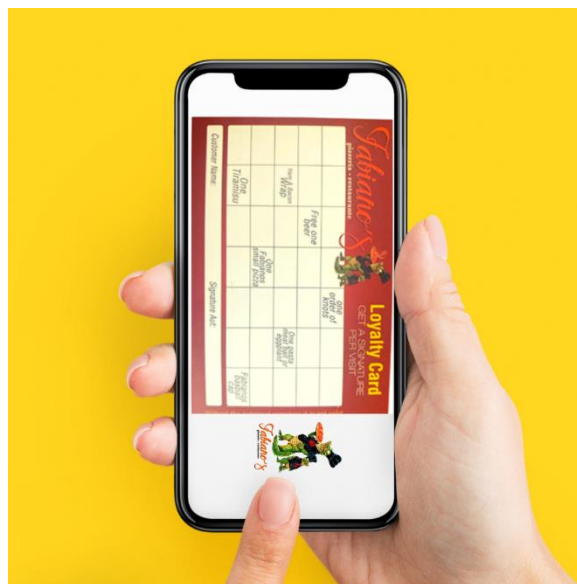


Fuente: Elaboración propia

- Se formará una alianza estratégica con varios negocios de alta afluencia del sector, en el cual nos permitan entregar muestras de pizzas y pastas en recipientes pequeños a sus visitantes o clientes habituales. Con el objetivo que aquellas personas puedan degustar de los productos de Fabianos y se animen a ingresar al restaurante a futuro.
 - Se tiene planteado realizar esta activación en 4 establecimientos de alta afluencia y a la hora pico de los mismos. Para esto se tiene previsto asignar 2 pizzas extra grandes para cada establecimiento y 4 pastas para cada establecimiento para los días asignados.
 - Se realizará este evento 1 vez a l mes.

- Ofrecer una tarjeta de consumidor frecuente a los clientes para que puedan obtener firmas cada que consuman en Fabianos y así podrán recibir recompensas por sus compras. Esta tarjeta será virtual y se ira marcando en el sistema a través de los datos de facturación. El cliente podrá tener acceso a su tarjeta desde la página web para conocer cuántas firmas tiene y a su vez podrá conocer cuáles son los premios que aún le falta recibir. Es importante resaltar que el sistema será el encargado de notificarle al mesero que dicha persona tiene algún obsequio y el mesero será el encargado de mencionarlo al cliente para que pueda hacer uso del mismo.

Figura 85 Aplicativo de Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- Impresión de folletos para entregar a los transeúntes con los combos disponibles que tiene Fabianos, se sugiere imprimir 10.000 unidades para los seis meses de campaña. Estos folletos contarán con un cupón de nudos de pan de ajo gratis por su consumo en el establecimiento.
 - Se sugiere obsequiar aproximadamente 300 órdenes de pan de ajo durante toda la campaña, este valor puede variar según el volumen de ventas, pero considerando que son un establecimiento nuevo se tiene previsto que alrededor de 50 mesas gasten más de \$20 dólares.
 - La impresión de las mismas tiene un valor de \$350 dólares.

Figura 86 Combos y promociones Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- **Relación con el consumidor**

Objetivo: Generar una relación estrecha entre marca y consumidor que permitirá fomentar la confianza hacia la marca y alcanzar una ventaja competitiva preferencial sobre la competencia.

Estrategia: Estrategias BTL y servicio al cliente de excelencia.

Tácticas:

- Implementar un buzón de sugerencias en el establecimiento y a su vez al buzón de correo electrónico de Fabianos, en el cual el cliente puede comunicarnos sus sugerencias, inconvenientes o felicitaciones. Con la finalidad de conocer que están pensando y sintiendo nuestros consumidores y poder modificar cualquier falencia.
 - Este buzón será colocado en una área cerca de la caja y contará con papeletas en donde el cliente pueda escribir cualquier inquietud en las mismas y a su vez responder una pequeña encuesta.

Figura 87 Buzón de sugerencias Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- Se capacitará al personal de atención al consumidor cada tres meses sobre aspectos de servicio al cliente como: trato, comunicación, higiene, postura y estética personal. Mientras que la cocina también tendrá una capacitación sobre la manipulación de alimentos.
 - Esta capacitación para ambos departamentos tendrá un costo de 300 dólares y será dictado por Chefs certificados de Guayaquil.

- Se establecerá una interacción continua con los clientes contestando los comentarios y calificaciones en los diferentes medios como *Facebook*, *Instagram*, *Google* y *Tripadvisor*.
- Se designará una pared y se premiará imágenes que sean tomadas con nuestro logo en aventuras vividas por los consumidores de Fabianos y serán exhibidas durante 1 año en el restaurante fomentado el deporte, viajes, turismo y felicidad.

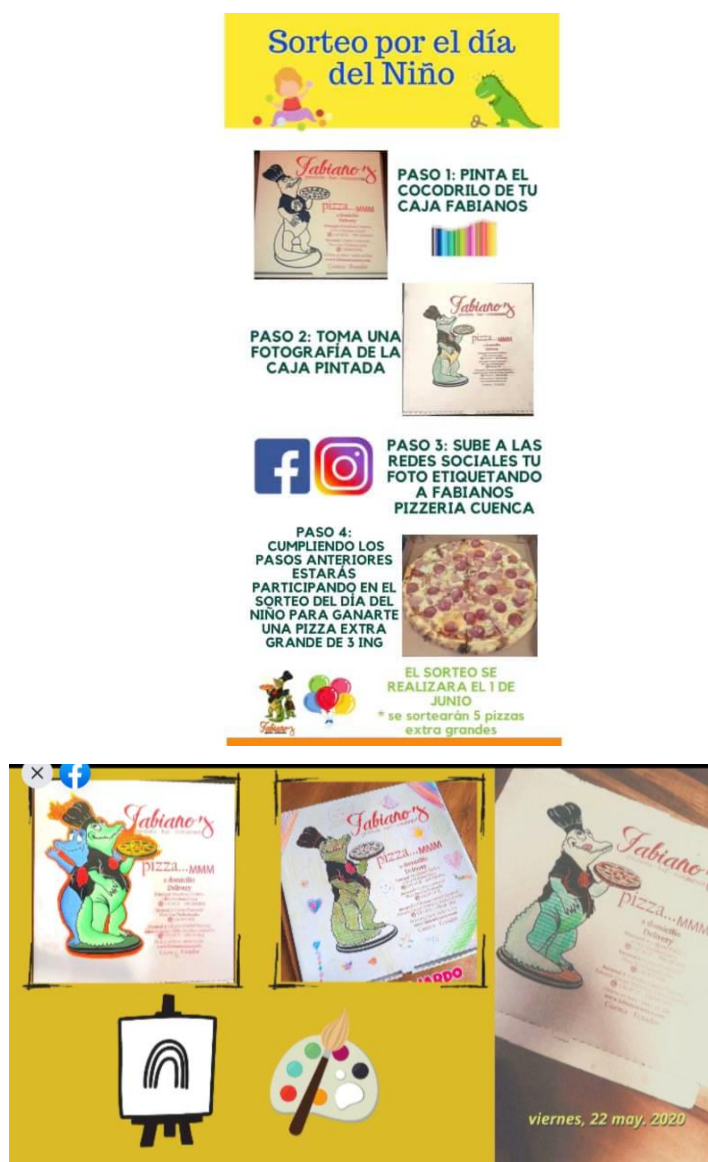
Figura 88 Actividades dinámicas con la marca-consumidor



