

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI , UBICADA EN EL
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR , AÑO 2014”**

Realizado por:

PRISCILA BELEN CARDENAS REYES

Directora del proyecto: MG. ERIKA ESCOBAR

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 21 de Julio de 2015

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, PRISCILA BELÉN CÁRDENAS REYES, con cédula de identidad #171858888-0 , declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Priscila Belén Cárdenas Reyes

C.C.: 171858888-0

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR , AÑO 2014”**

Realizado por:

PRISCILA BELÉN CÁRDENAS REYES

como Requisito para la Obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ha Sido dirigido por la profesora

ERIKA ESCOBAR

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Erika Escobar

DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes han sido un apoyo incondicional para lograr mis metas y guías en mi vida.

A mi hermano Jorge , por ser mi compañero , con quien he crecido y he afrontado todos los obstaculos que nos ha impuesto la vida.

Índice de Contenido

| | |
|--|---|
| FASE I..... | 1 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1. Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.1. Formulación del problema | 2 |
| 1.2. Sistematización del problema | 2 |
| 1.3. Objetivo general..... | 2 |
| 1.4. Objetivos específicos | 2 |
| 1.5. Justificaciones | 3 |
| 1.6. Identificación y caracterización de variables | 3 |
| 1.7. Novedad y/o innovación | 3 |
| 2. El Método..... | 4 |
| 2.1. Nivel de estudio | 4 |
| 2.2. Modalidad de investigación | 5 |
| 2.3. Método | 5 |
| 2.4. Población y muestra | 5 |
| 2.5. Operacionalización de variables | 6 |
| 2.6. Selección instrumentos investigación | 8 |
| 2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos..... | 8 |
| 3. Aspectos administrativos..... | 8 |
| 3.1. Recursos humanos. | 9 |

| | | |
|---|--|----|
| 3.2. | Recursos técnicos y materiales | 9 |
| 3.3. | Recursos financieros | 10 |
| 3.4. | Cronograma de trabajo..... | 11 |
| FASE II | | 15 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO..... | | 15 |
| 1. | Fundamentación teórica | 15 |
| 1.1 | Marco Conceptual..... | 15 |
| 1.2 | Marco Teórico..... | 15 |
| 1.3 | Marco Referencial..... | 17 |
| 1.4 | Marco Legal. | 19 |
| 2. | Diagnóstico..... | 24 |
| 2.1. | Ambiente externo..... | 24 |
| 2.2. | Ambiente interno | 32 |
| 2.2.1. | Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas. | 42 |
| 3. | Investigación de campo..... | 42 |
| 3.1 | Elaboración de los instrumentos de investigación | 43 |
| 3.2 | Recolección de datos..... | 47 |
| 3.3 | Procesamiento, análisis e interpretación. | 48 |
| FASE III | | 89 |
| VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO | | 89 |
| 1) | Resumen de observación..... | 90 |
| 2) | Inducción..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| 3) Hipótesis..... | 93 |
| 4) Probar la hipótesis por experimentación | 93 |
| 5) Demostración y evaluación financiera | 110 |
| 6) Conclusiones y recomendaciones..... | 123 |
| 7) Bibliografía..... | 124 |
| 8) Anexos..... | 126 |
| ANEXO A..... | 126 |
| ANEXO B..... | 128 |
| ANEXO C..... | 129 |
| ANEXO D..... | 130 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Fórmula de la Muestra | 5 |
| Ilustración 2: Fórmula de la Muestra | 43 |
| Ilustración 3: Cálculo de la muestra estudio. | 43 |
| Ilustración 4: Fichas Bibliográficas..... | 47 |
| Ilustración 5: Ficha Bibliográfica 1..... | 79 |
| Ilustración 6: Ficha Bibliográfica 2..... | 80 |
| Ilustración 7: Ficha Bibliográfica 3..... | 81 |
| Ilustración 8: Ficha Bibliográfica 4..... | 82 |
| Ilustración 9: Ficha Bibliográfica 5..... | 82 |
| Ilustración 10 Ficha Bibliográfica 6..... | 83 |
| Ilustración 11: Ficha Bibliográfica 7..... | 84 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Ilustración 12: Ficha Bibliográfica 8..... | 85 |
| Ilustración 13: Ficha Bibliográfica 9..... | 85 |
| Ilustración 14: Ficha Bibliográfica 10..... | 86 |
| Ilustración 15: Ficha Bibliográfica 11..... | 87 |
| Ilustración 16: Ficha Bibliográfica 12..... | 88 |
| Ilustración 17: Ficha Bibliográfica 13..... | 89 |
| Ilustración 18: Vallas Publicitarias Giratorias. | 102 |
| Ilustración 19: Mobile Systems. | 102 |
| Ilustración 20: Publicidad en Buses Articulados..... | 103 |
| Ilustración 21: Presupuesto Facebook..... | 104 |
| Ilustración 22: Dirección Rosso Spiedini..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 23: Configuración Cuenta Rosso Spiedini. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 24: Foto de Perfil Rosso Spiedini..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 25: Publico Preferido de la Página. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 26: Página Principal Rosso Spiedini. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 27: Pagina Rosso Spiedini TWITTER. | 105 |
| Ilustración 28: Twitter ADS. | 106 |
| Ilustración 29: Inicio sesión en WIX..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 30: Selección de actividad económica. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 31: Elección Plantilla Web..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 32: Pagina Web Rosso Spiedini. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 33: Tarjetas de Presentación 1..... | 126 |
| Ilustración 34: Tarjetas de Presentación 2..... | 127 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Organigrama Rosso Spiedini. | 40 |
| Gráfico 2: Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter. | 42 |
| Gráfico 3: Porcentaje por Género..... | 53 |
| Gráfico 4: Total por edad. | 54 |
| Gráfico 5: Porcentaje por edad..... | 55 |
| Gráfico 6: Porcentaje Consumo Comida Rápida. | 56 |
| Gráfico 7: Frecuencia de consumo de alimentos de comida rápida. | 58 |
| Gráfico 8: Pollo. | 58 |
| Gráfico 9: Pizza. | 59 |
| Gráfico 10: Hamburguesa. | 59 |
| Gráfico 11: Sánduches. | 60 |
| Gráfico 12: Hotdog..... | 60 |
| Gráfico 13: Porcentaje Inclusión de alimentos orgánicos en la fabricación de Comida Rápida. | 63 |
| Gráfico 14: Atributos que debe tener un sánduche. | 64 |
| Gráfico 15: Precio. | 65 |
| Gráfico 16: Sabor. | 65 |
| Gráfico 17: Tipo de Pan. | 66 |
| Gráfico 18: Empaque..... | 66 |
| Gráfico 19: Calidad de los Ingredientes. | 67 |
| Gráfico 20: Porcentaje Frecuencia de Consumo de Comida dentro del C. C.Quicentro Sur... | 69 |
| Gráfico 21: Porcentaje Influencia de las ofertas y promociones en la elección de compra. | 70 |
| Gráfico 22: Porcentaje Influencia de la publicidad en medios de comunicación en la elección de compra. | 72 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 23: Factores que Incentivan la Compra de Comida Rápida en el C.C. Q SUR. | 73 |
| Gráfico 24: Servicio Amable..... | 74 |
| Gráfico 25: Rapidez en el despacho..... | 75 |
| Gráfico 26: Ofertas..... | 75 |
| Gráfico 27: Calidad..... | 76 |
| Gráfico 28: Sabor..... | 76 |
| Gráfico 29: Etapas del Posicionamiento de Marca..... | 94 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente..... | 6 |
| Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente..... | 7 |
| Tabla 3: Recursos financieros..... | 10 |
| Tabla 4: Cronograma de trabajo..... | 11 |
| Tabla 5: Condiciones económicas en Ecuador..... | 25 |
| Tabla 6: Condiciones Políticas y Legales..... | 26 |
| Tabla 7: Condiciones Socio Culturales..... | 27 |
| Tabla 8: Condiciones Demográficas..... | 29 |
| Tabla 9: Proveedores..... | 30 |
| Tabla 10: Generalidades de la Empresa Rosso Spiedini..... | 32 |
| Tabla 11: Matriz Foda..... | 41 |
| Tabla 12: Recolección de Datos Estudio..... | 47 |
| Tabla 13: Código de Datos..... | 48 |
| Tabla 14: Tabulación Pregunta 2..... | 51 |
| Tabla 15: Tabulación Pregunta 4..... | 51 |
| Tabla 16: Tabulación Pregunta 8..... | 52 |
| Tabla 17: Género encuestados estudio..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 18: Edad Estudio. | 54 |
| Tabla 19: Pregunta N.1..... | 56 |
| Tabla 20: Frecuencia de consumo de alimentos de comida rápida. | 57 |
| Tabla 21: Valoración Respuestas Pregunta 2. | 61 |
| Tabla 22: Ítems Pregunta n.2..... | 61 |
| Tabla 23: Inclusión de Alimentos Orgánicos en la fabricación de Comida Rápida..... | 62 |
| Tabla 24: Atributos que debe tener un Sánduche..... | 64 |
| Tabla 25: Valoración Respuestas Pregunta n.4. | 67 |
| Tabla 26: Ítems Pregunta n. 4..... | 68 |
| Tabla 27: Frecuencia de consumo de comida dentro del C.C. Q. Sur..... | 68 |
| Tabla 28: Influencia de las ofertas y promociones en la elección de compra. | 70 |
| Tabla 29: Influencia de la publicidad en la elección de compra. | 71 |
| Tabla 30: Factores que incentivan la Compra de Comida Rápida en el C.C.Q Sur..... | 73 |
| Tabla 31: Valoración Respuestas n.8. | 77 |
| Tabla 32: Ítems Pregunta n. 8..... | 77 |
| Tabla 33: Presupuesto Plan de Posicionamiento..... | 110 |

FASE I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

Dada la naturaleza cambiante del mundo globalizado en el que vivimos, los empresarios se ven en la necesidad de implementar una serie de métodos y procedimientos para poder posicionar sus marcas y productos en el mercado.

Una de las funciones de la gestión de una marca es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves

ROSSO SPIEDINI es una empresa familiar recientemente creada que se dedica a la elaboración y el servicio de comida rápida en patios de comida de Centros Comerciales. Tiene como objetivo fundamental impulsar el desarrollo económico y empresarial del país por medio de una gestión social y medioambiental responsable.

La empresa se establece en un principio en el Centro Comercial Quicentro Sur en el mes de febrero de 2015, mediante la remodelación de una isla ubicada en el centro del patio de comidas.

Debido a su reciente creación desconoce las características de su mercado objetivo, esto hace que no sea competitiva con respecto a otros locales que se encuentran en su entorno. Por esta razón es necesario el estudio para identificar el crecimiento de las ventas conforme a la ampliación de su posicionamiento en el mercado,

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

1.1. Formulación del problema

- Desconocimiento existente acerca de los gustos y preferencias de los clientes del Centro Comercial Quicentro Sur y su impacto en las ventas de la empresa Rosso Spiedini durante el año 2014.

1.2. Sistematización del problema

- ¿La reciente creación de la empresa genera una inadecuada planificación estratégica?
- ¿La falta de conocimiento acerca de los elementos que componen el posicionamiento de marca produce la baja competitividad de la empresa en el C.C Quicentro Sur?
- ¿La inexistencia de un estudio financiero acerca del posicionamiento de marca en la empresa genera la falta de implementación del mismo?
- ¿La inexistencia de estrategias de estudio de mercado originan la falta de conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes?

1.3. Objetivo general

- Realizar el Estudio del posicionamiento de marca y su impacto en las ventas de la empresa Rosso Spiedini .

1.4. Objetivos específicos

- Realizar un presupuesto del costo que va a tener para la empresa Rosso Spiedini el posicionamiento de marca.
- Identificar los elementos que componen el posicionamiento de marca y sus métodos de medición más adecuados a usarse en el estudio.
- Elaborar la planificación estratégica de la empresa Rosso Spiedini para estandarizar tanto sus procesos productivos como su estructura orgánica y funcional.
- Precisar las estrategias de estudio de mercado y posicionamiento de marca más idóneas a aplicarse en el Centro Comercial Quicentro Sur.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

1.5. Justificaciones

Justificación Práctica. La investigación servirá para estudiar la forma más adaptada para implementar un posicionamiento de marca que haga que la empresa Rosso Spiedini sea competitiva y genere más ventas dentro del entorno en el que se ubica. La utilidad del estudio radica en que analizara todas las estrategias, métodos y técnicas para alcanzar el posicionamiento de marca de la empresa Rosso Spiedini y que esta logre emplazarse dentro del mercado de comida rápida del Centro Comercial Quicentro Sur.

1.6. Identificación y caracterización de variables

- **Variable Posicionamiento de marca:** Consiste en distinguir las estrategias, técnicas y métodos que se deben implementar para obtener un posicionamiento de marca óptimo.
- **Variable Ventas:** Consiste en definir de qué manera influye la aplicación de estrategias de posicionamiento en las ventas de la empresa Rosso Spiedini.

Variable dependiente: Ventas.

Variable independiente: Posicionamiento de marca.

1.7. Novedad y/o innovación

La empresa Rosso Spiedini fomenta su actividad en proporcionar a sus clientes una vida sana y saludable, mediante la elaboración de los distintos tipos de sánduches solamente con vegetales orgánicos, es decir que estos sean cultivados sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así también como los suelos donde vienen cultivados. Los alimentos orgánicos son más limpios, seguros y mejoran la salud de las personas que los consumen.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Estos vegetales son comprados en la Feria Agroecológica y de Soberanía Alimentaria situada en la Administración Zonal Quitumbe , entre Av. Cóndor Ñan y Av. Quitumbe en Quito.

Aquí se comercializan verduras agroecológicas que son utilizadas para elaborar los sánduches como:

- Tomates
- Lechuga
- Cebolla perla.

La feria se realiza todos los viernes de 08h00 a 12h00. Los clientes, para mantener la línea de comida, sana pueden elegir el pan integral con el cual se fabricara el sánduches según su preferencia, estos son:

- Miel y salvado
- Manzana y macadamia
- Cinco cereales
- Avena y salvado

2. El Método

“La actividad científica se distinguen dos procesos: uno ascendente que conduce a la formación de entidades teóricas (conceptos, leyes y teorías) y otro descendente que consisten en la comprobación experimental delas construcciones teóricas.” (Cegarra Sánchez, 2012)

2.1. Nivel de estudio

Descriptiva: Se limitará a describir el posicionamiento de marca y su impacto en las ventas de la empresa Rosso Spiedini, sin realizar comparaciones con otros grupos estudiados.

Correlacionales: El estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre el posicionamiento de marca y el aumento de las ventas de en la empresa Rosso Spiedini.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

2.2. Modalidad de investigación

De campo: Los datos serán recogidos directamente en el Centro Comercial Quicentro Sur, sitio donde se sitúa la empresa Rosso Spiedini.

Documental: Se reforzará el conocimiento del fenómeno estudiado con apoyo predominante de medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

Proyecto de Desarrollo: El análisis elaborará una propuesta viable para solucionar los problemas de posicionamiento de la empresa Rosso Spiedini.

2.3. Método

Para la presente investigación se aplicará el método Inductivo – Deductivo porque nos permitirá estudiar el posicionamiento de marca relacionado con las ventas de la empresa Rosso Spiedini.

2.4. Población y muestra

La población del estudio serán los habitantes de la Administración Zonal Quitumbe, sitio donde se ubica el Centro Comercial Quicentro Sur, 288.520 personas según el Censo de 2010. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011). La muestra se obtendrá según cálculo estadístico derivado de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Ilustración 1: Fórmula de la Muestra

Fuente: Análisis de Encuestas.

Donde:

Z= Nivel de confianza

N= Universo

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra.

e= Error de estimación.

2.5. Operacionalización de variables

Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente.

| Variable Independiente: Posicionamiento de marca. | | | | |
|---|-------------------|--------------------------------------|---|--|
| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e Instrumentos |
| El posicionamiento de marca se <i>conceptúa como:</i> diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo | Perceptual | Posición de la empresa en el mercado | ¿En que posición del mercado se encuentra la empresa? | Ficha Bibliográfica: Aplicada a la obtención de información conceptual, técnica y metodológica derivada de los expertos académicos del posicionamiento de marca. |
| | Objetivo | Características físicas del producto | ¿Cuál es el costo de fabricación | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | | |
|--|--|--|------------------|--|
| para la compañía, producto o marca. | | | del producto? | |
|--|--|--|------------------|--|

Elaborado por Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente.

| Variable Dependiente: Variable Ventas | | | |
|--|-----------------------------|-----------------|--|
| Conceptualización | Categorías | Ítems Básicos | Técnicas e Instrumentos |
| Las ventas se conceptúan como la ciencia de interpretar características del producto o servicio , en términos de satisfacción del consumidor , para actuar después , mediante técnicas | Satisfacción del consumidor | Nivel de Ventas | Encuestas aplicadas a los habitantes de la Administración Zonal de Quitumbe , realizadas dentro de las instalaciones del Centro Comercial Quicentro Sur. |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| adecuadas , sobre el convencimiento de su posesión o disfrute inmediatos | Valor del producto | | |
|---|-----------------------|--|--|

Elaborado por Autora.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Selección instrumentos investigación

Encuestas: estas vendrán realizadas a la muestra antes mencionada dentro de las instalaciones del Centro Comercial Quicentro Sur, con la finalidad de obtener información relevante sobre los gustos y preferencias de los clientes para aumentar el posicionamiento de la empresa Rosso Spiedini en ese mercado específico.

Fichas Bibliográficas: Se aplicaran para obtener información conceptual, técnica y metodológica derivada de los expertos académicos del posicionamiento de marca.

2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

Antes de la utilización de los instrumentos de trabajo, se validará la confiabilidad de los instrumentos a utilizarse mediante la implementación de pruebas piloto para las encuestas y las fichas bibliográficas a realizarse el 22 de Junio de 2015.

3. Aspectos administrativos.

“Algunos aspectos de gestión que es preciso tener en cuenta cuando se ejecuta un proyecto de investigación.” (Castillo Sánchez, 2004)

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

3.1. Recursos humanos.

El trabajo será realizado por un investigador principal, Priscila Belén Cárdenas Reyes, quien se dedicará tanto a la elaboración del texto como de los datos, tablas y gráficos estadísticos. También se contará con dos encuestadores de apoyo.

3.2. Recursos técnicos y materiales

Los recursos que serán utilizados durante la investigación, son los siguientes:

- Computador Portátil
- 2 Resmas de Papel Bond
- Impresora
- Grapadora
- Clips
- Grabadora
- 100 Minutos de celular
- Carpetas
- Esferos
- Lápices
- Libros
- Transporte
- Alimentación
- Combustible
- Internet
- Fotocopias de libros
- Fotocopias de periódicos
- Fotocopias de revistas

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Calculadora
- USB
- 3 Anillados
- 1 Empastado
- 6 CDS Termo fijados
- Material Para Encuestas.

3.3. Recursos financieros

Los recursos financieros se detallan a continuación:

Tabla 3: Recursos financieros.

| <i>Detalle</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Total</i> |
|------------------------|-----------------|--------------|
| Computador Portátil | 1 | 600 |
| Resmas de Papel Bond | 2 | 8 |
| Impresora | 1 | 200 |
| Grapadora | 1 | 7 |
| Clips | 100 | 0,42 |
| Grabadora | 1 | 45 |
| Teléfono | 100 | 25 |
| Carpetas transparentes | 5 | 2 |
| Esferos | 10 | 2,5 |
| Lápices | 2 | 1 |
| Libros | 5 | 100 |
| Transporte | | 20 |
| Alimentación | | 40 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|-----------------------------------|----|----------------|
| Combustible | | 40 |
| Internet | | 35 |
| Fotocopias | 60 | 1,2 |
| Calculadora | 1 | 20 |
| USB | 1 | 10 |
| Anillados (Plan y Borrador Final) | 3 | 21 |
| Empastado Tesis | 1 | 25 |
| CDS Termo fijados | 6 | 9 |
| Material Para encuestas | | 60 |
| Total Recursos Financieros | | 1272,12 |

Elaborado por Autora

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Cronograma de trabajo

Tabla 4: Cronograma de trabajo

| <i>Nombre de la Tarea</i> | <i>Duración</i> | <i>Comienzo</i> | <i>Fin</i> |
|------------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| Plan de titulación especial | 59 días | mar 05/05/15 | vie 24/07/15 |
| Fase 1 | 28 días | mar 05/05/15 | jue 11/06/15 |
| Planteamiento del problema | 12 días | mar 05/05/15 | mié 20/05/15 |
| Formulación del problema | 2 días | mar 05/05/15 | mié 06/05/15 |
| Sistematización del problema | 1 día | jue 07/05/15 | jue 07/05/15 |
| Objetivo general | 2 días | vie 08/05/15 | lun 11/05/15 |
| Objetivos específicos | 2 días | mar 12/05/15 | mié 13/05/15 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|---|----------------|---------------------|---------------------|
| Justificaciones | 1 día | jue 14/05/15 | jue 14/05/15 |
| Identificación y caracterización de variables | 2 días | vie 15/05/15 | lun 18/05/15 |
| Novedad y/o innovación | 2 días | mar 19/05/15 | mié 20/05/15 |
| El método | 12 días | jue 21/05/15 | vie 05/06/15 |
| Nivel de estudio | 2 días | jue 21/05/15 | vie 22/05/15 |
| Modalidad de investigación | 2 días | lun 25/05/15 | mar 26/05/15 |
| Población y muestra | 2 días | mié 27/05/15 | jue 28/05/15 |
| Operacionalización de variables | 2 días | vie 29/05/15 | lun 01/06/15 |
| Selección instrumentos investigación | 2 días | mar 02/06/15 | mié 03/06/15 |
| Validez y confiabilidad de instrumentos | 2 días | jue 04/06/15 | vie 05/06/15 |
| Aspectos administrativos | 4 días | lun 08/06/15 | jue 11/06/15 |
| Recursos Humanos | 1 día | lun 08/06/15 | lun 08/06/15 |
| Recursos técnicos y materiales | 1 día | mar 09/06/15 | mar 09/06/15 |
| Recursos financieros | 1 día | mié 10/06/15 | mié 10/06/15 |
| Cronograma de Trabajo | 1 día | jue 11/06/15 | jue 11/06/15 |
| Fase 2 | 14 días | vie 12/06/15 | mié 01/07/15 |
| Fundamentación Teórica | 5 días | vie 12/06/15 | jue 18/06/15 |
| Marco Conceptual | 2 días | vie 12/06/15 | lun 15/06/15 |
| Marco Teórico | 1 día | mar 16/06/15 | mar 16/06/15 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|--|----------------|---------------------|---------------------|
| Marco referencial | 1 día | mié 17/06/15 | mié 17/06/15 |
| Marco Legal | 1 día | jue 18/06/15 | jue 18/06/15 |
| Diagnostico | 5 días | vie 12/06/15 | jue 18/06/15 |
| Ambiente externo | 1 día | vie 12/06/15 | vie 12/06/15 |
| Macro entorno | 1 día | lun 15/06/15 | lun 15/06/15 |
| Micro entorno | 1 día | mar 16/06/15 | mar 16/06/15 |
| Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas | 2 días | mié 17/06/15 | jue 18/06/15 |
| Investigación de campo | 9 días | vie 19/06/15 | mié 01/07/15 |
| Elaboración de los instrumentos de investigación | 3 días | vie 19/06/15 | mar 23/06/15 |
| Recolección de datos | 3 días | mié 24/06/15 | vie 26/06/15 |
| Procesamiento , análisis e interpretación | 3 días | lun 29/06/15 | mié 01/07/15 |
| Fase 3 | 17 días | jue 02/07/15 | vie 24/07/15 |
| Resumen de observación | 2 días | jue 02/07/15 | vie 03/07/15 |
| Inducción | 1 día | lun 06/07/15 | lun 06/07/15 |
| Hipótesis | 3 días | mar 07/07/15 | jue 09/07/15 |
| Probar la hipótesis por experimentación | 3 días | vie 10/07/15 | mar 14/07/15 |
| Demostración o refutación de la hipótesis | 3 días | mié 15/07/15 | vie 17/07/15 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|--------------------------------|--------|--------------|--------------|
| Evaluación financiera | 2 días | lun 20/07/15 | mar 21/07/15 |
| Conclusiones y recomendaciones | 1 día | mié 22/07/15 | mié 22/07/15 |
| Bibliografía | 1 día | jue 23/07/15 | jue 23/07/15 |
| Anexos | 1 día | vie 24/07/15 | vie 24/07/15 |

Elaborado por Autora.

Fuente: Elaboración propia.

FASE II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

1. Fundamentación teórica

“Es el tratamiento conceptual del tema, que se plantea con el objeto de dar unidad, coherencia y consistencia a los postulados y principios de los que parte el investigador.” (Bernal Torres, 2006)

1.1 Marco Conceptual

Estudio: “Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.” (Real Academia Española, 2014)

Posicionamiento: “Acción y efecto de posicionar.” (Real Academia Española, 2014)

Marca: “Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.” (Real Academia Española, 2014)

Venta: “Acción y efecto de vender.” (Real Academia Española, 2014)

Empresa: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” (Real Academia Española, 2014)

1.2 Marco Teórico

Luego de la revisión crítica de los autores y teorías analizadas, se decide adoptar algunas estructuras teóricas.

La primera que se acogió es la de Al Ries y Jack Trout, ya que la misma se ajusta al problema planteado, sobre todo porque precisa de manera clara los elementos y estrategias más adecuadas para que la empresa pueda alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Esta Teoría del Posicionamiento manifiesta que “El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos.” (Ries & Trout, 2002)

La segunda teoría adoptada es la de Kotler y Armstrong, ya que nos da pautas para poder seleccionar con éxito una estrategia de posicionamiento adecuada según las características únicas de cada empresa. Esta pretende seleccionar las ventajas competitivas de la compañía que hacen que se distinga en el mercado.

Para implementar y elaborar esta estrategia deberemos seguir los siguientes pasos: “Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.” (Kotler & Armstrong, 2003)

La tercera teoría que se va a emplear en el estudio es la de Scott M. Davis , ya que indica que el posicionamiento adecuado para la marca depende de la forma en la que determinamos la imagen de marca y desarrollamos las estrategias para su administración. Por otro lado muestra que la implementación de un adecuado posicionamiento nos da la guía adecuada para concentrar el trabajo de la organización en alcanzar las metas empresariales.

Para Scott M. Davis “El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado.” (Davis, 2002)

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

El posicionamiento es un factor muy importante para la compañía, ya que este influye directamente en su participación en el mercado. Para diferenciarse de la competencia es importante implementar las teorías analizadas anteriormente, estas nos ofrecen lineamientos para que el posicionamiento de marca de la empresa sea exitoso.

El enfoque del liderazgo de marca no es crear algo nuevo o diferente si no utilizar los productos que ya existen y emplazarlos en la mente de los consumidores mediante métodos, técnicas y estrategias de marketing creativas.

1.3 Marco Referencial

Para indagar en los antecedentes investigativos se ha tomado como referencia las siguientes acepciones:

Libro

Tema: Marca y posicionamiento.

CEEI CV

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana

2008

Resumen: “Los profesionales de marketing y comunicación emplean el término posicionamiento con diferentes sentidos.

Uno de ellos es el que utiliza el término posicionamiento equiparándolo a un segmento concreto en el mercado, es decir, a una parte del mercado que hemos separado del resto aplicando uno o varios criterios de segmentación.

Otra acepción es la que se refiere al posicionamiento como nivel de aceptación de un producto o servicio por parte del consumidor.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Así se dice que un producto está mejor posicionado que otro, cuando su cuota de mercado o segmento es superior a la de su competidor, de un grupo determinado de consumidores.

Pero esto resulta obvio: Todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores .Y que esta aceptación sea superior a la competencia. Este liderazgo será en todo caso el objetivo final del marketing mix aplicado. Pero no el punto de partida para desarrollar un producto o servicio.

Para lograr un marketing mix persuasivo, este tiene que ser coherente. Para lograr esta coherencia, necesitamos definir el posicionamiento entendido como: Posicionar un producto es definir su beneficio básico y su grupo objetivo.

Es decir, posicionar es seleccionar un argumento de venta principal y definir a quien se lo queremos comunicar.” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2008)

Artículo

Tema: Direccion Estrategica de Empresas.

Programa Jóvenes

Sanroman y Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España

2015

Resumen: “Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se requiere que nuestro target piense de nuestra mix de marketing y de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después representar gráficamente los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor.” (SANROMAN ; Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España., 2014)

Artículo

Tema: AVIANCA: Una nueva marca que busca consolidarse como un aliado del viajero... ‘Excelencia latina’.

EKOS Negocios

2014

Resumen :”El posicionamiento de Avianca se ha fortalecido a través de una atención superior proyectada en un nuevo sistema visual, fresco y dinámico, que será aplicado gradualmente en las aeronaves, espacios físicos, uniformes, publicaciones, entre otros elementos distintivos de la organización. Ser la marca referencial de Latinoamérica que mira al futuro es el objetivo.” (EKOS Negocios., 2014)

1.4 Marco Legal.

A continuación se enlistan las leyes, códigos y sus respectivos artículos, que influyen legalmente en el desarrollo de la actividad realizada por la empresa Rosso Spiedini que es la de servicio y elaboración de comida rápida:

CONSTITUCIÓN

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones.- (Sustituido por el Art. 2 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV2015).- El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es la modalidad típica de la contratación laboral estable o permanente, su extinción se producirá únicamente por las causas y los procedimientos establecidos en este Código.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de aprendizaje;
- d) Los demás que determine la ley.

LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Art. 8.- De la intransferibilidad del certificado de inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

Art. 20.- Imposición de sanciones.- Para el juzgamiento de las infracciones a la presente Ley se observarán las reglas siguientes: 1. Conforme al artículo 394 (355) del Código Tributario, corresponde a la Función Judicial el ejercicio de la jurisdicción penal por infracciones a la presente Ley, calificadas como delitos tributarios; y, 2. En materia de contravenciones, faltas reglamentarias y administrativas, es competente para resolver administrativamente e imponer sanciones el Director General del Servicio de Rentas Internas mediante resolución escrita.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

CÓDIGO TRIBUTARIO

Art. 5.- Principios tributarios.- El régimen tributario se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad.

Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 24.- Sujeto pasivo.- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable. Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por la autoridad competente.

2. Diagnóstico

“Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.” (Real Academia Española , 2015)

2.1. Ambiente externo

“Se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño.” (Robbins & Coulter, 2005)

2.1.1. Macro entorno

El macro entorno lo comprenden todas las condiciones económicas, políticas, legales, socioculturales, demográficas y tecnológicas que pueden influir en las actividades empresariales realizadas por la compañía. En el caso de Rosso Spiedini estas circunstancias se detallan a continuación:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- **Condiciones económicas**

Las condiciones económicas que afectan a la actividad de ROSSO SPIEDINI son las siguientes:

Tabla 5: Condiciones económicas en Ecuador

| CONDICIONES ECONÓMICAS | |
|------------------------------------|-----------------------|
| PIB 2015 | \$ 108.625.545 |
| Salario Básico Unificado | \$ 354 |
| Inflación Anual 2015 | 3,53% |
| Tasas de interés productivo pymes | 11,18% |
| Canasta Básica | \$ 660,85 |
| Ingreso Familiar Mensual | \$ 660.80 |
| Cobertura del Presupuesto Familiar | \$ 99.99 % |
| Canasta Básica Vital | \$ 475 ,13 |
| Índices de Precios al Productor | 2,46% |
| Tasa de desempleo | 4.84 % |

Elaborado por Autora.

Fuente: INEC

Todos los indicadores mostrados en la Tabla 5 son importantes para que la empresa pueda desenvolver correctamente sus funciones empresariales y deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar cualquier inversión para mejorar el servicio que brinda la empresa a sus clientes.

También se deben tomar en cuenta porque estos perjudican al cliente a la hora que adquiere productos o servicios, ya que si tienen menores ingresos por ende van a gastar mucho menos

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

en cosas que no forman parte de la canasta básica para su subsistencia. La variación de estos indicadores influye en la venta diaria que tenga la empresa ROSSO SPIEDINI.