Fuente: Elaboración propia

- Se realizará un sorteo en el cual los niños serán los principales participantes, ya que tendrán que colorear el cocodrilo de la caja de pizza de Fabianos que hayan comprado previamente. Tendrán que tomarle una foto a la caja y subirlo a redes sociales mencionando a Fabianos Samborondón y tres amistades para ingresar al sorteo. Se sortearán tres premios entre los cuales son los siguientes:
 - **Primer premio:** Una cena para cuatro personas.
 - **Segundo premio:** Un combo de pizzas y alitas de pollo.
 - **Tercer premio:** Una pizza extra grande Fabianos Especial

Figura 89 Sorteo infantil Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- Para los niños que llegan a comer en Fabianos acompañados de sus padres recibirán igual un mantel individual de papel, pero ellos tendrán uno que sea interactivo en el cual podrán pintar el logo de Fabianos es decir los cocodrilos. Lo cual tienen la finalidad de crear un reconocimiento de marca a un nivel subconsciente.
 - Se realizará por mes 200 unidades de estos manteles y tendrán un costo de 15 dólares por dicha cantidad.

Figura 90 Dinámica niños Fabianos



Fuente: Elaboración propia

- Se realizarán shows en vivo cada mes y cada show tendrá una diferente temática, se hará con música moderna, romántica, bailable y acústica. Con la finalidad de incentivar a los jóvenes a visitar Fabianos y que lo vean como un lugar donde pueden compartir con amistades.
 - Implementar en el sistema SmartMenu la opción de registrar el cumpleaños de los consumidores y que este envíe un mensaje de WhatsApp deseándole un feliz cumpleaños e invitándoles a pasar ese día junto a nosotros y recibir su postre gratis.
- **Marketing de experiencia**

Objetivo: Desarrollar una experiencia de consumo a través de los sentidos utilizándoles a estos para cautivar a nuestra clientela.

Estrategia: Multisensorial

Tácticas:

- El menú de Fabianos conlleva diferentes tipos de sabores, tanto en pizzas, salsas y pastas en el cual el cliente siempre tendrá la opción de probar una

nueva combinación de sabores. Ellos cuentan con aproximadamente 40 platos diferentes en su menú para los diferentes gustos.

- Establecer protocolos de limpieza rigurosa, en el cual cuando los clientes lleguen y solo con entrar puedan sentirse a gusto y confiados que todo se maneja con un aseo minucioso.
- Se manejará con un olor de gastronomía italiana causada por la cocción de los mismos productos de Fabianos, dando una sensación de apetito.
- Se colocará música agradable, nada ruidosa, que de sensación de calma y alegría.
- Diseñar un menú llamativo con imágenes de los platos para incentivar la compra de los mismos, de la misma manera crear espacios de exhibición de postres. Por otro lado, los platos deben ser presentados para comerse con la boca y con los ojos a través de una presentación atrayente.

4.2 Diseño y estrategias de medios

Objetivo: Realizar un plan de comunicación publicitaria para la pizzería - restaurante Fabianos con la finalidad de generar mayor tráfico en sus redes sociales y pagina web, de esta manera logran un posicionamiento *online*.

Estrategia: Se realizarán comunicaciones a través de redes sociales, específicamente en *Facebook* e *Instagram* y en *Google Ads*, ya que, se ha confirmado que estas son las plataformas más utilizadas por los consumidores.

Tácticas:

- Realizar un planificador de contenidos semanal, a través de este calendario se podrá postear contenido de manera más organizada y a las horas con mayor afluencia para tener una mejor acogida.

Tabla 58 Planificación comunicación digital

RED SOCIAL		FECHA (DIA DE LA SEMANA)	HORA (EST)	TIPO DE CONTENIDO	TEMA
SEMANA 1					
FACEBOOK	INSTAGRAM	Lunes	6:00 p. m.	NUEVA PUBLICACIÓN	UBICACIÓN DEL RESTAURANTE CON GOOGLE MAPS
GOOGLE ADS		Miércoles	12:00 p. m.	BÚSQUEDA CON PALABRAS CLAVES	PIZZA EN SAMBORONDÓN, PASTAS, COMIDA ITALIANA, LASAÑA, RESTAURANTES
FACEBOOK	INSTAGRAM	Miércoles	12:00 p. m.	CONTENIDO DE INAUGURACIÓN	IMÁGENES DE LOCAL Y MENCIONANDO LA PROMOCIÓN VIGENTE
FACEBOOK	INSTAGRAM	Viernes	3:30 p. m.	IMAGEN ORIGINAL	IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS
SEMANA 2					
FACEBOOK	INSTAGRAM	Martes	12:00 p. m.	PROMOCIÓN	COMBOS
FACEBOOK	INSTAGRAM	Jueves	6:00 p. m.	VIDEO EN VIVO	TOUR DEL RESTAURANTE 360 GRADOS
FACEBOOK	INSTAGRAM	Sábado	12:00 p. m.	HISTORIA	SLIDE CON IMÁGENES DE LOS ORÍGENES DE FABIANOS
SEMANA 3					
FACEBOOK	INSTAGRAM	Lunes	12:00 p. m.	NUEVA PUBLICACIÓN	IMAGEN DE 3 PASTAS
FACEBOOK	INSTAGRAM	Miércoles	12:00 p. m.	VIDEO EN VIVO	VIDEO DE COCCIÓN DE PASTAS
FACEBOOK	INSTAGRAM	Domingo	12:00 p. m.	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE INAUGURACIÓN
SEMANA 4					
FACEBOOK	INSTAGRAM	Martes	12:00 p. m.	IMAGEN ORIGINAL	IMAGEN DE 3 PIZZAS
FACEBOOK	INSTAGRAM	Jueves	12:00 p. m.	CONTENIDO DE INAUGURACIÓN	MENCIÓN DE LA PROMOCIÓN VIGENTE
FACEBOOK	INSTAGRAM	Sábado	12:00 p. m.	VIDEO EN VIVO	VIDEO DE COCCIÓN DE PIZZAS
SEMANA 5					
FACEBOOK	INSTAGRAM	Lunes	6:00 p. m.	NUEVA PUBLICACIÓN	IMAGEN DE 3 ENTRADAS
WHATSAPP		Miércoles	12:00 p. m.	MENSAJE DE TEXTO	NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE MENSAJES
FACEBOOK	INSTAGRAM	Viernes	3:30 p. m.	VIDEO EN VIVO	VIDEO DE COCTELERÍA