- **Condiciones Políticas y Legales**

Las condiciones políticas y legales que influyen en el desarrollo y la correcta función de la empresa ROSSO SPIEDINI son las siguientes:

Tabla 6: Condiciones Políticas y Legales.

| CONDICIONES POLÍTICAS | |
|--|---|
| Tipo de Gobierno | Democrático , Socialismo s.XXI |
| Función Ejecutiva | Presidente Rafael Correa Delgado |
| Función Legislativa | Asamblea Nacional |
| Función Judicial | Corte Nacional de Justicia |
| Función de Transparencia y Control Social | Contraloría General del Estado y Superintendencias |
| Función Electoral | Tribunal Supremo Electoral |
| CONDICIONES LEGALES | |
| Constitución | Aquí se enlistan todos los derechos de los ciudadanos ecuatorianos y las obligaciones del estado. |
| CÓDIGO DEL TRABAJO | Es un reglamento que regula todos los tipos de relaciones laborales en el país. |
| LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES | Esta ley regula los derechos y obligaciones de las personas que obtienen un RUC. |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|-------------------|--|
| Código Tributario | Legaliza todos los tributos que deben pagar los sujetos pasivos. |
|-------------------|--|

Elaborado por Autora.

Fuente: INEC

Las condiciones políticas del Ecuador (Socialismo S.XXI) son fundamentales ya que influyen no solo en la gestión del gobierno si no en el pensamiento ideológico de la población y restringen la actividad de la empresa limitando el consumo de comida rápida, mediante el uso de campañas publicitarias y el aumento en las tasas impuestas a este tipo de establecimientos.

Para la empresa los aspectos legales más importantes que se deben tener en cuenta son el Código de Trabajo y el Código Tributario, ya que dada la naturaleza económica del desarrollo de la actividad, está en constante relación con los empleados y los impuestos que deben ser cancelados puntualmente al fisco.

- **Condiciones Socio Culturales**

Las condiciones socio culturales que tiene la población ecuatoriana e impactan en la actividad empresarial de ROSSO SPIEDINI son detalladas a continuación:

Tabla 7: Condiciones Socio Culturales.

| CONDICIONES SOCIO CULTURALES | |
|-------------------------------------|--|
| Cultura Religiosa | Católica, Evangélica, Testigo de Jehová, Mormón, otros. |
| Niveles socio económicos | Niveles: A (Altos), B (Medio-Alto), Nivel C+ (Medio), C- (Medio-Bajo), D (Bajo). |
| Cultura étnica | Mestizos, Blancos, Montubios, Indígenas, Afroamericanos. |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| Uso de las TIC | |
|---|--|
| Equipamiento tecnológico en el Hogar | 27,5% (computadora de escritorio) , 18,1% (computadora portátil) |
| Telefonía fija y celular en los hogares | 49,7% (Telefonía fija), 86,4% (Telefonía celular) |
| Acceso al internet en los hogares | 28,3% |
| Personas que usan la computadora | 43,6 % |
| Población que usa internet | 40.4% |
| Analfabetismo digital en la población | 20% |

Fuente: INEC

Elaborado por Autora.

Estos factores influyen en las ventas de la empresa ya que dependiendo de la religión los consumidores compran o no ciertos tipos de sánduches como el de perrito. Además de que existen ciertas fechas específicas donde es prohibido por la religión el consumo de algunos productos.

El uso de las TIC, entre ellas el internet, es muy importante sobre todo en el área de marketing ya que esto nos puede decir cómo podemos llegar al mercado objetivo, es decir dado que la gran parte de la población ecuatoriana maneja el internet es posible realizar la publicidad de ROSSO SPIEDINI directamente en las redes sociales o en su página web.

- **Condiciones Demográficas**

Las condiciones demográficas que afectan en la venta de los productos de ROSSO SPIEDINI son:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 8: Condiciones Demográficas.

| CONDICIONES DEMOGRÁFICAS | |
|--|---|
| Población Total en Ecuador (2015) | 16.278.844 |
| Población en Quito (2015) | 2'239.191 |
| Tasa de crecimiento de la población en Quito | 2.18% |
| Hombres | 1'088.811 |
| Mujeres | 1'150.380 |
| Edad media de la población | 28,4 años |
| Auto identificación de la población del Distrito Metropolitano de Quito | Mestizo (82,8%) Indígena (4,1%) Blanco (6,7%) Afrodescendiente (4,7%) |
| Hogares pobres | 12.8% |
| Población pobre | 360.399 |
| Población Administración Zonal Quitumbe (2010) | 288.520 |
| Tasa de aumento de la población en la Administración Zonal Quitumbe (2010) | 12.9% |

Fuente: PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Autora.

Como podemos ver en la Tabla 8 la población en la Ciudad de Quito y específicamente en la Administración Zonal de Quitumbe ha ido creciendo en los últimos años, cosa que es muy

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

beneficiosa para ROSSO SPIEDINI ya que aumentan los clientes potenciales que pueden adquirir los productos que oferta dentro del Centro Comercial Quicentro Sur.

- **Tecnología**

En cuanto a la tecnología, ROSSO SPIEDINI siempre está innovando en sus equipos, estos vienen utilizados para la mantención, cocina y servicio de los alimentos que forman parte del menú que ofrece la empresa. Esto se logra mediante la adquisición de equipos tanto importados como de fabricación nacional a empresas conocidas en el mercado por su calidad como TERMALIMEX o ITALDESING.

2.1.2 **Micro entorno**

El micro entorno está compuesto por las fuerzas externas que tienen efecto directo en las decisiones de la empresa y son esenciales para esta pueda conseguir sus metas empresariales.

El micro entorno de Rosso Spiedini está constituido por los siguientes factores:

- **Clientes**

Los clientes son, en su mayoría los habitantes de la Administración Zonal de Quitumbe 288.520 personas según el Censo de 2010, ya que es en este lugar donde se encuentra ubicado el Centro Comercial Quicentro Sur.

- **Proveedores**

Los proveedores de la empresa Rosso Spiedini son los siguientes:

Tabla 9: Proveedores.

| INSUMOS | |
|----------------|--------------------|
| Detalle | Proveedores |
| Pernil | La CAYENA |
| Pollo | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|--------------------------------------|---|
| Legumbres | Feria Agroalimentaria Quitumbe |
| Pan | Panadería Ambato |
| Churros | DON HUGO |
| Humitas, tamales, quimbolitos. | La casa de la Humita y el Tamal Lojano. |
| BEBIDAS | |
| Coca- Cola, Coca-, Fuze Tea, Dasani. | The Coca Cola Company |
| Café | Café de Loja |
| ENVASES | |
| Papel Cera | Gráficas D12 |
| Plato de Cartón | |
| Vaso térmico 8 onz de cartón | |
| Vasos 16 onz para jugo | |
| Servilletas | |
| UTENSILIOS | |
| Cuchillos | Plásticos |
| Tenedores | Ecuatorianos S.A |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------------|--|
| Cucharas | |
| Removedores de Café | |

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Autora.

- Competencia

La competencia de la empresa Rosso Spiedini la componen los locales de comida ubicados dentro del Centro Comercial Quicentro Sur, pero entre estos existen dos que son la competencia directa, ya que proveen a los consumidores sandwiches de diversos tipos. Estos son:

- Sweet and Coffee
- El Español.

2.2. Ambiente interno

Generalidades de la Empresa Rosso Spiedini

Tabla 10: Generalidades de la Empresa Rosso Spiedini.

| | |
|-------------------------------|--|
| Nombre del establecimiento | Rosso Spiedini |
| Propietarios | Ana Patricia Reyes Proaño y Jorge Luis Cardenas López. |
| Numero de Ruc | 1710403294001 |
| Teléfonos | 02-24000626 |
| Email | Rossospiedini@gmail.com |
| Ubicación del Establecimiento | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------------|---|
| Ciudad | Quito |
| Provincia | Pichincha |
| Distrito | Administración Zonal Quitumbe |
| Dirección | Av. Moran Valverde y Av. Tnte. Hugo Ortiz Quicentro Shopping Sur. |
| Servicios Que Brinda | |
| Cafetería | |
| Restaurante | |
| Servicios para eventos | |

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Autora.

Acerca de ROSSO SPIEDINI

- Historia

Rosso Spiedini es una empresa familiar que tuvo sus inicios en febrero de 2015, cuando después de muchas ideas de proyectos similares la familia Cardenas Reyes decidió invertir en comprar la cesión de derechos de una isla ubicada en el Patio de Comidas del Centro Comercial Quicentro Sur.

La idea fue creciendo y mediante la readecuación y diseño de la isla se implementaron otros servicios de comida rápida, entre los que están los sandwiches de pernil pollo y pavo. Viendo la gran aceptación de los consumidores, la empresa decide abrir una nueva sucursal en otro patio de comidas de un centro comercial ubicado en la Parroquia de Calderón al norte de Quito. , próxima a inaugurarse.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

No fue un principio fácil, pero con el apoyo de nuestros clientes continuamos apuntando hacia la consecución de nuevas metas, teniendo como pilar la calidad de nuestros productos, un ambiente grato para nuestros clientes y personal, sin olvidarnos de nuestra responsabilidad social y medioambiental como empresa 100% ecuatoriana.

- **Filosofía**

La Filosofía ROSSO SPIEDINI se basa en 4 pilares fundamentales

○ Esperienza ROSSO SPIEDINI

Se fundamenta en que cada vez que visites ROSSO SPIEDINI puedas disfrutar de tus momentos más especiales con: nuestros productos elaborados con la mejor calidad, la amabilidad del servicio de nuestro personal y la calidez del ambiente de todos nuestros locales.

○ Responsabilidad Social

Nuestra meta es crear un impacto positivo en la sociedad, por esta razón cuando la empresa crezca respaldaremos económicamente a numerosos programas en favor del bienestar de los animales (Protección Animal Ecuador) y del medioambiente (Programa Socio Bosque).

○ Capital Humano

Contratamos a gente admirable, asombrosa y capacitada que sepa transmitir la filosofía y Esperienza ROSSO SPIEDINI a nuestros clientes y colaboradores.

○ Valores

Todo colaborador debe sentir y vivir estos 6 valores para ser un legado de nuestra filosofía

1. Amables
2. Honestos
3. Confiables
4. Apasionados

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

5. Comprometidos

6. Pacientes.

- **Misión**

Somos un establecimiento de comida rápida. Nuestra razón de ser se basa en proveer a nuestros clientes una experiencia única gracias a los productos elaborados con la mejor calidad, el servicio amable y la calidez del ambiente de cada uno de nuestros locales.

- **Visión**

Ser líderes en el mercado de comida rápida dentro de los centros comerciales de la Ciudad de Quito, brindando siempre a nuestros clientes calidad en los productos y el servicio amable que nos caracteriza.

- **Objetivos**

- Ser líderes en el mercado de comida rápida dentro de los Centros Comerciales de la ciudad de Quito.
- Brindar una experiencia grata y feliz a nuestros clientes en cada compra que realicen dentro de nuestros establecimientos.
- Apoyar el desarrollo económico y social del país, mediante la implementación y ejecución de políticas empresariales justas y transparentes.

- **Políticas**

- Políticas Generales
 - Todos los clientes deben ser atendidos de una manera amable por parte de los empleados, sin distinción alguna.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Los establecimientos deberán ser limpiados por los empleados diariamente antes y después de su apertura con las herramientas y equipos proporcionados por la empresa.
 - No se permite el ingreso a las instalaciones de personal que no esté autorizado previamente por la gerencia.
 - Es estrictamente prohibido el hurto o enajenación tanto de los equipos de cocina, productos o utensilios utilizados para el procesamiento o servicio de los alimentos.
 - Las recetas para la fabricación de los diversos tipos de sandwiches y cafés son de exclusiva propiedad de ROSSO SPIEDINI y su elaboración por parte de personas o empresas no autorizadas tienen consecuencias legalmente establecidas por la ley ecuatoriana.
 - Todos los empleados deben acatar las normas de horarios, de higiene y apariencia y las normativas generales de la empresa.
- Políticas de Pago
 - Los clientes deben cancelar el valor total de cada pedido al mismo rato en el cual este es entregado.
 - Es de obligación del empleado entregar el comprobante de la compra realizada a cada cliente después de realizado el pago respectivo.
 - El consumo que realizan los clientes se puede pagar en efectivo o con la tarjeta de débito o crédito de su preferencia.
 - Políticas de Personal
 - Horas de entrada y salida del trabajo

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Al local comercial el empleado asignado debe llegar a las 9:30 am y tiene un lapso de máximo 10 minutos para llegar a su lugar de laboro, esto a razón de que el centro comercial Quicentro del Sur abre exactamente a las 10:00 am.
- En los cambios de hora, los empleados tendrán que registrarse obligatoriamente en el sistema biométrico para constatar la hora de entrada y salida.
- A todos los empleados se les dará una hora de almuerzo todos los días.
- Apariencia e higiene
 - Siempre deben estar lavadas las manos con jabón anti bacterial.
 - El cabello debe estar dentro de la gorra para que no caiga ningún cabello en la comida o bebidas
 - Deben estar con la ropa adecuada para el trabajo, es decir deben vestirse con el uniforme de trabajo, que deben tener todos los empleados de Rosso Spiedini.
 - No podrán utilizar el uniforme de trabajo en cualquier hora, este uniforme solo está a disposición del empleado para trabajar en su lugar de trabajo.
 - Normativas generales.
 - Los empleados solo serán justificados por motivos de una calamidad doméstica.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Se escogerá un empleado del mes, el cual sea eficaz y eficiente en su trabajo y no haya tenido ningún problema en su horario de trabajo.

- **Departamentos**

Rosso Spiedini está conformado por 3 departamentos que se comunican y fusionan entre sí para mayor eficiencia y efectividad de la empresa.

○ Gerencia

Tiene como objetivo dirigir y coordinar las distintas áreas para que la empresa ROSSO SPIEDINI alcance sus objetivos y metas empresariales. Sus funciones son las siguientes:

- Liderar la gestión estratégica
- Define las políticas generales de la empresa
- Dirige y controla el desempeño de los distintos departamentos
- Vela por el respeto de las normativas vigentes tanto de la gerencia como del personal de ROSSO SPIEDINI.

○ Departamento de Administrativo-Financiero

Este departamento es el encargado del manejo del dinero en la empresa, es decir la compra de la maquinaria, pago de salarios, pago de programas de capacitación. Además es encargada de la administración de los ingresos y egresos de la empresa. Su objetivo es maximizar el valor de ROSSO SPIEDINI y se debe preocupar por conseguir el equilibrio entre:

- La liquidez: la capacidad de ROSSO SPIEDINI por enfrentar sus compromisos a corto plazo.
- La rentabilidad: La capacidad de ROSSO SPIEDINI para generar utilidades.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

El departamento financiero también

- Analiza la información financiera para planear y controlar.
- Administra los estados financieros.

En este departamento también se maneja el recurso humano de la empresa ROSSO SPIEDINI. Aquí se implementan las estrategias más aptas tanto para la selección de personal como para su capacitación y su posterior desempeño en el área destinada dentro de la organización.

Otra función del departamento es la de establecer las políticas de apariencia e higiene y de personal que deben ser seguidas sin excepciones por todo el personal que constituye ROSSO SPIEDINI. También establece los sueldos y salarios de cada colaborador de la empresa.

Además establece las directrices con las que los empleados deben usar para brindar una atención a los clientes óptima y mejorar continuamente la experiencia que tienen cada vez que compran nuestros productos.

○ Departamento de Logística y Producción

Este departamento se encarga del manejo, distribución y entrega de todos los productos tanto alimenticios como envases y utensilios que sirven para el adecuado desarrollo de la actividad económica de la empresa. Además debe seleccionar los proveedores de cada uno de los artículos comercializado dentro de nuestras instalaciones.

También lleva el control de los inventarios de cada uno de los productos.

La producción tiene como objetivos:

1. Diseñar y estandarizar los procesos de cocción de cada una de las preparaciones que sirven para la fabricación de los sánduches.
2. Selección de los alimentos de la mejor calidad para la fabricación de los sánduches.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

3. Localiza los equipos de cocina más idóneos según las necesidades de ROSSO SPIEDINI.

- **Organigrama Estructural**

Como se señaló anteriormente los 3 departamentos de la empresa ROSSO SPIEDINI dinámicos, están en constante comunicación y se fusionan entre sí con el objetivo de alcanzar las metas empresariales mediante el trabajo conjunto.

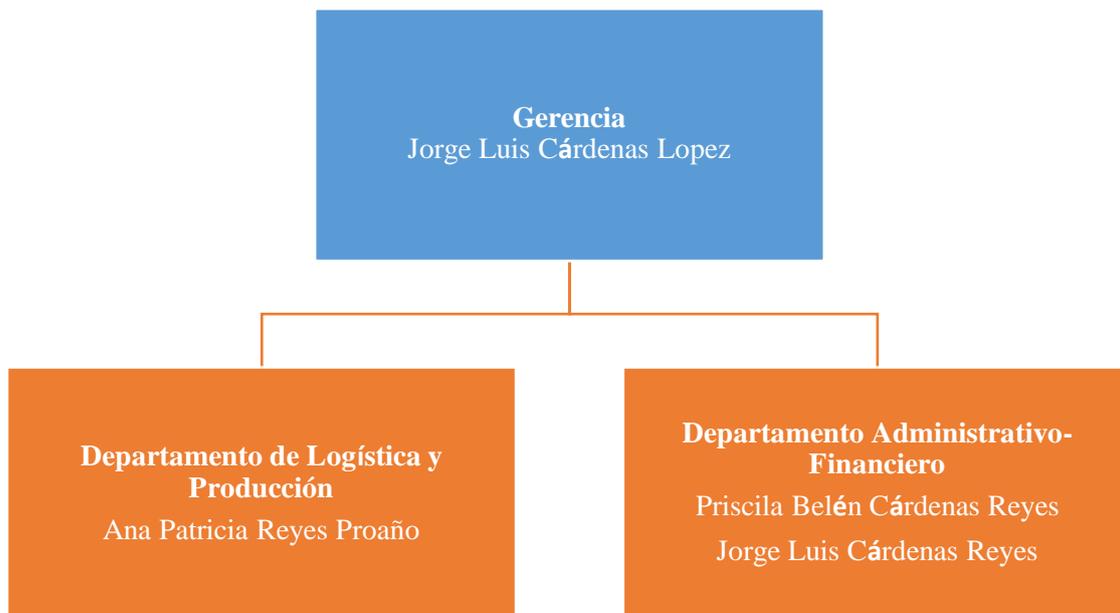


Gráfico 1: Organigrama Rosso Spiedini.

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Autora.

- **Análisis FODA**

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Fortalezas *Rosso Spiedini está situado en un lugar estratégico dentro del Centro Comercial Quicentro Sur ya que se encuentra en medio del patio de Comidas, donde existe gran afluencia de clientes potenciales, mesas para servir los productos y pantallas gigantes que presentan varios partidos de futbol y espectáculos nacionales e internacionales. *El precio de los sánduches que ofrece ROSSO SPIEDINI es una fortaleza ya que no existe una oferta así de estos productos comparados con la competencia. * La gerencia de ROSSO SPIEDINI está comprometida con su desarrollo tanto económico como comercial, por ese motivo a implementar una sucursal de la empresa en el Centro Comercial Plaza Real Calderón. *El personal viene constantemente capacitado para hacer frente de una manera satisfactoria a todas las necesidades de los clientes.</p> | <p>Debilidades *Siendo una empresa recientemente creada ROSSO SPIEDINI carece de la estandarización de sus procesos tanto productivos como administrativos. *El mercado de ROSSO SPIEDINI y del Centro Comercial Quicentro Sur es sumamente variable y eso se ve reflejado en la ventas diarias dela isla. *La publicidad de los productos que se elaboran en la isla es muy baja y por lo tanto es casi desconocida para los clientes.</p> |
| <p>Oportunidades * El alto grado de afluencia de clientes al Centro Comercial Quicentro Sur, hace que la isla en donde se establece Rosso Spiedini tenga ventas diarias moderadas. * El aumento de los ingresos familiares ayuda a que las familias acudan a los centros comerciales para consumir sobretodo comida. *La falta de un establecimiento que ofrezca churros exclusivamente en el Patio de Comidas hace que nuestra isla venga preferida por este factor</p> | <p>ESTRATEGIAS FO *Proyectar en las pantallas gigantes del patio de Comidas del C.C. Q. Sur la publicidad de Rosso Spiedini para poder atraer a más clientes que consuman sus productos. * Mantener en el largo plazo el precio de los sánduches que presenta e implementar ofertas y promociones (combos) diariamente. * Implementar la venta de churros en el local de Rosso Spiedini en el Patio de comidas del C. C. Plaza Real Calderón. *Capacitar al personal acerca de las técnicas de ventas actuales y equipar a cada uno de los locales sistemas de medición de la atención al cliente.(buzón de sugerencias , paneles y encuestas)</p> | <p>ESTRATEGIAS DO *Elaborar nuevos productos además de los sánduches que se adapten a diversos mercados objetivos, como ensaladas, postres y helados que ayuden a que las ventas diarias no sean tan variables. * Incrementar la publicidad de Rosso Spiedini en medios de comunicación de la zona Sur de la Ciudad de Quito como Buses del Corredor Sur Occidental, redes sociales y vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos. *Establecer procesos productivos y administrativos de la empresa para mayor satisfacción de los clientes.</p> |
| <p>Amenazas * Las políticas gubernamentales contra la comida rápida influyen negativamente en las ventas de la isla ROSSO SPIEDINI. * El aumento constante de las tasas gubernamentales impuestas a las pequeñas y medianas empresas. *El crecimiento de la competencia alrededor del Centro Comercial Quicentro Sur , sobretodo de locales de comida rápida. *Cierre del Centro Comercial por parte de la empresa DKM Management a causa de falta de rentabilidad.</p> | <p>Estrategias FA *Mantener un control financiero de todos los costos y gastos de manera diaria para no tener problemas legales con el pago de tasas gubernamentales. * Implementar sánduches elaborados con alimentos orgánicos que ayuden a que la población mantenga una vida saludable. * Continuar la expansión de la empresa en otros Centros Comerciales de la Ciudad de Quito y sus alrededores.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA *Instaurar la estandarización de procesos administrativos que controlen el manejo y los pagos de las tasas obligatorias impuestas por el gobierno. * Fijar el uso de alimentos orgánicos saludables en todos los alimentos que se ofertan como una política empresarial vigente en todos los locales de la compañía.</p> |

Tabla 11: Matriz Foda.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.

Para enumerar los factores de la fuerza competitiva de la empresa ROSSO SPIEDINI utilizaremos el Modelo de Porter de Fuerzas Competitivas.

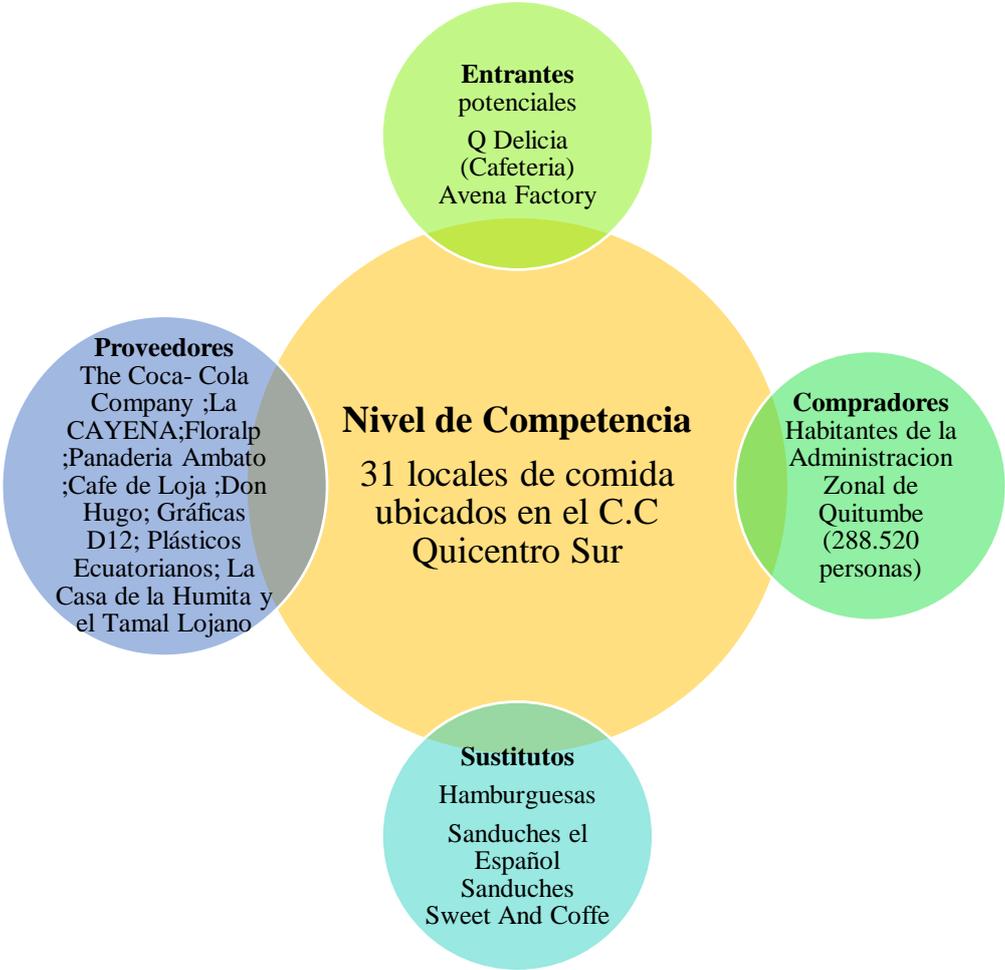


Gráfico 2: Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter.

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica.

Elaborado por: Autora.

3. Investigación de campo

“El levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimiento y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho de estudio.” (Pearson Educación de México, 1998)

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación

La muestra se obtendrá según cálculo estadístico derivado de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Ilustración 2: Fórmula de la Muestra

Fuente: Análisis de Encuestas.

Donde:

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra.

e= Error de estimación.

El cálculo de la muestra para este estudio en concreto es el siguiente:

$$Z= 91\% = 1,69$$

$$p= 0,50$$

$$q= 0,50$$

$$e= 0,09$$

$$N= 288520$$

Por lo tanto calcularemos el total de las encuestas de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,69)^2 * 288520 * 0,5 * 0,5}{0,09^2(288520 - 1) + (1,69^2 * 0,5 * 0,5)} = 88,12$$

Ilustración 3: Cálculo de la muestra estudio.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Fuente: Análisis de Encuestas.

Con estos resultados se puede visualizar que se deben realizar 88 encuestas a los 288520 habitantes de la Administración Zonal Quitumbe, estas se efectuarán dentro del Centro Comercial Quicentro Sur.

El formato de la encuesta que se va a realizar para la obtención de información sobre el estudio que estamos elaborando, es el siguiente:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización del trabajo de fin de carrera titulado :“ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR , AÑO 2014.”

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

Por favor marque con una X la respuesta correcta.

Datos informativos

EDAD: 15-25 25-35 35-45 45-55 55-65 65-75

GÉNERO: M F

FECHA:

ENCUESTA

1) ¿Usted consume comida rápida?

SI

NO

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Si respondió NO muchas gracias por su ayuda aquí se termina la encuesta.

Si respondió SI siga a la siguiente pregunta.

- 2) De 1 a 5 señale el alimento de comida rápida que consume con más frecuencia. Siendo 5 el de mayor valor.

Pollo -----

Pizza -----

Hamburguesa -----

Sánduches -----

Hot-dog -----

- 3) ¿Para usted es importante incluir alimentos orgánicos en la fabricación de la comida rápida?

SI

NO

- 4) Califique de 1 a 5 los atributos que debe tener un sánduche. Siendo el 5 el de mayor valor.

a) Precio -----

b) Sabor -----

c) Tipo de Pan -----

d) Empaque -----

e) Calidad de Ingredientes -----

- 5) ¿Con qué frecuencia consume comida dentro del Centro Comercial Quicentro Sur?

a) Diariamente -----

b) Semanalmente -----

c) Mensualmente -----

d) Anualmente -----

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

6) ¿Cuándo compra comida rápida en el Centro Comercial Quicentro Sur, uno de los factores que influyen su elección de compra son las ofertas y promociones (combos)?

SI NO

7) ¿La publicidad de ciertas marcas de comida rápida presentada en medios de comunicación de la ciudad de Quito influye en su elección de compra?

SI NO

8) De 1 a 5 califique los siguientes factores que incentivan su compra de comida rápida en los establecimientos del Centro Comercial Quicentro Sur. Siendo 5 el de mayor valor.

Servicio Amable -----

Rapidez en el despacho de la orden -----

Ofertas y promociones -----

Calidad en el Producto -----

Sabor de la comida -----

Las fichas bibliográficas por su parte serán elaboradas de acuerdo a su autor como podemos observar en su formato a continuación:

| | |
|--------|-------------------------|
| LIBRO | N. de FICHA: |
| AUTOR: | |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------|--|
| TITULO : | |
| EDITORIAL : | |
| AÑO DE EDICIÓN : | |
| CIUDAD | |

Ilustración 4: Fichas Bibliográficas.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Recolección de datos

- Datos

La recolección de datos se detalla a continuación:

Tabla 12: Recolección de Datos Estudio.

| | |
|-------|--------------------------------|
| LUGAR | Centro Comercial Quicentro Sur |
| Fecha | 04-07-2015 |
| Hora | Desde 10 am hasta 8 pm |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|--------------------|--|
| A quien se realizo | 88 clientes que se encontraban en el Patio de Comidas del Quicentro Sur (habitantes de la Administración Zonal Quitumbe) |
|--------------------|--|

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

- **Fichas Bibliográficas**

La información de las fichas bibliográficas se recolecto a lo largo de toda la investigación.

Esta comenzó en el mes de Abril de 2015 y termino el mes de Julio del mismo año.

3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.

- **Procesamiento**

Tanto el procesamiento de los datos obtenidos por las encuestas, como aquellos logrados en las fichas bibliográficas fueron elaborados y procesados estadísticamente mediante Excel, Para mejor procesamiento estadístico del cuestionario se codifico con los siguientes números cada uno de los datos informativos y las preguntas como se puede observar a continuación:

Tabla 13: Código de Datos.

| Código | Datos Informativos |
|---------------|---------------------------|
| | Género |
| 1 | Femenino |
| 2 | Masculino |
| | Edad |
| 1 | 15-25 |
| 2 | 25-35 |
| 3 | 35-45 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|---------------|--|
| 4 | 45-55 |
| 5 | 55-65 |
| 6 | 65-75 |
| Código | Encuesta |
| p1 | 1) ¿Usted consume comida rápida? |
| 1 | si |
| 2 | no |
| p2 | 2) De 1 a 5 señale el alimento de comida rápida que consume con más frecuencia. Siendo 5 el de mayor valor. |
| 1 | Pollo |
| 2 | Pizza |
| 3 | Hamburguesa |
| 4 | Sánduches |
| 5 | Hot-dog |
| p3 | 3) ¿Para usted es importante incluir alimentos orgánicos en la fabricación de la comida rápida? |
| 1 | si |
| 2 | no |
| p4 | 4) Califique de 1 a 5 los atributos que debe tener un sánduche. Siendo el 5 el de mayor valor. |
| 1 | a) Precio |
| 2 | b) Sabor |
| 3 | c) Tipo de Pan |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|-----------|--|
| 4 | d) Empaque |
| 5 | e) Calidad de Ingredientes |
| p5 | 5) ¿Con qué frecuencia consume comida dentro del Centro Comercial Quicentro Sur? |
| 1 | Diariamente |
| 2 | Semanalmente |
| 3 | Mensualmente |
| 4 | Anualmente |
| p6 | 6) ¿Cuándo compra comida rápida en el Centro Comercial Quicentro Sur, uno de los factores que influyen su elección de compra son las ofertas y promociones (combos)? |
| 1 | Si |
| 2 | No |
| p7 | 7) ¿La publicidad de ciertas marcas de comida rápida presentada en medios de comunicación de la ciudad de Quito influye en su elección de compra? |
| 1 | Si |
| 2 | No |
| p8 | 8) De 1 a 5 califique los siguientes factores que incentivan su compra de comida rápida en los establecimientos del Centro Comercial Quicentro Sur. Siendo 5 el de mayor valor. |
| 1 | Servicio Amable |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|---|------------------------------------|
| 2 | Rapidez en el despacho de la orden |
| 3 | Ofertas y promociones |
| 4 | Calidad en el Producto |
| 5 | Sabor de la comida |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la tabulación de las preguntas N.2, 4 y 8, sus valores de respuesta se dividieron de la siguiente manera de acuerdo a las Tablas 12 ,13 y 14:

Tabla 14: Tabulación Pregunta 2.

| VALOR | |
|----------------|---|
| Casi siempre | 5 |
| Con frecuencia | 4 |
| A veces | 3 |
| Casi nunca | 2 |
| Nunca | 1 |

Elaborado por: Autora.