Fuente: Elaboración propia

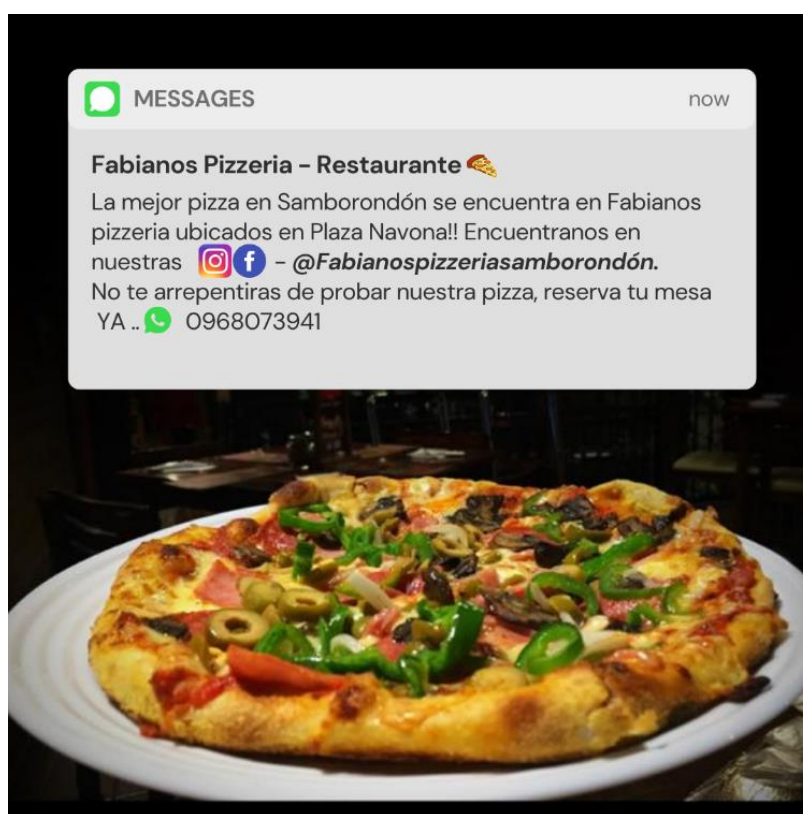
- Realizar posteos de manera semanal: se posteará tres veces a la semana de los cuales uno de los *posts* será pagado con una inversión de \$20 dólares, con el objetivo de tener un mayor alcance. Con este presupuesto se tiene previsto alcanzar entre 4.7 mil a 14 mil personas durante los cinco días que será difundida la publicación con una segmentación de mercado en Samborondón, Guayaquil y Los Ceibos.

Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas ⓘ	953 - 2,8 mil
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.	
Presupuesto total	\$20,00 USD

- Las imágenes que se postearán serán de alta calidad de los productos, áreas de servicio, promociones y la página web de Fabianos con artes llamativas utilizando principalmente el color rojo y amarillo, que primeramente son los colores principales de Fabianos, además son colores que producen apetito. Por otra parte, los videos que serán publicados tendrán una duración aproximadamente de 30 segundos, en los cuales se grabarán los procesos de cocción y el ambiente del restaurante.
 - El horario de las publicaciones variará cada semana y este será el horario tentativo de cada mes:
 - Primera semana- lunes: 18h00, miércoles: 12h00, viernes: 15h30
 - Segunda semana – martes: 12h00, jueves: 18h00, sábado: 12h00
 - Tercera semana – lunes: 17h00, miércoles: 12h00, domingo: 12h00
 - Cuarta semana – martes: 12h00, jueves: 12h00, sábado: 12h00
- Realizar una campaña a través de *Google Ads*, a fin de estar entre las primeras opciones cuando los usuarios busquen con palabras claves como: pizza, comida italiana, pastas, lasañas, pizzas en Samborondón, saldrá la pizzería Fabianos de

Samborondón como una de las opciones. Es importante resaltar que esta campaña tendrá una inversión de \$70 dólares que se irán consumiendo mediante los usuarios vayan viendo la publicidad y realicen alguna clase de integración con la misma.

Figura 91 Comunicación en mensajes



Fuente: Elaboración propia

Objetivo, estrategia y tácticas

Tabla 59 Objetivos, estrategias y tácticas

<u>Objetivos</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Tácticas</u>
Transmitir la historia y orígenes de Fabianos a través de un storytelling	Se establecerá diversas actividades entre estas esta la capacitación a los empleados, incorporar manteles de papel individuales, etc.	Capacitación al personal sobre la información esencial del restaurante como: misión, visión, valores, conocer como fueron los inicios de Fabianos, con el objetivo que ellos serán co-creadores de esta historia y enriquecerla cuando lo relaten para algún cliente.
		Se incorporará manteles individuales de papel, que tengan impreso la reseña de Fabianos y la definición de su logo
		Se pintará el Malecón antiguo de Guayaquil y a un lateral el texto de la historia de Fabianos
		Se colocará el logo de Fabianos y abajo un banner con una breve explicación del mismo
Crear un ambiente cálido, armónico y alegre para sus consumidores, a su vez diseñar un empaque cautivador que sea atractivo y funcional.	Encontrar un establecimiento que le permita a Fabianos ofrecer una experiencia de consumo única	Se diseñará al restaurante con una temática rustica italiana que implica el uso de madera, roca y metal, las paredes serán de ladrillo y algunas pintadas de lacre y amarillo
		La decoración interna del restaurante será con mesas de madera cuadradas con sillas cómodas por sus asientos acolchonados y tapizados con tela roja o crema
		Transmitir videos de conciertos de distinguidos artistas como: Eric Clapton, Mana, Eros Ramazotti, Andrea Bocelli etc.
		En la parte interna de la caja de pizza se imprimirá diversas frases para

		causar un apego sentimental entre el consumidor y Fabianos
Posicionamiento de marca en Samborondón	Se implementará estrategias BTL	Se obsequiará una pizza pequeña de tres ingredientes por el consumo mayor de \$20 dólares
		Colocación de una valla publicitaria en el puente Unidad Nacional
		Se contrataría el espacio publicitario encima de los taxis para colocar diversas propagandas de Fabianos
		Se alquilaría el espacio trasero de la cabecera de los conductores de taxis, en el cual se pondría una lámina pequeña con publicidad de Fabianos
		Formar una alianza estratégica con varios negocios de alta afluencia del sector, en el cual nos permitan entregar muestras de pizzas y pastas a sus visitantes o clientes habituales
		Ofrecer una tarjeta de consumidor frecuente a los clientes para que puedan obtener firmas cada que consuman en Fabianos y así recibirán recompensas por sus compras
		Impresión de folletos para entregar a los transeúntes, los mismos contarán con un cupón de nudos de pan de ajo gratis.
Generar una relación estrecha entre marca y consumidor que nos permitirá fomentar la confianza hacia la marca y alcanzar una ventaja competitiva preferencial sobre la competencia.	Estrategias BTL y servicio al cliente de excelencia.	Implementar un buzón de sugerencias en el establecimiento y a su vez al buzón de correo electrónico de Fabianos,
		Se capacitará al personal de atención al consumidor cada tres meses sobre aspectos de servicio al cliente
		Establecer una interacción continua con los clientes contestando los comentarios y calificaciones en los diferentes medios de comunicación