Tabla 15: Tabulación Pregunta 4

| VALOR | |
|----------|---|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|----------|---|
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Elaborado por: Autora.

Tabla 16: Tabulación Pregunta 8.

| VALOR | |
|----------|---|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Elaborado por: Autora.

- **Análisis e Interpretación**

o Datos

En cuanto respecta a los datos obtenidos mediante la realización de encuestas a una muestra de 88 personas en el Centro Comercial Quicentro Sur, se ha aplicado procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes que representan estas. Para mejor comprensión se analizaran e interpretaran tanto los datos informativos como las preguntas una por una, como se puede ver a continuación:

- **Datos Informativos**

En el estudio se recopilaron datos demográficos de los encuestados entre los cuales el género y la edad.

Género

Los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas son los que se detallan en la Tabla 12:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 17: Género encuestados estudio.

| GÉNERO | TOTAL POR GÉNERO | % |
|-----------|------------------|------|
| Femenino | 49 | 56% |
| Masculino | 39 | 44% |
| Total | 88 | 100% |

Elaborado por: Autora.

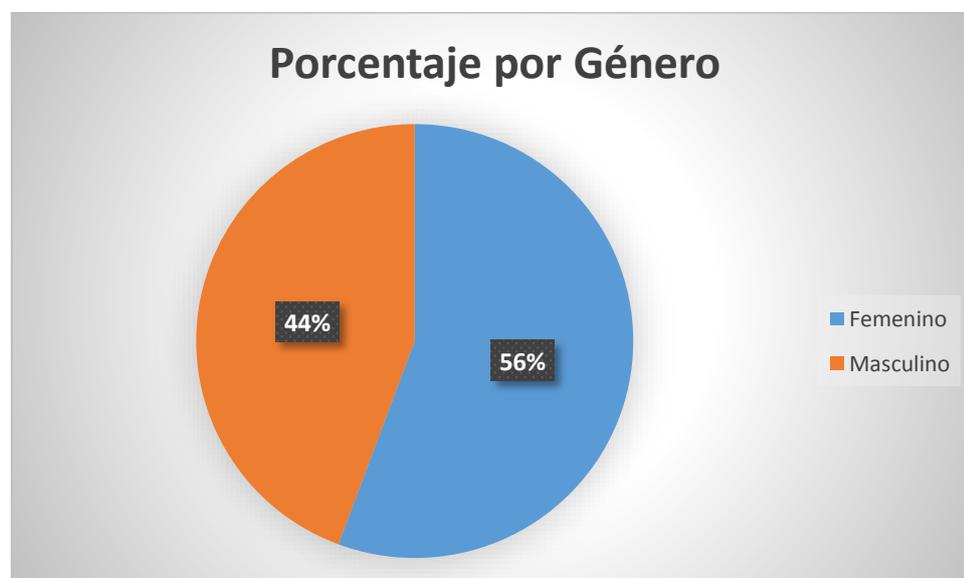


Gráfico 3: Porcentaje por Género

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación:

El tamaño de la muestra fue de 88 encuestados de las cuales 49 pertenecen al género femenino y 39 al masculino, lo que corresponde a un porcentaje de 56% Y 44% respectivamente, como se observa en el Grafico 1 y 2.

Edad

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 18: Edad Estudio.

| EDAD | TOTAL POR EDAD | % |
|-------|----------------|----|
| 15-25 | 33 | 38 |
| 25-35 | 11 | 13 |
| 35-45 | 8 | 9 |
| 45-55 | 13 | 15 |
| 55-65 | 16 | 18 |
| 65-75 | 7 | 8 |

Elaborado por: Autora.

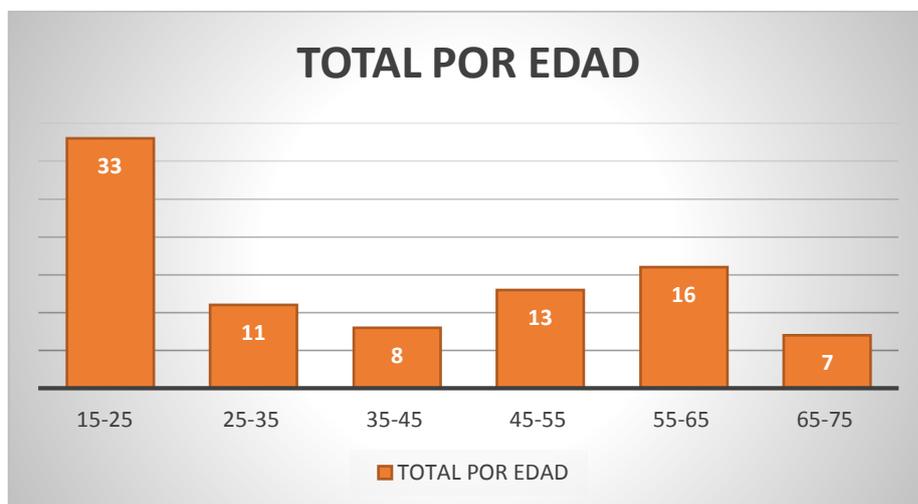


Gráfico 4: Total por edad.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

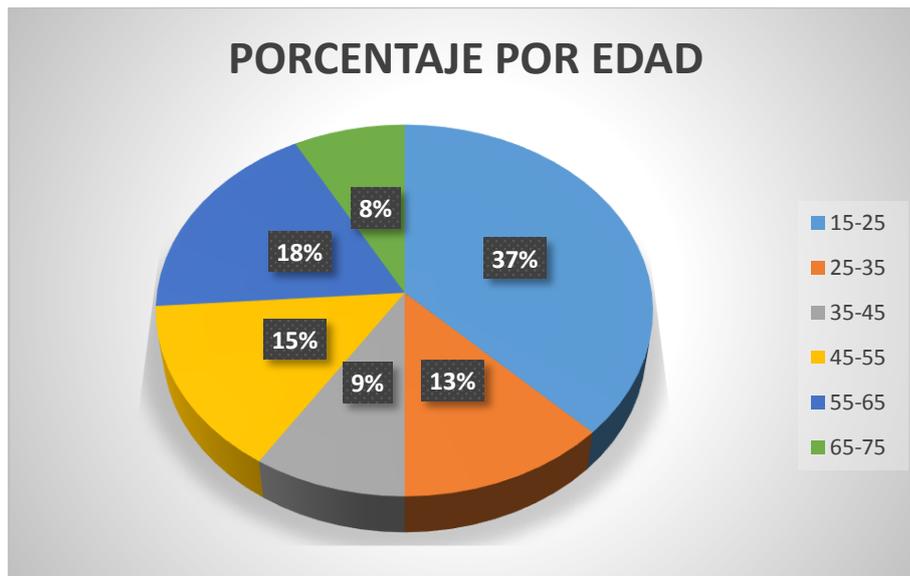


Gráfico 5: Porcentaje por edad.

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación

Entre la población encuestada se encontró que el 38% tenía entre 15 a 25 años, seguidos por un 18% en el rango de 55-65 años, con un 15% entre 45 a 55 años, el 13% de encuestados de 25 a 35 años, el 9% en la edad de 35-45 años y el restante 8% de 65 a 75 años.

Esto nos demuestra que las personas que mayormente visitan el centro comercial son compradores jóvenes desde los 15 años, ROSSO SPIEDINI debe aprovechar este mercado objetivo implementando publicidad y ofertas dirigidas sobre todo a esta público, de esta manera aumentarían sus ventas y beneficios financieros.

- Encuesta

La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca del consumo de comida rápida, su frecuencia y si este se realiza en el Centro Comercial Quicentro Sur.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Pregunta N. 1: ¿Usted consume comida rápida?

Tabla 19: Pregunta N.1.

| CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA | | |
|--------------------------|-------|----|
| Respuesta | Total | % |
| Si | 73 | 83 |
| No | 15 | 17 |

Elaborado por: Autora.

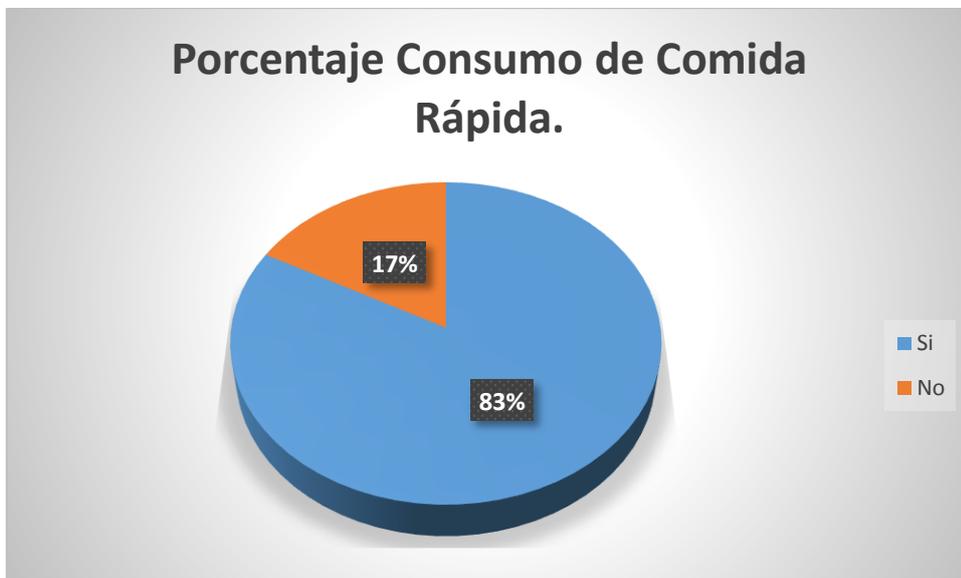


Gráfico 6: Porcentaje Consumo Comida Rápida.

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación

En términos de consumo de comida rápida se encontró que la mayor parte de los encuestados, es decir un 83% consumen los diversos tipos de alimentos que componen la comida rápida. Mientras que el 17% no consume comida rápida.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Esto nos da una perspectiva positiva ya que los sánduches de ROSSO SPIEDINI hacen parte de la comida rápida y por lo tanto estadísticamente tienen gran aceptación en el mercado.

Cabe recalcar que la muestra total de la población a encuestarse era de 88 personas, pero dado que dependiendo de la respuesta de esta pregunta se podía seguir o no con la encuesta, la población para las siguientes 7 preguntas se redujo a 73.

Pregunta N.2: De 1 a 5 señale el alimento de comida rápida que consume con más frecuencia. Siendo 5 el de mayor valor.

Tabla 20: Frecuencia de consumo de alimentos de comida rápida.

| ALIMENTOS DE COMIDA RÁPIDA | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|----|-------|----|-------------|----|-----------|----|---------|----|
| FRECUENCIA | Pollo | % | Pizza | % | Hamburguesa | % | Sanduches | % | Hot-dog | % |
| Casi siempre | 17 | 23 | 6 | 8 | 5 | 7 | 9 | 12 | 36 | 49 |
| Con frecuencia | 13 | 18 | 14 | 19 | 18 | 25 | 14 | 19 | 14 | 19 |
| A veces | 11 | 15 | 23 | 32 | 18 | 25 | 16 | 22 | 5 | 7 |
| Casi nunca | 23 | 32 | 11 | 15 | 19 | 26 | 11 | 15 | 9 | 12 |
| Nunca | 9 | 12 | 19 | 26 | 13 | 18 | 23 | 32 | 9 | 12 |

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

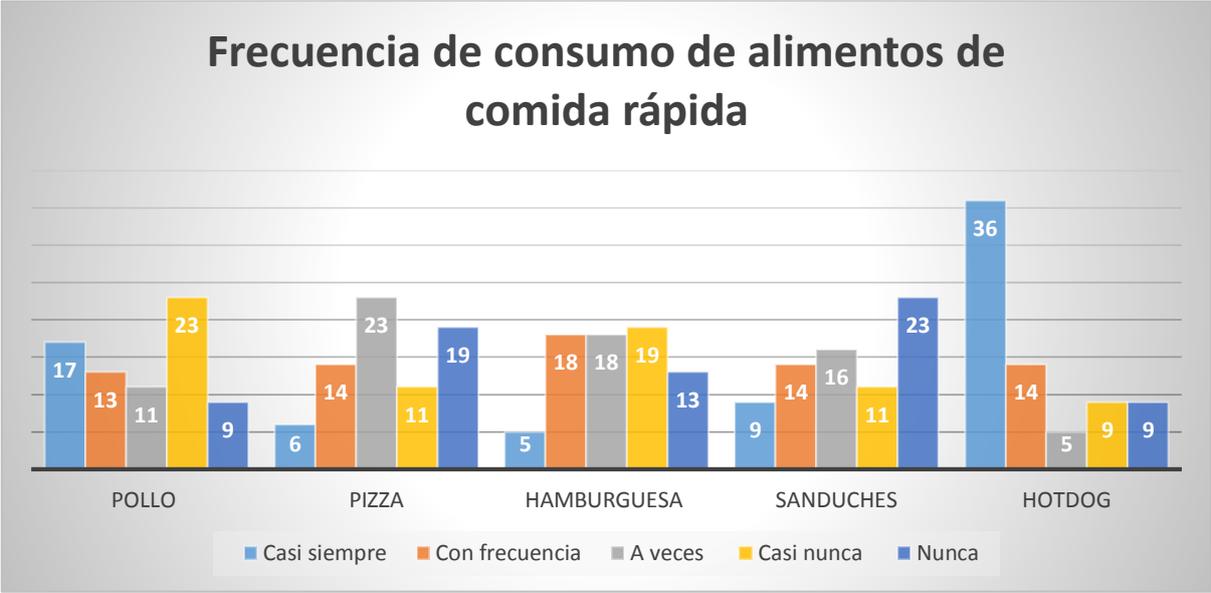


Gráfico 7: Frecuencia de consumo de alimentos de comida rápida.

Elaborado por: Autora.

A continuación se presentan gráficos de cada uno de los items según las respuestas dadas por los encuestados de forma más detallada:

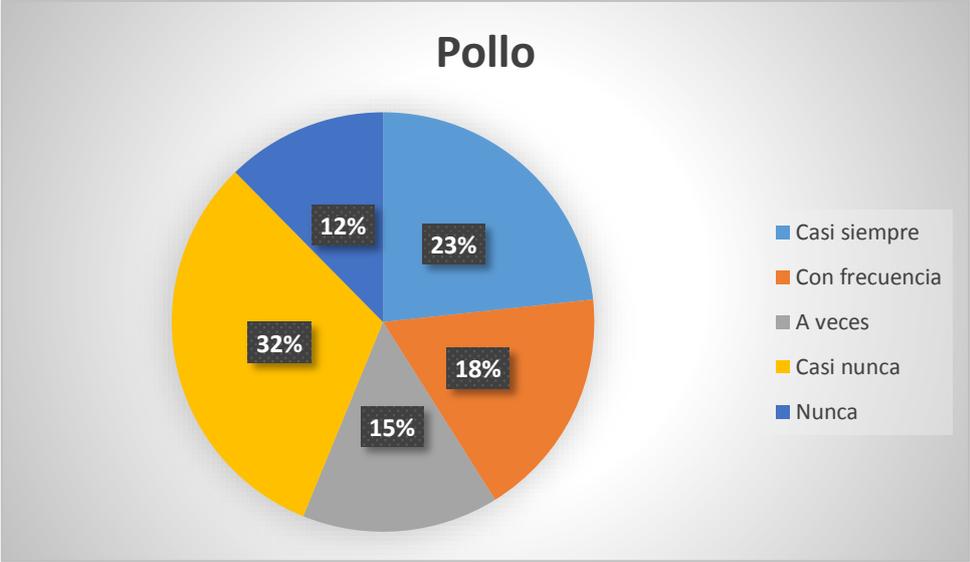


Gráfico 8: Pollo.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora.

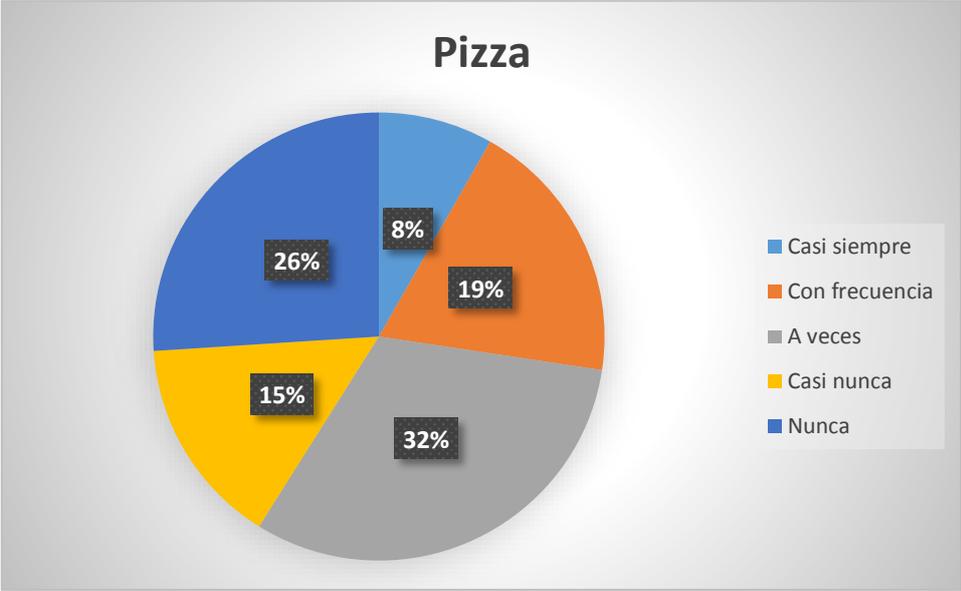


Gráfico 9: Pizza.

Elaborado por: Autora.

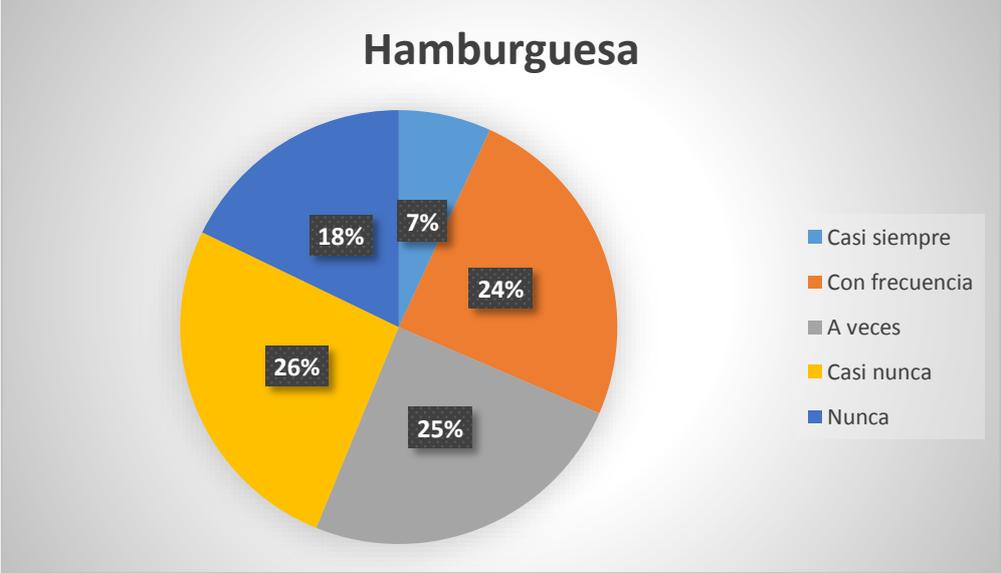


Gráfico 10: Hamburguesa.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

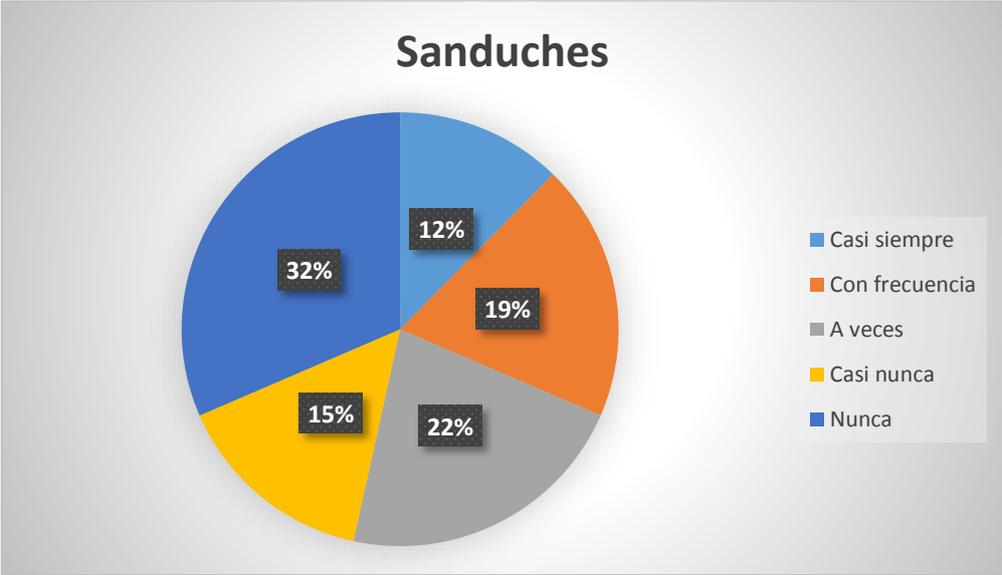


Gráfico 11: Sánduches.

Elaborado por: Autora.

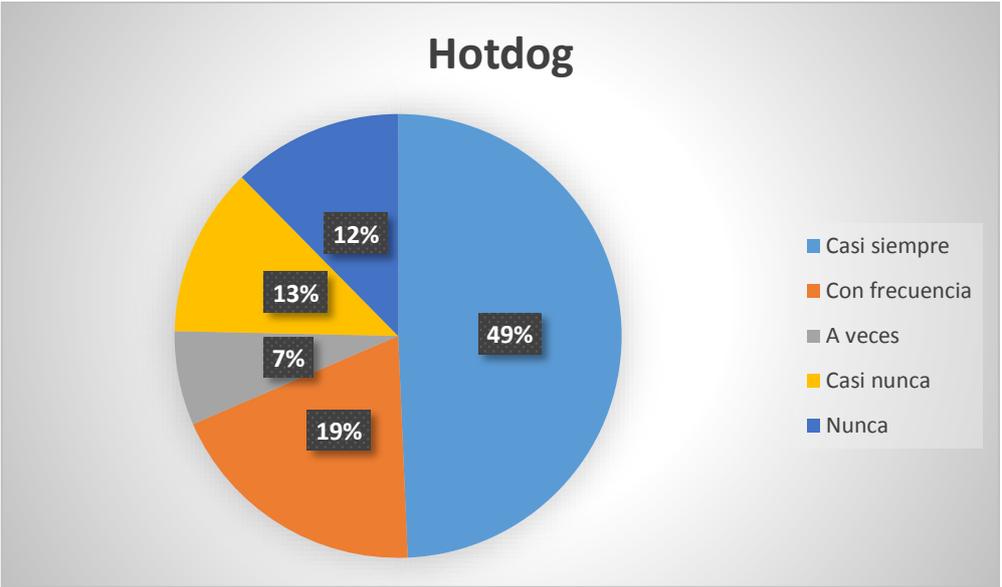


Gráfico 12: Hotdog

Elaborado por: Autora.

Como se recalcó en el punto 3.3 las respuestas de esta pregunta valoraron de la siguiente manera:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 21: Valoración Respuestas Pregunta 2.

| VALOR | |
|----------------|---|
| Casi siempre | 5 |
| Con frecuencia | 4 |
| A veces | 3 |
| Casi nunca | 2 |
| Nunca | 1 |

Elaborado por: Autora.

Por lo que se calculó las frecuencias de respuesta de cada uno de los ítems en cada uno de los valores y el resultado fue el siguiente:

Tabla 22: Ítems Pregunta n.2.

| Valor | Ítem | N. Respuestas |
|--------------------|-------------|---------------|
| Casi siempre (5) | Hot Dog | 36 |
| Con frecuencia (4) | Hamburguesa | 18 |
| A veces (3) | Pizza | 23 |
| Casi nunca (2) | Pollo | 23 |
| Nunca (1) | Sánduches | 23 |

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Como se vio en la Tabla 20 el alimento que consumen casi siempre los clientes del C. C. Quicentro Sur es el Hot Dog con un total de 36 respuestas, le sigue la hamburguesa con 18 respuestas con un valoración de 4(con frecuencia), en tercer lugar con 23 respuestas encontramos a la Pizza que es consumida por los clientes a veces, el Pollo con una valoración de 2 y 23 respuestas para casi nunca, por último los sánduches adquiridos según los encuestados nunca con una valoración de 1 (23 respuestas).

Por lo tanto se puede observar que los sánduches no son el alimento de comida rápida que prefieran los consumidores, pero ROSSO SPIEDINI mediante la optimización de algunos factores fundamentales, tales como la publicidad y las ofertas, puede llegar a tener gran aceptación en el mercado, ya que fabrica un producto de excelente calidad.

Pregunta N.3: ¿Para usted es importante incluir alimentos orgánicos en la fabricación de la comida rápida?

Tabla 23: Inclusión de Alimentos Orgánicos en la fabricación de Comida Rápida.

| INCLUSIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA FABRICACIÓN DE COMIDA RÁPIDA | | |
|--|-------|----|
| Respuesta | Total | % |
| Si | 69 | 95 |
| No | 4 | 5 |

Elaborado por: Autora.



Gráfico 13: Porcentaje Inclusión de alimentos orgánicos en la fabricación de Comida Rápida.

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación

Se preguntó a la muestra si es importante la inclusión de alimentos orgánicos en la fabricación de la comida rápida, y se obtuvo que el 95% de las personas piensan que si son importantes los alimentos orgánicos, mientras que el 5% restante creen que no es importante incluirlos en su elaboración.

Esto es fundamental para el estudio ya que, como se mencionó anteriormente en el punto 1.7, ROSSO SPIEDINI innova el mercado mediante el uso de vegetales orgánicos comprados en la Feria Agroecológica y de Soberanía Alimentaria situada en la Administración Zonal Quitumbe.

Pregunta N.4: Califique de 1 a 5 los atributos que debe tener un sánduche. Siendo el 5 el de mayor valor.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 24: Atributos que debe tener un Sánduche.

| Atributos que debe tener un Sánduche | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|----|-------|----|-------------|----|---------|----|----------------------|----|
| Valor | Precio | % | Sabor | % | Tipo de Pan | % | Empaque | % | Calidad Ingredientes | % |
| Muy alto (5) | 21 | 29 | 12 | 16 | 14 | 19 | 12 | 16 | 14 | 19 |
| Alto (4) | 8 | 11 | 15 | 21 | 13 | 18 | 20 | 27 | 17 | 23 |
| Medio (3) | 15 | 21 | 14 | 19 | 9 | 12 | 17 | 23 | 18 | 25 |
| Bajo (2) | 14 | 19 | 18 | 25 | 17 | 23 | 14 | 19 | 10 | 14 |
| Muy bajo (1) | 15 | 21 | 14 | 19 | 20 | 27 | 10 | 14 | 14 | 19 |

Elaborado por: Autora.

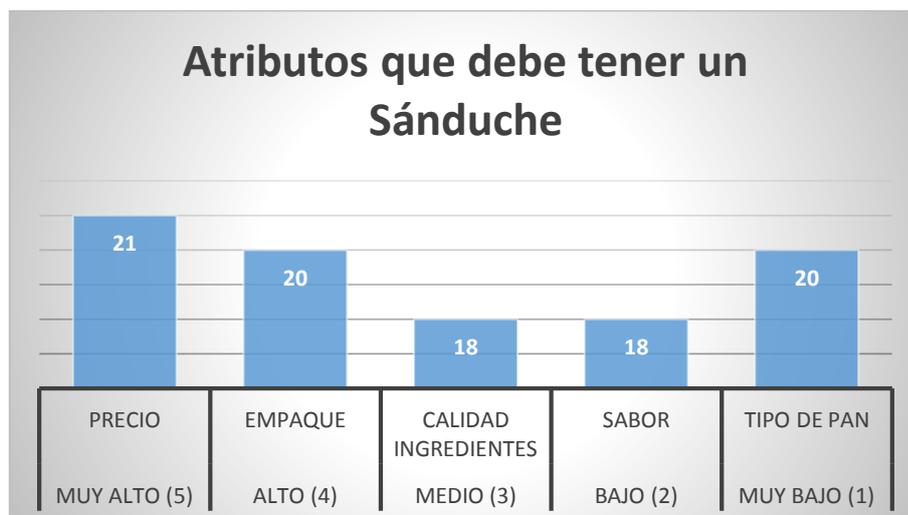


Gráfico 14: Atributos que debe tener un sánduche.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

En los gráficos presentados a continuación se encuentran divididos los ítems correspondientes a cada uno de los atributos, según las respuestas dadas por los encuestados:

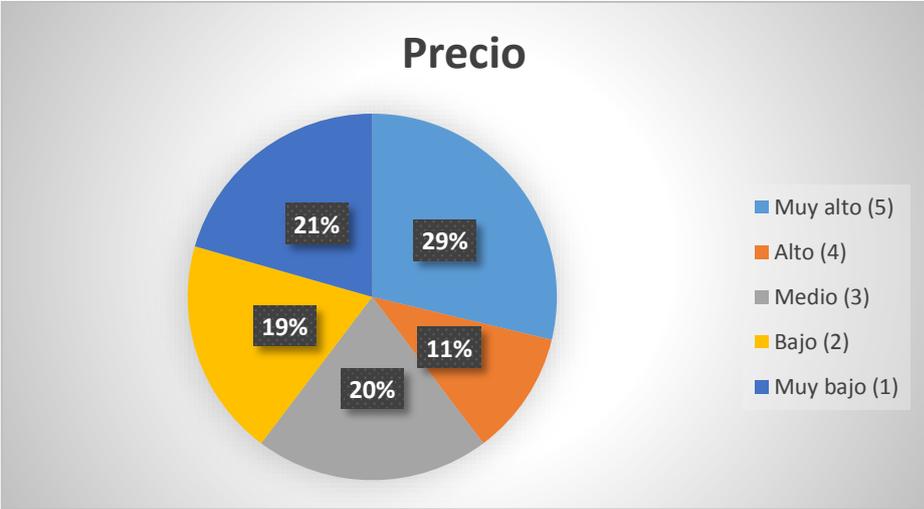


Gráfico 15: Precio.

Elaborado por: Autora.