		Designar una pared y se premiará imágenes que sean tomadas con el logo en aventuras vividas por los consumidores de Fabianos
		Se realizará un sorteo para los niños, donde colorearan el cocodrilo de la caja de pizza de Fabianos que hayan comprado previamente
		Los niños recibirán un mantel individual de papel que podrán colorear el logo de Fabianos
		Se realizarán shows en vivo
		Implementar en el sistema la opción de registrar el cumpleaños de los consumidores y que este envíe un mensaje de WhatsApp y les invita a recibir su postre gratis.
Desarrollar una experiencia de consumo a través de los sentidos utilizándoles a estos para cautivar a nuestra clientela.	Multisensorial	Menú Variado
		Establecer protocolos de limpieza rigurosa
		Se manejará con un olor de gastronomía italiana causada por la cocción de los mismos productos de Fabianos
		Se colocará música agradable, nada ruidosa, que de sensación de calma y alegría.
		Diseñar un menú llamativo con imágenes de los platos y la presentación de las mismas sea impecable
Realizar un plan de comunicación publicitaria para la pizzería - restaurante Fabianos con la finalidad de generar mayor tráfico en sus redes sociales y pagina web, de esta manera logran un posicionamiento online.	Se realizarán comunicaciones a través de diferentes plataformas de comunicación	Realizar un planificador de contenidos semanal
		Realizar posteos de manera semanal
		Las imágenes que se postearán serán de alta calidad de los productos, áreas de servicio, promociones y la página web de Fabianos con artes llamativas
		Realizar una campaña a través de Google Ads

Presupuesto Financiero

El presupuesto financiero del primer mes de la campaña sería de \$10.501 dólares, este valor está compuesto por las diversas estrategias que se tiene previsto desarrollar durante los seis meses de campaña, sin embargo, hay costos que se eliminarían para el segundo mes en adelante, como es la valla publicitaria, la impresión de folletos y tarjetas frecuentes, la implementación del módulo en el sistema de Fabianos, la capacitación de empleados entre otros factores.

Tabla 60 Presupuesto primer mes

<u>Presupuesto</u>	Costo	Unidades	Total
Creación de Artes y video			
Filmación & edición	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Creación de Artes	\$ 10,00	8	\$ 80,00
Comunicaciones Pagadas			
Imágenes o Videos	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Google Ads	\$ 70,00	1	\$ 70,00
Impresión de productos			
Folletos		10000	\$ 350,00
Manteles individuales de papel		2500	\$ 70,00
Manteles individuales para niños		200	\$ 15
Vallas Publicitarias doble cara			
Puente Unidad Nacional	\$ 7.000,00	1	\$ 7.000,00
Subscripciones			
YouTube	\$ 12,00	1	\$ 12,00
Street Marketing			
Publicidad en taxis	\$ 260,00	4	\$ 1.040,00
Lamina en la parte de atrás de la cabecera de los taxistas	\$ 80,00	4	\$ 320,00
Activaciones y Obsequios			
Pizzas extra grandes	\$ 7,00	8	\$ 56,00
Pastas	\$ 3,00	16	\$ 48,00
Pizza pequeña (obsequio)	\$ 2,00	50	\$ 100,00
Pan de Ajo	\$ 1,00	50	\$ 50,00
Adicionales			

Show en Vivo	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Implementación del módulo de cumpleaños y Tarjeta de consumidor frecuente	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Mantenimiento mensual Software y Pagina web	\$ 75,00	1	\$ 75,00
Buzón de sugerencia y papeletas	\$ 85,00	1	\$ 85,00
Pintado del mural	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Capacitación a los empleados	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Total			\$10.501,00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto financiero que se detalla en la Tabla 61, representa lo que la empresa incurrirá de manera mensual durante los siguientes cinco meses, este presupuesto puede variar en el caso de que fuera necesario la impresión de más afiches o si hubiera un nuevo ingreso de personal fuera necesario realizar una capacitación, pero a continuación se detallará con mayor especificación:

Tabla 61 Presupuesto cinco meses

<u>Presupuesto</u>	M2	M3	M4	M5	M6
Creación de Artes y video					
Filmación & edición	\$ 150,00	-	-	-	\$ 150,00
Creación de Artes	\$ 40,00	-	-	-	-
Comunicaciones Pagadas					
Imágenes o Videos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresión de productos					
Manteles individuales de papel	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Manteles individuales para niños	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Subscripciones					
YouTube	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00

Street Marketing					
Publicidad en taxis	-	\$ 1.040,00	-	\$ 1.040,00	-
Lamina en la parte de atrás de la cabecera de los taxistas	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Activaciones y Obsequios					
Pizzas extra grandes	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Pastas	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Pan de Ajo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Adicionales					
Show en Vivo	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitación a los empleados	-	-	\$ 300,00	-	-
Mantenimiento mensual Software y Pagina web	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Total	\$ 1.066,00	\$ 1.916,00	\$ 1.176,00	\$ 1.916,00	\$ 1.026,00

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

En la actualidad el branding es una estrategia sumamente valiosa para cualquier tipo de empresa, especialmente para aquellas que buscan desarrollar una ventaja competitiva a través de un apego emocional entre la marca y el consumidor. El objetivo final de este proyecto de titulación, es establecer un plan de branding para la marca Fabianos en Samborondón para el año 2022. Para la realización de la misma se apoyó a través de un análisis situacional interno y externo de la empresa para evaluar sus fortalezas y debilidades, una investigación de mercado que me permitió comprender cuales son los comportamientos de compra de los habitantes de este sector y mediante entrevistas a profundidad con expertos.

Se pudo determinar que para los expertos de branding consideran a esta estrategia como una pieza fundamental para posicionarse en el mercado por medio de la creación de vínculos emocionales con los consumidores, que los llevará a conseguir una ventaja competitiva en el mercado. Los elementos más utilizados en el área gastronómico es el branding digital y el branding emocional, el primero siendo esencial porque en la actualidad todas las personas cuentan con smartphones, smartwatches y entre otros dispositivos tecnológicos lo cual determine que si una empresa no tiene presencia online, es como no existiera. El siguiente elemento que le sigue es el branding emocional, el cual se estableció que si existe una conexión emocional entre la marca y el consumidor, aquellos clientes no solo regresan por la comida si no por la experiencia, por revivir momentos agradables en dicho establecimiento, lo cual forjara un vínculo duradero y sobre todo se convertirán en clientes fieles que recomendaran a sus amigos y familias. Los propietarios de restaurantes afirman esta ideología a través de su experiencia en este sector laboral en el cual comentan que para lograr un vínculo emocional con el cliente ellos brindan una atención rápida, comida de calidad e innovadora y un servicio personalizado.

Por medio de la investigación cuantitativa se realizó un análisis de múltiples variables en cual se aplicó a 380 moradores de Samborondón un cuestionario de veintiún preguntas, lo cual me permitió conocer la importancia que dichas personas tienen sobre ciertos factores como datos demográficos, gasto por persona, atención al consumidor, frecuencia y motivos de consumo etc. Este estudio determino que los habitantes tienen un alto nivel de consumo de comida italiana, siendo exactos son aproximadamente el 97% de los encuestados y que el 33%

de ellos son clientes frecuentes es decir consumen una vez al mes y el 26% son muy frecuentes siendo que visitan restaurantes de esta clase cada quince días. Tienen un gasto promedio por persona entre los \$11 a \$15 dólares, es decir que los Samborondeños tienen un poder adquisitivo alto, por el motivo que están dispuestos a gastar solo en una persona \$15 dólares, siendo un valor relativamente alto. Mediante la información recolectada se determinó que ocho de cada diez personas indican que la calidad de la comida, el precio de los platillos, la ubicación, la atención al consumidor, el ambiente y la decoración si influyen en la elección de un restaurante, por lo cual es fundamental que las estrategias de branding se dirijan a estas variables para lograr una experiencia satisfactoria durante su visita. Los habitantes de este segmento de mercado se encuentran satisfechos con sus pizzerías habituales pero resaltan que las mismas podrían mejorar en aspectos de precio, variedad de platos, diseño del restaurante y en cuanto al sabor y calidad de sus productos.