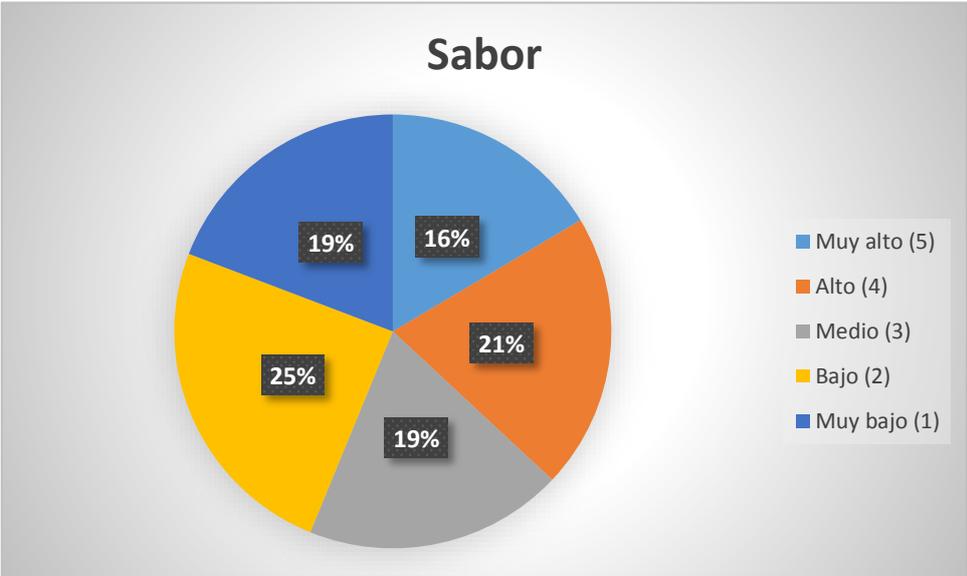


Gráfico 16: Sabor.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

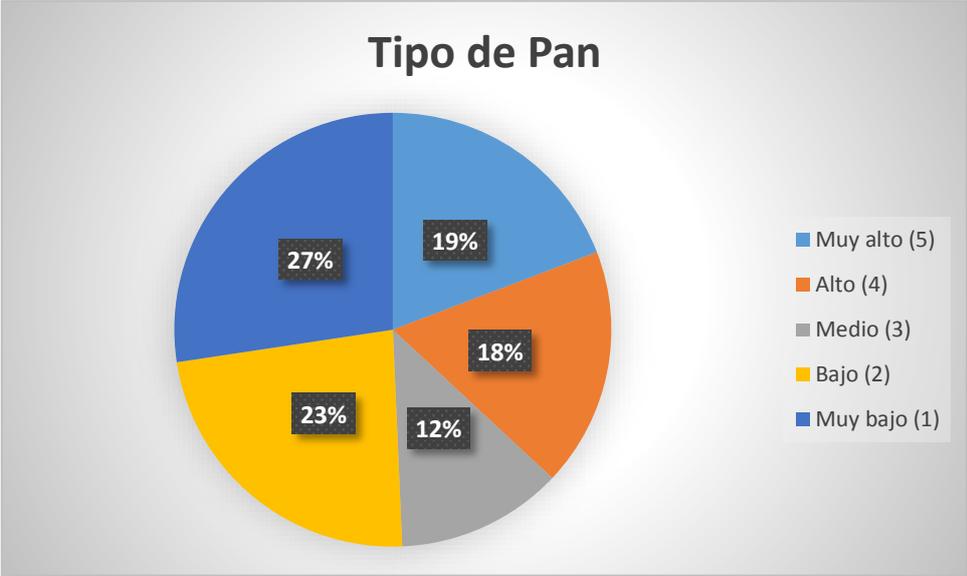


Gráfico 17: Tipo de Pan.

Elaborado por: Autora.

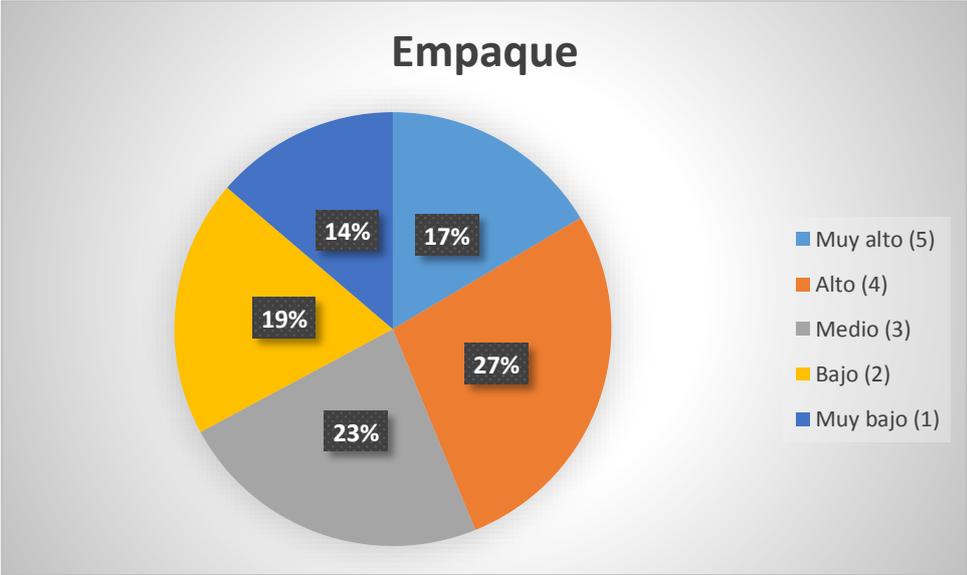


Gráfico 18: Empaque.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.



Gráfico 19: Calidad de los Ingredientes.

Elaborado por: Autora.

Para la facilitar la tabulación de esta pregunta se utilizaron los siguientes valores:

Tabla 25: Valoración Respuestas Pregunta n.4.

| VALOR Pregunta n.4 | |
|--------------------|---|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Elaborado por: Autora.

Por lo cual se dividió las respuestas con mayor frecuencia en cada uno de los valores para diferenciar cuales de los ítems obtuvieron la calificación más alta, media y baja, como se demuestra en la Tabla n.26:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 26: Ítems Pregunta n. 4.

| Valor | Ítem | N. respuestas |
|--------------|----------------------|---------------|
| Muy alto (5) | Precio | 21 |
| Alto (4) | Empaque | 20 |
| Medio (3) | Calidad Ingredientes | 18 |
| Bajo (2) | Sabor | 18 |
| Muy bajo (1) | Tipo de Pan | 20 |

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación

Entre la población encuestada se encontró que los atributos que deben tener los sánduches para ser la mejor elección de compra son el precio y el empaque, ya que estos obtuvieron la puntuaciones más elevadas, muy alto y alto respectivamente.

Estos son factores que se deben tomar en cuenta a la hora de competir en el mercado, los resultados nos indican que los consumidores prefieren tener un sánduche con un precio menor que el de los competidores y un empaque bien elaborado que exhiba no solo el producto si no la marca de ROSSO SPIEDINI.

Pregunta N.5: ¿Con qué frecuencia consume comida dentro del Centro Comercial Quicentro Sur?

Tabla 27: Frecuencia de consumo de comida dentro del C.C. Q. Sur

| Frecuencia de consumo de comida dentro del C. C. Quicentro Sur | | |
|--|-------|---|
| Respuesta | Total | % |
| | | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|--------------|----|----|
| Diariamente | 15 | 21 |
| Semanalmente | 22 | 30 |
| Mensualmente | 26 | 36 |
| Anualmente | 10 | 14 |

Elaborado por: Autora.

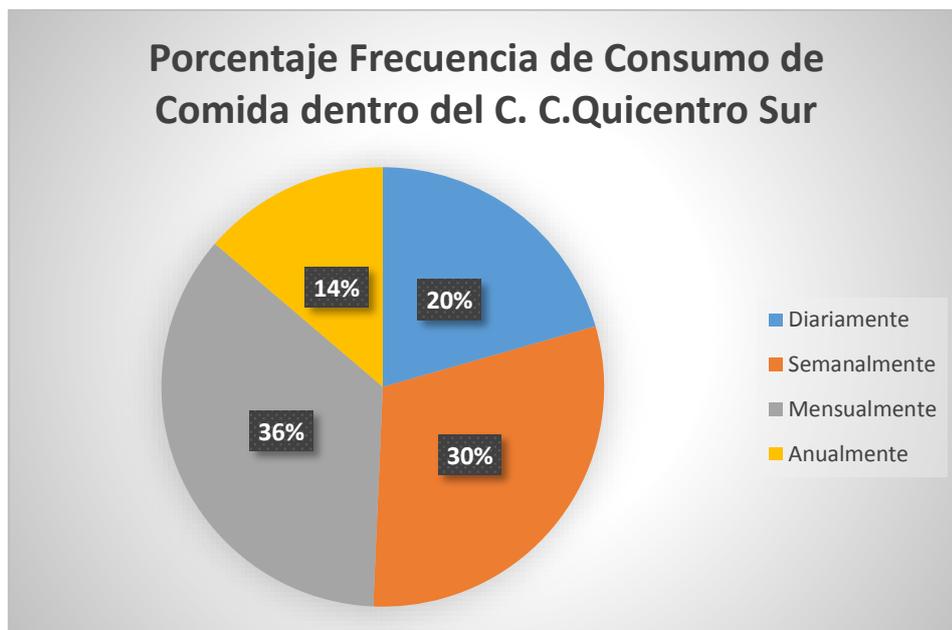


Gráfico 20: Porcentaje Frecuencia de Consumo de Comida dentro del C. C.Quicentro Sur.

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretación

Se interrogo a la población la frecuencia con la que consume comida rápida dentro del Centro Comercial Quicentro Sur, y resulto que el 36% visita el centro comercial mensualmente, el 30% lo visita semanalmente, el 21% lo frecuenta diariamente y por último el 14% de personas lo hacen anualmente.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Pregunta N.6: ¿Cuándo compra comida rápida en el Centro Comercial Quicentro Sur, uno de los factores que influyen su elección de compra son las ofertas y promociones (combos)?

Tabla 28: Influencia de las ofertas y promociones en la elección de compra.

| Influencia de las ofertas y promociones en la elección de compra | | |
|---|-------|----|
| Respuesta | Total | % |
| Si | 68 | 93 |
| No | 5 | 7 |

Elaborado por: Autora.



Gráfico 21: Porcentaje Influencia de las ofertas y promociones en la elección de compra.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Análisis e Interpretación:

Existe una serie de factores que los consumidores toman en cuenta a la hora de seleccionar la compra de una u otro tipo de comida rápida, tal como lo son las ofertas y promociones que realizan los establecimientos situados en el C. C. Quicentro Sur para atraer el mayor número de clientela posible. Como se puede observar en la Tabla N. 28, el 93% del total de la población encuestada señala que las ofertas y promociones influyen importantemente en la elección de compra, mientras que para el 7%, estos no son factores que modifiquen su preferencia.

Esto demuestra que, ROSSO SPIEDINI debe implementar en su menú diferentes tipos de ofertas y promociones para atraer más clientes y así mejorar sus ventas tanto diarias como anuales.

Pregunta 7: ¿La publicidad de ciertas marcas de comida rápida presentada en medios de comunicación de la ciudad de Quito influye en su elección de compra?

Tabla 29: Influencia de la publicidad en la elección de compra.

| Influencia de la publicidad en medios de comunicación en la elección de compra | | |
|---|-------|----|
| Respuesta | Total | % |
| Si | 43 | 59 |
| No | 30 | 41 |

Elaborado por: Autora.



Gráfico 22: Porcentaje Influencia de la publicidad en medios de comunicaci3n en la elecci3n de compra.

Elaborado por: Autora.

Análisis e Interpretaci3n

En la pregunta N.7 se cuestion3 a los encuestados si influye la publicidad de ciertas marcas presentadas en los medios de comunicaci3n de la ciudad de Quito en la elecci3n de compra de comida r3pida. El 59% de la poblaci3n contest3 positivamente (SI), en contraste con el 41% que respondi3 negativamente (NO).

Por lo tanto ROSSO SPIDINI deber3a implementar publicidad en los medios de comunicaci3n m3s seguidos por los consumidores en Quito como lo son prensa escrita, radio y vallas publicitarias (tradicionales) y redes sociales e internet (no tradicionales)

Pregunta N.8: De 1 a 5 califique los siguientes factores que incentivan su compra de comida r3pida en los establecimientos del Centro Comercial Quicentro Sur. Siendo 5 el de mayor valor.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 30: Factores que incentivan la Compra de Comida Rápida en el C.C.Q Sur.

| Factores que Incentivan la Compra de Comida Rápida en el C.C. Q SUR | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|----|---------|----|---------|----|---------|----|-------|----|
| Valor | Servicio amable | % | Rapidez | % | Ofertas | % | Calidad | % | Sabor | % |
| | Muy alto (5) | 13 | 18 | 10 | 14 | 12 | 16 | 6 | 8 | 32 |
| Alto (4) | 16 | 22 | 15 | 21 | 10 | 14 | 19 | 26 | 12 | 16 |
| Medio (3) | 18 | 25 | 17 | 23 | 16 | 22 | 11 | 15 | 11 | 15 |
| Bajo (2) | 17 | 23 | 19 | 26 | 10 | 14 | 17 | 23 | 10 | 14 |
| Muy bajo (1) | 9 | 12 | 12 | 16 | 25 | 34 | 20 | 27 | 8 | 11 |

Elaborado por: Autora.

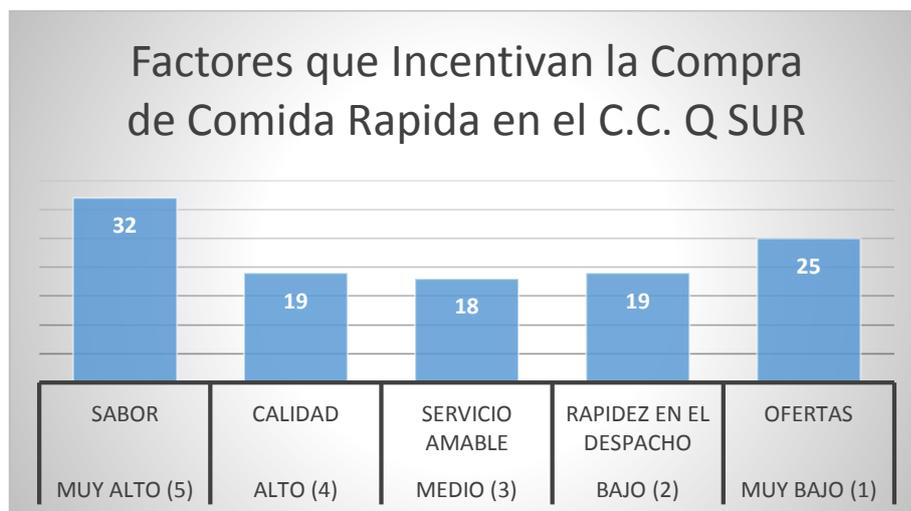


Gráfico 23: Factores que Incentivan la Compra de Comida Rápida en el C.C. Q SUR.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

En los gráficos situados a continuación se encuentran divididos los ítems correspondientes a cada uno de los atributos, según las respuestas dadas por la población encuestada:

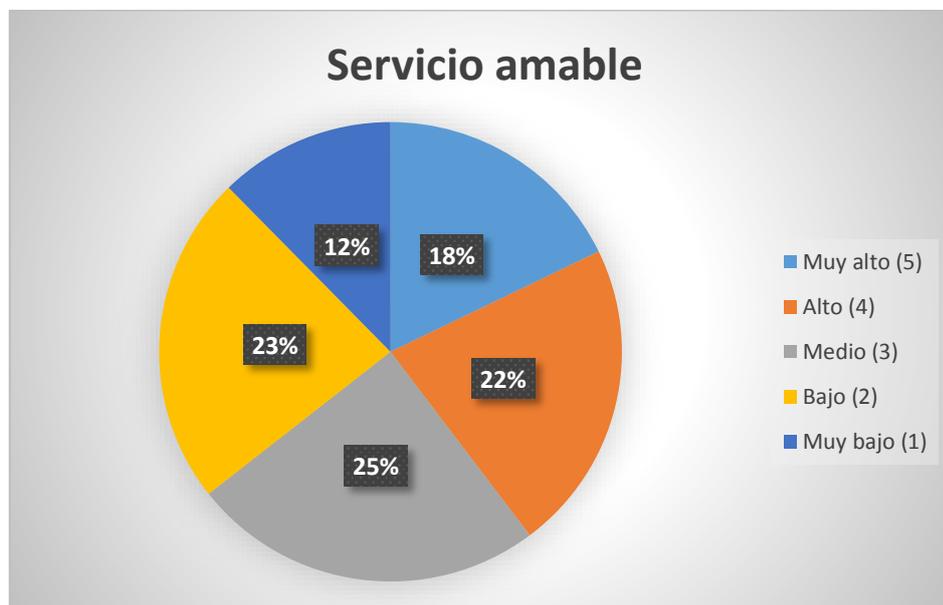


Gráfico 24: Servicio Amable.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

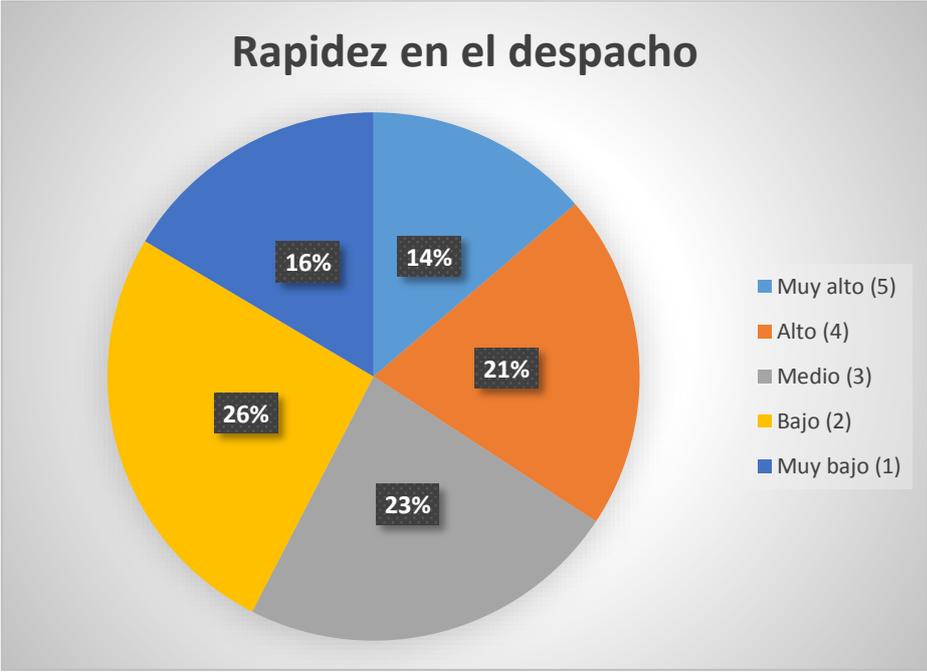


Gráfico 25: Rapidez en el despacho.