Proporcionando así una oportunidad de ingreso al mercado para la pizzería-restaurant Fabianos, ofreciendo mejores opciones para los Samborondeños en donde encontraran un restaurante con una experiencia de más de 10 años, con una calidad de comida que supera las expectativas de sus consumidores y por un servicio impecable que se desarrollará a través de estrategias y taticas basándose en los elementos del branding.

Recomendaciones

Por medio de la información obtenida de la investigación de mercado se ha planteado diversas recomendaciones que Fabianos pizzería-restaurante podría aplicar en su plan de branding para Samborondón, a continuación se enumera las recomendaciones:

- ✓ Diseñar e implementar una temática en el restaurante que sea exclusivamente rustico con un toque italiano a través de las pinturas a mano, los colores, la piedra y los metales. Combinar las mesas y las sillas con esta temática sin quitarle el protagonismo en si al ambiente general que se creara por los detalles pequeños.
- ✓ Se debe establecer un calendario de contenidos efectivo para coordinar puntualmente las fechas, horas y temas que serán comunicados a nuestros usuarios a través de las redes sociales. Esto le permitirá al restaurante posicionarse online y mantenerse activo con sus clientes.
- ✓ Transmitir la historia, valores, misión y visión de Fabianos a través de un storytelling directo e indirecto, que será más atractivo para el consumidor lo cual hará que pueda contarlo a otra persona a través de su propia percepción, esto hará que el cliente sienta una conexión con la marca.
- ✓ Formar alianzas estratégicas con empresas reconocidas del sector que les permitirán trabajar conjuntamente para alcanzar mayor cuota de mercado.
- ✓ Para posicionar la marca en el mercado se deberá realizar activaciones con el producto, ofreciendo descuentos, premios y obsequios a los moradores con el objetivo que dichas personas sientan esto como un incentivo para probar la gastronomía de Fabianos.
- ✓ Implementar estrategias BTL en el cual se imprimirán volantes con cupones, publicidad interna y externa de taxis que recorran por Samborondón, vallas publicitarias en las avenidas con mayor tránsito vehicular

- ✓ Implementar módulos en su software, que les permita recolectar mayor información sobre su clientela, como las fechas de nacimiento y sus hábitos de consumo. Esto les permitirá plantear estrategias adecuadas para cada clase de consumidor y se podrá satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulacion, Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2015). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de Agencia Nacional de Regulacion, Vigilancia Sanitaria - ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. España: Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Montecristi: Asamblea Nacional República del Ecuador.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2005). *Código del Trabajo*. Montecristi: Asamblea Nacional de la República del Ecuador.
- Avello, M., Manzano, R., & Serra, T. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. *Harvard Deusto*(103).
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Blech, G., Blech, M., & Guolla, M. (2003). *Advertising & Promotion*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.

- Carretero Velasco, M., & Rangel Pérez, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y Hombre*(14), 63-83.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres Naranjo, M. (2017). *Análisis de satisfacción La gastronomía de Samborondón - Ecuador. Tesis pregrado*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Centro de Empredimiento. (2016). *Universidad de Lima*. Recuperado el 19 de Marzo de 2020, de https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/6_storytelling_storybord_w.pdf
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Coca, M. (2006). El Concepto del Marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Cuerpo de Bomberos Samborondon. (2020). *REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIO CONTRA INCENDIOS*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos Samborondon: <https://bomberossamborondon.gob.ec/index.php/envio-de-documentos-de-tasa-contra-incendios/>
- Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano, I. (2013). LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL RESTAURANT “EL ASAITO”. *Universidad de Guayaquil*.
- Delgado, L. (2012). *Evolucion del concepto de construccion de marca a traves de una estrategia de branding. Tesis pregrado*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de Branding es gestionar la marca: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>
- Díaz, I. (30 de Junio de 2014). *MANAGEMENTSociety*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de <https://www.managementsociety.net/2014/06/30/brandificacion-las-marcas-del-manana-hoy-2/>
- El Comercio. (17 de octubre de 2019). ¿Qué significa para Ecuador que el riesgo país haya alcanzado 823 puntos, la cifra más alta del 2019? *El Comercio*.
- El Comercio. (10 de septiembere de 2020). El indicador de riesgo país de Ecuador cayó 1 900 puntos en un día. *El Comercio*.

- Fabianos Pizzería. (2021). *Fabianos Pizzería*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://fabianosecuador.com/>
- Forero Siabato, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos. *Elsevier Doyma*, 159-160.
- Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno, una trama inteligente*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel bookingconsideration. *Tourism Management*, 66, págs. 53-61.
- Gehisy, A. (6 de Noviembre de 2016). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Gobierno de Samborondon. (2020). *Certificado de uso de suelo*. Obtenido de Samborondon: <https://www.samborondon.gob.ec/certificado-de-uso-de-suelo/>
- González Hernández, A. (2016). *¿Que y como eres? La claver para el exito de tu marca*. Santa Cruz de Tenerife: Juan Roberto Barham L.
- Granda, A. (2019). 2019: Ecuador es el hogar de 105 jubilados foráneos. *El telegrafo*.
- Gray, P. A. (17 de Septiembre de 2017). *The Startup*. Recuperado el 3 de Abril de 2020, de <https://medium.com/swlh/how-to-use-storytelling-in-your-startup-d8b57db375fd>
- Haeley, M. (2009). *¿Que es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hamidian, B., & Ospino, G. (2015). ¿Por qué los sistemas de información son esenciales? *Anuario*, 38, 161-183.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodologia de la Investigacion. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodologia de la Investigacion* (págs. 408-425). Mexico: McGraw Hill Educacion.
- INEC. (2010). *Poblacion y Demografia*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEC. (2010). *Redatam*. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de Sistema integrado de Consultas- INEC:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2019). Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Instituto Nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Jordan, L., & Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. Tesis pregrado*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, págs. 1-17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (R. Escalona, Trad.) México, Trad. por: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Laica, A. (2017). *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil. Tesis pregrado*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lambin, J. J. (2009). *Marketing estratégico y operativo*. México: McGraw-Hill.
- Lara, E., Saltos, G., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72.
- Llopis Sancho, E. (2012). *Branding & PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Argentina: Bubok.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico* (Cuarta ed.). México: Prentice-Hall.
- Matus, P. (2019). *Storytelling Cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Miranda, E. (08 de Junio de 2017). *El Universo*. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>
- Ortiz, A. E. (2018). *Branding en la edad media*. Obtenido de Blog de marketing : <https://pcweb.info/origen-branding/>
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). *Manual de Marketing Personal. Tesis pregrado*. Cali: Universidad ICESI.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rabelo, A. (2019). Cómo Domino's Pizza se volvió en una empresa de tecnología. *Rock Content*.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Samborondon. (2020). *Permiso de funcionamiento para locales*. Obtenido de Samborondon: <https://www.samborondon.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-para-locales/>
- Sánchez, L. (2013). *Storytelling, "la herramientapolítica del siglo XXI"*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 22 de Marzo de 2020, de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2020). *Registro Unico de Contribuyentes*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Servicios de Turismo del Ecuador. (2020). *Permiso de Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas>

- Silva, M. V. (4 de Julio de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/normas-laborales-trabajadores-empresas-ley.html>
- Sixto García, J. (2010). El marketing y su origen a la orientacion social. *Porto Alegre*, 61-77.
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2011). *LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Quito: Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- Tapia, E. (17 de Octubre de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2020, de https://www.elcomercio.com/actualidad/sube-pais-riesgo-ecuador-deuda.html?fbclid=IwAR1e5-i9MUzno442eueQOIXZv53oCkjGFQMpWr4UfBeR_SlNavsyd25U6vo
- Tapia, E. (10 de Septiembre de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-indicador-riesgo-pais-ecuador.html>
- Tascon, T. (13 de Abril de 2017). *El Universo*. Recuperado el 5 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/04/13/nota/6135412/aceites-seran-reciclados>
- Tripadvisor. (2020). Pizzallini. *Tripadvisor*.
- Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcario*. Buenos Aires: Santillán.

Anexos

Entrevistas a profundidad a Expertos



Entrevistado: Hugo Fernando Rueda Placencia

Fecha: 9 de noviembre de 2020 **Hora de inicio:** 16:00 **Hora de fin:** 16:18

Es un Chef reconocido en la ciudad de Samborondón tiene 30 años y ha trabajado en diversos restaurantes adquiriendo cada vez más experiencia sobre la arte culinaria, además de aquello ha realizado estudios sobre diferentes clases de gastronomía, administración de hoteles/restaurantes y a la vez sobre Marketing digital con relación al branding en Perú y en Chile. Hoy en día cuenta con dos restaurantes en los cuales el señor Rueda es el Chef ejecutivo y propietario de los mismos que operan en la ciudad de Guayaquil.

Por la experiencia que él ha obtenido en el transcurso de estos años se le entrevistado en su restaurante ubicado en Guayaquil y esta entrevista tuvo una duración de aproximadamente de 20 minutos.

¿Existen diferentes clases de Branding, cuales considera usted que son las más importantes para posicionar la marca de un restaurante?

Considero que las clases de branding más importantes para el ámbito gastronómico es el branding comercial y el branding emocional, ya que, el branding comercial es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara. Mientras que el branding emocional es llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien.

De los tipos de branding que me acabo de mencionar, explíqueme un poco más sobre cada una.

Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. Para este tipo de branding se pueden utilizar estrategias como:

- Digital branding: Es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como: marketing de influencia, marketing de contenidos y marketing social etc.
- Branding social: Nos ayuda a humanizar la marca y a empatizar con el consumidor. Basta con sumergirse un poco en los problemas que se presentan actualmente y buscar soluciones en la que la empresa pueda contribuir a un bien social.

¿Considera que el marketing digital es importante para el branding de una marca?

Muy importante, como lo mencione anteriormente

¿Como cree que se ha desarrollado las marcas de restaurantes en el Ecuador?

Tengo no más de 1 año medio, pero he podido notar y palpar que su mayor posicionamiento de las marcas ha sido la boca - boca no obstante apoyados siempre del marketing digital.

¿Para posicionar la marca de una pizzería - restaurante con especialidad en gastronomía ítalo- americana que sugiere que se debe hacer primeramente?

Primero estudio de mercado, es fundamental antes de iniciar.

¿Que sugiere que se debe hacer para potenciar las marcas en Samborondón?

Tenemos marcas consolidadas y exitosas, el Feed Back de ellos es importante saber para sugerir cual es norte de otras marcas, pero también como cliente dar muy claros mis puntos de vista del concepto de la marca al dueño o socios, considerando ser un sibarita en el rubro.

Es un tema muy largo para el apoyo a marcas ya que podrían entrar ayuda gubernamental del Cantón, específicamente a posicionamiento de sus marcas.

¿Como se podrá establecer una relación entre marca y consumidor a largo plazo?

Como se comentó más arriba va a depender la estrategia de branding, muy aparte de la comercial considero la emocional, cabe recalcar que no solo es eso. Cuando el cliente llegue al restaurante se debe cerrar el círculo de experiencia vivida debe ser de inicio a fin.

¿Como se podrá convertir una empresa en una Lovemark?

Ya había leído vagamente hace unos años sobre el Lovemark, y me quedo grabado lo siguiente:

- ✓ Identidad: que es, en este caso, “sinónimo” de compromiso con el producto, la realidad y el servicio, lo que va a garantizar la calidad del producto.
- ✓ Diferenciar: del resto de los competidores, lo que garantiza mantener la diferenciación.

Esto a través creando sensualidad, intimidad y misterio.

¿Usted considera que las personas de Samborondón han cambiado sus perspectivas de compra, es decir, considera que las personas ya no únicamente compran productos sino también buscan adquirir experiencias?

Totalmente buscan experiencias y no solo en comer si no en el lugar y todo lo que le rodea.

✓ Entrevista 2



Entrevistada: Daniela Ayala

Fecha: 10 de noviembre de 2020 **Hora inicio:** 18:00 **Hora fin:** 18:21

Daniela Ayala es la propietaria del restaurante *Mundo Burger*, en el cual comento que se creó hace 7 años con todas las ganas de llenar un spot del mercado que consideraba vacío. Seguido por la pasión de ella, que es por las hamburguesas y sandwiches, desarrollaron un nuevo concepto de comida rápida, tomando de base la hamburguesa producto predilecto de los consumidores de comida rápido y dándole un twist. Además de manejar sus restaurantes en las diferentes sectores de Guayaquil y Samborondón, cuenta con estudios superiores en administración de empresas y se ha auto educado sobre temas de branding, ya que, considero desde muy joven que el branding es la clave para tener éxito en cualquier tipo de mercado.

Por lo cual Daniela comenta que después de la creación de mezclas para ofrecer al mercado 10 tipos de hamburguesas cada una inspirada en un país y les colocaron nombres originales y finalmente con esfuerzos de parte de todo el equipo de trabajo la empresa fue

creciendo y sobre todo la gente se identificó con los productos y tenían largas filas hasta con una espera de una hora con apenas 3 mesas de funcionamiento.

¿Existen diferentes clases de Branding, cuales considera usted que son las más importantes para posicionar la marca de un restaurante?

Desde mi experiencia y aprendizaje el más importante es el branding digital.

De los tipos de branding que me acabo de mencionar, explíqueme un poco más sobre cada una.

El branding digital es importantísimo para la marca, en el tiempo actual todo está basado en lo que haces online, un negocio sin presencia en redes es un negocio que no existe.

¿Considera que el marketing digital es importante para el branding de una marca?

Si, como lo mencione anteriormente. Las personas hoy en día pasan pegados a los smartphones por esta razón debemos estar online para que las personas nos conozcan.

¿Como cree que se ha desarrollado las marcas de restaurantes en el Ecuador?

El desarrollo de las marcas ecuatorianas ha tenido un rush, muchos emprendedores apostaron por abrir y desarrollar proyectos propios, cuando en el pasado la opción era comprar franquicias, ahora cambio por completo el concepto y desarrollo de marcas propias.

¿Para posicionar la marca de una pizzería - restaurante con especialidad en gastronomía ítalo- americana que sugiere que se debe hacer primeramente?

Para desarrollar una marca de comida italoamericana, primero debes estudiar tu target tu mercado la competencia. Luego desarrollar un producto de excelencia de ser posible con un plus, para así destacar entre la competencia desarrollar tu marca logo y entrar con una estrategia de marketing basada en un estudio de mercado.

¿Que sugiere que se debe hacer para potenciar las marcas en Samborondón?

Para potenciar una marca en Samborondón, recomiendo estudiar bien tu mercado y su Comportamiento, estudiar a tu competencia ver que les funciona y que errores cometen, luego con esa información reestructurar tu negocio.

¿Como se podrá establecer una relación entre marca y consumidor a largo plazo?

Para establecer una relación a largo plazo, tu comida debe ser memorable, única y especial.

¿Como se podrá convertir una empresa en una Lovemark y considera que las personas de Samborondón han cambiado sus perspectivas de compra?

Los clientes han cambiado buscan por un lado vivir una experiencia, es el plus. Pero no necesariamente del local como tal la comida de Por sí ya puede brindar la experiencia, por ejemplo un Monster shake ya solo es una experiencia.

Entrevistas a Propietarios o administradores de restaurantes

✓ Entrevista 1



Entrevistada: Carla Colombo - Propietaria

Restaurante: Carlo & Carla – Restaurante Italiano en la Plaza Lagos, Samborondón

Fecha: 12 de noviembre de 2020 **Hora inicio:** 13:25 **Hora Fin:** 13:37

¿Cómo inicio el negocio y cuántos años lleva este negocio en el mercado?

El negocio inició en 2010 es un negocio familiar además llevamos 10 años en el mercado

¿Cuánto tiempo lleva usted involucrado en el mundo restaurantero?

18 años

¿Cuál es el significado del logo y slogan?

El logo es la imagen de tu marca y el slogan lo que quieres proyectar en pocas palabras, en nuestro caso el logo representa la Toscana, y el slogan “*La verdadera experiencia italiana*” significa que te vamos a teletransportar a Italia.

¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual sus clientes prefieren su restaurante por encima de su competencia?

Porque nos diferenciamos en dos cosas importantes: *servicio y calidad*, que es lo único que perdura en el tiempo. Si tu comes en Carlo & Carla en un determinado día luego vuelves y todo será igual de bueno como la primera vez.

¿Considera que su marca es reconocida y por qué?

Si somos conocidos, tenemos un promedio de 3500 visitas mensuales, 29 mil seguidores en redes sociales y somos un lugar preferido de muchos turistas. Adicionalmente nos llaman para servicios de catering para empresas entre otras clases de eventos.

¿Alguna vez aplicado estrategias para posicionar su marca y cuáles son esas estrategias?

Siempre estamos renovando estrategias, hoy en día nos enfocamos mucho más en redes sociales ya que tiene mayor alcance a menor precio. En estos tiempos de pandemia, hemos innovado en los envíos a domicilio, mejorando el packaging y branding de los productos. Adicional nos apoyamos en influenciadores para darnos a conocer más. También lanzamos nuestro e-commerce este año www.pedidoscarloycarla.com que es algo que nos tiene muy contentos a nivel ventas to go. Otra estrategia este año ha sido aliarnos con varios bancos para crear promociones increíbles.

¿Qué hacen para atraer a nuevos clientes?

Los nuevos clientes los conseguimos a través de publicidades pagadas en redes sociales y Google Ads. Tratamos de hacer bien el targeting de estos sponsored Ads para que lleguen a nuevos consumidores que no nos conocen aún. Así mismo nuestras promociones son muy claras y con buenas fotografías, que es algo que también invertimos mucho mes a mes.

¿Cómo logro que sus consumidores se conviertan en clientes fieles?

La clave es el servicio al cliente de 10 puntos, es decir desde el principio hasta el fin. En Carlo y Carla vendemos una experiencia donde todo se complementa desde la sonrisa de la persona que te abre la puerta, la atención esmerada del mesero, la correcta presentación de los platos, el sabor y la rápida entrega de la cuenta. Además se complementa con la música, la limpieza del baño, la temperatura del ambiente porque aquí nos preocupamos que todos esos factores salgan bien, así conquistamos a ese cliente para futuras visitas.

¿Cuánto es la facturación promedio por persona en su restaurante?

US\$ 25 - US\$ 30

¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza su establecimiento?

Las herramientas de marketing que usamos son:

- Manejo correcto de redes sociales como Facebook e Instagram en el cual generamos contenido interesante y promociones constantes.
- Páutanos constantemente como le comenté antes en Facebook e Instagram y Google Ads.
- Marketing de influenciadores.
- Alianzas estratégicas con bancos y otras marcas.

✓ **Entrevista 2**



Entrevistada: Andrea Tanca - Administradora

Restaurante: Buco Mia Cucina – Restaurante Italiano

Fecha: 11 de noviembre de 2020 **Hora inicio:** 12:00 **Hora Fin:** 12:08

¿Cómo inicio el negocio y cuántos años lleva este negocio en el mercado?

Buco inicio en el mercado cuando Irene González (otra propietaria) cerro su local anterior llamado la delicia en Urdesa, ya que, decidió mudarse a Samborondón y abrir algo pequeño por lo cual lo nombro Buco, que significa “chiquito” o “huequito”.

¿Cuánto tiempo lleva usted involucrado en el mundo restaurantero?

Llevo trabajando en Buco 5 años, inicia desarrollando productos para el restaurante, por ejemplo desarrollé las pizzas congeladas para distribuirse en los supermercados y los deditos de queso mozzarella, pero trabajo conjuntamente con Irene y el hijo de ella para la creación de platos y ahora más sacando productos que se consumen en entregas a domicilio por la pandemia.

¿Cuál es el significado del logo y slogan?

Buco- Huequito, chiquito

¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual sus clientes prefieren su restaurante por encima de su competencia?

El numero uno es la atención personalizada que se ofrece y tener a la dueña (Irene González) en el restaurante las 24 horas ateniéndote, conversando, si ella no estuviera aquí estuviera mi persona o alguien a cargo. También es importante por la comida, ya que si tomas una sopa hoy en 10 años esa misma sopa deber saber igual, es decir mantener la calidad ante todo.

¿Considera que su marca es reconocida y por qué?

Es reconocida a nivel local por el servicio, calidad, tiempo y atención. También es reconocida a nivel de los supermercados ya que acuérdate que ofrecemos pizzas congeladas en el Supermaxi, Megamaxi y en los Comisariatos.

¿Alguna vez aplicado estrategias para posicionar su marca?

No te lo puedo contestar yo pero no tenemos estrategias definidas, tampoco trabajamos con agencias de publicidad.

¿Cuáles son esas estrategias?

Pero si utilizamos redes sociales y participamos mucho en ferias para dar a conocer la marca.

¿Qué hacen para atraer a nuevos clientes?

La gente quiere variedad pero sin tener que quitar lo viejo ya que luego los consumidores relaman que porque han quitado lo antiguo, por esta es importante ir innovando, por ejemplo recién han variado los postres: tiramisú de pistacho, tiramisú tradicional etc. Además ofrecen a pequeños emprendedores de ofrecer sus productos en el restaurante como a la casa d vinos y de piqueos.

¿Cómo logro que sus consumidores se conviertan en clientes fieles?

La atención personalizada, conocen quien es cada cliente, saludamos a nuestros clientes por sus nombres y sobre todo se les trata como en su casa, y ofrecen comida como si estuvieras en casa pero casa italiana sin muchos cosas de gourmet. Esa es la ideología de Irene y ella proviene de una familia en Italia y su abuelita es la que tiene las recetas que se utiliza en Buco.

¿Cuánto es la facturación promedio por persona su restaurante?

No puedo opinar sobre eso, la empresa tiene sus altas y bajas en el Ecuador. Pero es un negocio rentable con una alta inversión.

Pero el rango de precios esta entre los US \$15 - US \$25 por persona.

Entrevistas a Consumidores

✓ Entrevista 1



Entrevistada: Pamela Castelo

Fecha: 13 de noviembre de 2020 **Hora inicio:** 15:30 **Hora fin:** 15:38

¿Qué clase de comida rápida es su preferida?

Pizza, Shawarmas y hamburguesas

¿Con que frecuencia sale a comer?

3 veces a la semana

¿Con quién sale a comer?

Familia y amigos

¿Cuánto gasta en promedio en una salida?

Familia de 4 personas gasto \$50 dólares

¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?

El local – la decoración es lo que más me llama la atención y la calidad de la comida.

¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?

Para salir de la rutina diaria, aquí nos gusta salir

¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?

Ubicación, comida, precio

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?

Instagram

¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?

Si, para regresar si sin duda

¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?

Dominios

¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?

Si, iría todas las semanas si tuvieran alguna clase de entretenimiento

Les gusta nuestra decoración y ambiente?

Si, es lo que más extraño de Cuenca, solemos ir bastante a su pizzería, nuestra decoración es sumamente atractiva.

Considera que nuestra decoración sea la más correcta para Samborondón?

Se debería tener una decoración con más naturaleza ya que esto está a la moda ahora en este sector.

✓ **Entrevista 2**



Entrevistada: Nataly Chirino

Edad: 32 años

Fecha: 11 de noviembre de 2020

Hora inicio: 16:00

Hora Fin: 16:10

¿Qué clase de comida rápida es su preferida?

Pizza, hamburguesas, shawarmas, empanadas

¿Con que frecuencia sale a comer?

Todos los fines de semana, sin excepción

¿Con quién sale a comer?

voy a comer siempre con amigos, normalmente en grupos de 4

¿Cuánto gasta en promedio en una salida?

Entre US\$ 15 – US\$ 20 dólares

¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?

La atención es primordial y que tenga bonitas instalaciones.

¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?

Para pasar un tiempo agradable con amigos, para salir de la rutina y compartir momentos con mis amigos.

¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?

Que tenga un buen producto, no importa el precio lo más importante es la calidad de la comida y además que atiendan rápido.

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?

Instagram más que todo ya que es mi principal, además me leo los comentarios y Facebook sería el segundo lugar donde busco y por último me guio por recomendaciones de amistades y familiares.

¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?

Si, sin duda.

¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?

Pizza-Hut y en cuenca Fabianos, pero las pizzas de Pizza – Hut no son muy buenas.

¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?

Si, eso está de moda aquí que los restaurantes ofrezcan algo adicional y pasar ahí la noche aunque sea pagando un cover para ingresar.

Le gusta nuestra decoración? Considera que nuestra decoración es la óptima para Samborondón?

Si me parece hermosísima, en Samborondón si ya que les gusta esta clase de decoración y sobre la atención al cliente.

✓ **Entrevista 3**



Entrevistado: Andrés Vinueza

Edad: 31 años

Fecha: 11 de noviembre de 2020

Hora inicio: 19:15

Hora Fin: 19:22

¿Qué clase de comida rápida es su preferida?

Frituras, papas fritas.

¿Con que frecuencia sale a comer?

1 vez a la semana hasta puede ser 2 veces

¿Con quién sale a comer?

Mi esposa y amigos

¿Cuánto gasta en promedio en una salida?

Entre US \$15 a US \$30 dólares

¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?

Que el sabor sea bueno y sea bonito, si no es buenos eso ya no regreso, entonces la calidad de la comida y la decoración del lugar.

¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?

Busco ir a un lugar seguro por la delincuencia que existe en todo Guayaquil.

¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?

Me voy por recomendaciones, y cuando lo visito si el lugar me gusta vuelvo si no, no. Además es muy raro que vea un nuevo lugar y decir me voy a probar en este nuevo local, no eso no hago.

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?

Por recomendación de amigos y familias ya que vivimos ahí y de ahí busco los mejores restaurantes que ofrecen en el sector a través de Google.

¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?

Si es sumamente importante.

¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?

En el Ecuador: Fabianos y de ahí salgo a comer en Guayaquil o en Samborondón como en una pizzería que se llama Italia Mia, es una pizzería artesanal, no es como Fabianos pero bueno.

¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?

Claro que sí.

Le gusta nuestra decoración? Considera que nuestra decoración es la óptima para Samborondón?

Si claro que si me gusta y definitivamente que si quedaría muy bien, hay muchas ofertas allá en pizzas entonces deberíamos acoplarse a esas ofertas como el 2x1.

✓ **Entrevista 4**



Entrevistada: Jessica Campoverde

Edad: 25 años

Fecha: 16 de noviembre de 2020

Hora inicio: 20:00

Hora Fin: 20:09

¿Qué clase de comida rápida es su preferida?

Pizza y hamburguesas

¿Con que frecuencia sale a comer?

Dos veces a la semana

¿Con quién sale a comer?

Normalmente sola o con familia.

¿Cuánto gasta en promedio en una salida?

Con mi familia gasto alrededor de \$30 máximo \$40 y cuando estoy sola \$15 dólares.

¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?

Ahorita con lo que está pasando veo primero la cuestión de bioseguridad y seguir de esto es la rapidez del servicio.

¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?

Por tiempo y antojos

¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?

Que la comida sea buena, la bio seguridad y sea una rápida atención.

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?

Por las redes sociales principalmente, por Instagram y Facebook.

¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?

Correcto.

¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?

Edys Barbeuque

¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?

Si podría ser, no existe preferencia.

✓ **Entrevista 5**

Entrevistado: Paul Dulcey

Edad: 28 años

Fecha: 10 de noviembre de 2020

Hora inicio: 19:00

Hora Fin: 19:10

¿Qué clase de comida rápida es su preferida?

Papi pollo, pizzas

¿Con que frecuencia sale a comer?

La mitad de la semana salgo a comer afuera es decir un 60% de la semana tiendo a comer afuera.

¿Con quién sale a comer?

Con compañeros de trabajo, mi esposa y en familia.

¿Cuánto gasta en promedio en una salida?

US 20 dólares.

¿Qué es lo que más le llama la atención de un restaurante?

Estructura del lugar, el ambiente y la música.

¿Cuáles son los motivos por lo que acude a comer en restaurantes?

Por la variedad que puedo encontrar en sabores y por no cocinar en casa.

¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comer?

La comida tenga buena sabor y que tenga una buena atención de servicio, sugerencias en el menú, pero sobre todo el buen trato.

¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre restaurantes de comida?

Instagram o a través de referencias de amigos.

¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para la elección de consumir en un restaurante?

Si muy importante.

¿Cuál es la pizzería – restaurante que primero se le viene a la mente?

En Cuenca Fabianos definitivamente y de ahí Dominos, en donde vivo.

¿Acudiera con mayor frecuencia a un restaurante que le ofrece entretenimiento como música en vivo, catación de vinos etc.?

Si, si podría ir con más frecuencia, especialmente los fines de semana.