Elaborado por: Autora.

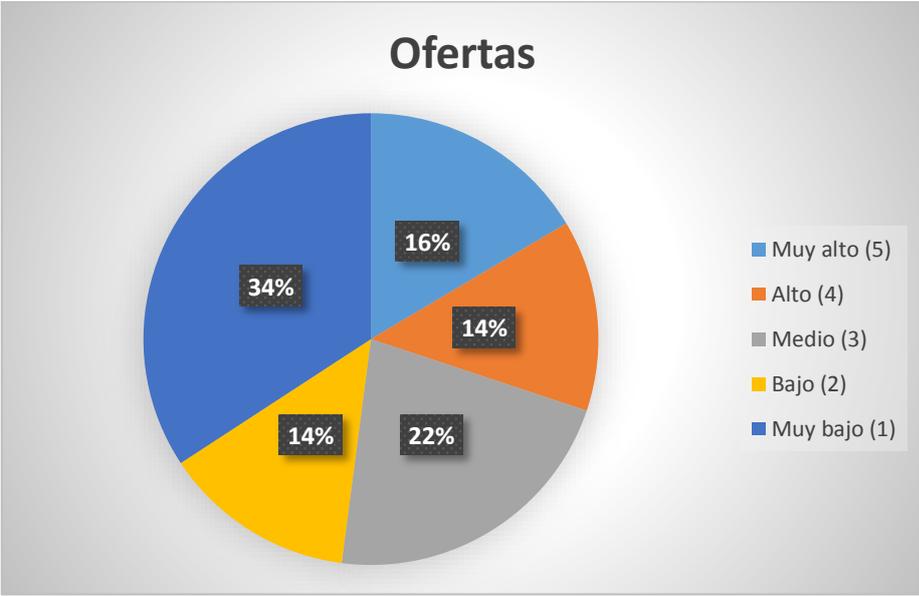


Gráfico 26: Ofertas.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

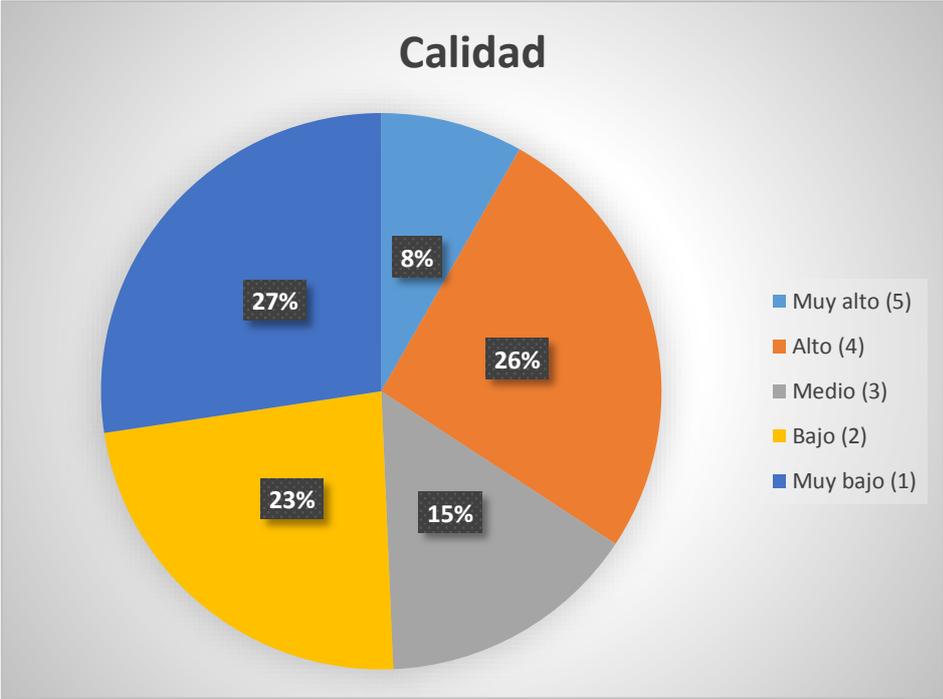


Gráfico 27: Calidad.

Elaborado por: Autora.

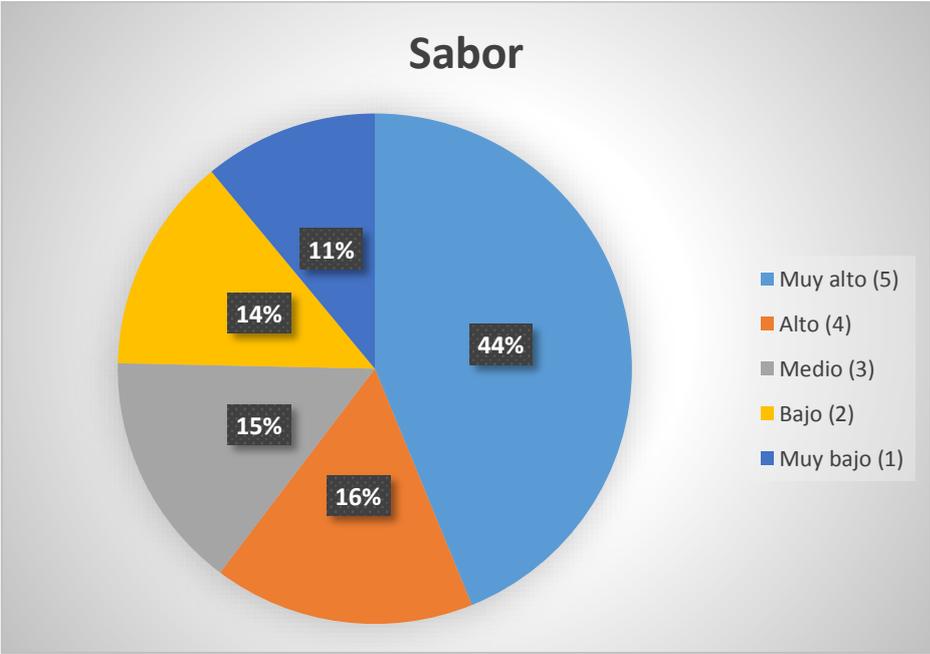


Gráfico 28: Sabor.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora.

Para simplificar la tabulación de la Pregunta n.8 se utilizaron los valores detallados en la Tabla n.31:

Tabla 31: Valoración Respuestas n.8.

| VALOR Pregunta N.8 | |
|---------------------------|---|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Elaborado por: Autora.

Se dividieron las respuestas con mayor frecuencia en cada uno de los valores para diferenciar cuales de los ítems obtuvieron la calificación más alta, media y baja, como se demuestra en la Tabla n. 30:

Tabla 32: Ítems Pregunta n. 8.

| Valor | Ítem | N. de respuestas |
|--------------|------------------------|-------------------------|
| Muy alto (5) | Sabor | 32 |
| Alto (4) | Calidad | 19 |
| Medio (3) | Servicio Amable | 18 |
| Bajo (2) | Rapidez en el despacho | 19 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|--------------|---------|----|
| Muy bajo (1) | Ofertas | 25 |
|--------------|---------|----|

Elaborado por: Autora.

El ítem que se presenta en la Tabla n.30 es de acuerdo al que tenga mayor puntuación con respecto a los demás en cada valor asignado.

Análisis e Interpretación

En la Pregunta n.8 se interrogo a la población encuestada acerca de los factores que incentivan la compra de comida rápida en los establecimientos del Centro Comercial Quicentro Sur.

Los resultados dan una clara visión acerca de la preferencia de los clientes a la hora de adquirir comida rápida. En la Tabla n. 31 se puede observar que el valor de interés más alto para los encuestados es el sabor de la comida, seguido por la calidad de los ingredientes con la valoración de alto (4). Tomando en consideración las conclusiones que arroja esta pregunta se puede decir que tanto el sabor como la calidad son elementos muy importantes para el éxito de un negocio de comida rápida, ya que de esto dependen las ventas de la empresa. ROSSO SPIEDINI debe implementar procesos productivos estandarizados para que sus sánduches conserven y mejoren su sabor. También debe mejorar la calidad de los ingredientes, que aunque ya sea buena siempre necesita ser optimizada.

- Fichas Bibliográficas

Las fichas bibliográficas recompiladas e utilizadas a lo largo del estudio se las muestra con detalle a continuación:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|------------------|--|----------------|
| LIBRO | | N. de FICHA: 1 |
| AUTOR: | Cegarra Sánchez ,José | |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) | |
| TITULO : | Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica | |
| EDITORIAL : | Ediciones Díaz de Santos | |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2012 | |
| CIUDAD | Madrid | |

Ilustración 5: Ficha Bibliográfica 1.

Elaborado por: Autora.

| | | |
|----------|----------------------------|----------------|
| LIBRO | | N. de FICHA: 2 |
| AUTOR: | Castillo Sánchez ,Mauricio | |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) | |
| TITULO : | | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------|--|
| | Guía para la formulación de proyectos de investigación |
| EDITORIAL : | Cooperativa Editorial Magisterio |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2004 |
| CIUDAD | Bogotá |

Ilustración 6: Ficha Bibliográfica 2.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|---|
| LIBRO | N. de FICHA: 3 |
| AUTOR: | Municipio del Distrito Metropolitano de Quito |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Plan de Desarrollo 2012-2022 |
| EDITORIAL : | Consejo Metropolitano de Planificación |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2011 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|--------|-------|
| CIUDAD | Quito |
|--------|-------|

Ilustración 7: Ficha Bibliográfica 3.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|---|
| LIBRO | N. de FICHA: 4 |
| AUTOR: | Bernal Torres , Cesar Augusto |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Metodología de la investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. |
| EDITORIAL : | Pearson Educación |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2006 |
| CIUDAD | México |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Ilustración 8: Ficha Bibliográfica 4.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| N. de FICHA: 5 | |
| LIBRO | |
| AUTOR: | Real Academia Española |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Diccionario de la Lengua Española |
| EDITORIAL : | Planeta Publishing Corporation |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2014 |
| CIUDAD | Madrid |

Ilustración 9: Ficha Bibliográfica 5.

Elaborado por: Autora.

| | |
|----------------|------------------------|
| N. de FICHA: 6 | |
| LIBRO | |
| AUTOR: | Ries, Al ; Trout, Jack |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------|--|
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Posicionamiento: La batalla por su mente |
| EDITORIAL : | McGraw-Hill de Management |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2002 |
| CIUDAD | |

Ilustración 10 Ficha Bibliográfica 6

Elaborado por: Autora.

| | |
|----------|---------------------------------|
| LIBRO | N. de FICHA: 7 |
| AUTOR: | Kotler, Philip; Armstrong, Gary |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Fundamentos de Marketing. |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------|-------------------|
| EDITORIAL : | Pearson Educación |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2003 |
| CIUDAD | |

Ilustración 11: Ficha Bibliográfica 7.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|---------------------------------------|
| LIBRO | N. de FICHA: 8 |
| AUTOR: | Davis, Scott M. |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TÍTULO : | La Marca : Máximo valor de su empresa |
| EDITORIAL : | Pearson Educación |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2002 |
| CIUDAD | México |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Ilustración 12: Ficha Bibliográfica 8.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|--|
| LIBRO | N. de FICHA: 9 |
| AUTOR: | Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Marca y posicionamiento. |
| EDITORIAL : | CEEI CV |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2008 |
| CIUDAD | Valencia |

Ilustración 13: Ficha Bibliográfica 9.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|------------------|---------------------------------|-----------------|
| LIBRO | | N. de FICHA: 10 |
| AUTOR: | Robbins, Stephen; Coulter, Mary | |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) | |
| TITULO : | Administración | |
| EDITORIAL : | Pearson Educación | |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2005 | |
| CIUDAD | Mexico | |

Ilustración 14: Ficha Bibliográfica 10.

Elaborado por: Autora.

| | | |
|--------|-----------------------------|-----------------|
| LIBRO | | N. de FICHA: 11 |
| AUTOR: | Pearson Educación de México | |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------------|--|
| TITULO : | Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. |
| EDITORIAL : | Prentice Hall Hispanoamericana |
| AÑO DE EDICIÓN : | 1998 |
| CIUDAD | Naucalpan de Juárez |

Ilustración 15: Ficha Bibliográfica 11.

Elaborado por: Autora.

| | |
|------------------|--|
| LIBRO | N. de FICHA: 12 |
| AUTOR: | Sanroman y Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO : | Dirección Estratégica de Empresas. |
| EDITORIAL : | Programa Jóvenes |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2014 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|--------|--|
| | |
| CIUDAD | |

Ilustración 16: Ficha Bibliográfica 12.

Elaborado por: Autora.

| | |
|----------------------|--|
| REVISTA | N. de FICHA: 13 |
| AUTOR: | EKOS Negocios |
| | APELLIDO(s), Nombre (s) |
| TITULO DELARTICULO | AVIANCA: Una nueva marca que busca consolidarse como un aliado del viajero... 'Excelencia latina' |
| TITULO DE LA REVISTA | EKOS Negocios |
| EDITORIAL : | EKOS Negocios |
| AÑO DE EDICIÓN : | 2014 |
| NUMERO DE PAGINAS | 148-149 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Ilustración 17: Ficha Bibliográfica 13.

Elaborado por: Autora.

FASE III

VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

1) Resumen de observación

Rosso Spiedini es una empresa familiar dedicada a la elaboración de alimentos de comida rápida, que tuvo sus inicios en febrero de 2015, cuando después de muchas ideas de proyectos similares la familia Cardenas Reyes decidió invertir en comprar la cesión de derechos de una isla ubicada en el Patio de Comidas del Centro Comercial Quicentro Sur.

Su mayor competencia son los establecimientos de Sweet and Coffe y El Español. Sus clientes son mayormente los habitantes de la Administración Zonal de Quitumbe 288.520 personas según el Censo de 2010, ya que es en este lugar donde se encuentra ubicado el Centro Comercial Quicentro Sur

De acuerdo al estudio realizado se pudieron observar algunos puntos importantes para la implantación propicia de un posicionamiento de marca en la empresa ROSSO SPIEDINI.

En el Análisis Foda se pudo observar que ROSSO SPIEDINI siendo una empresa nueva no tiene procesos de administración y producción estandarizados, cosa que le afecta a la postre en sus ventas.

Además el lugar en donde se ubica (Patio de Comidas del C.C. Quicentro Sur) es estratégico ya que se encuentra cerca de las mesas y pantallas gigantes que sirven para comodidad y entretenimiento de los clientes que frecuentan dicho centro comercial. Esto es muy bueno porque los clientes no deben caminar largos trayectos para poder consumir sus alimentos, evitándose los inconvenientes que se pueden encontrar como por ejemplo la caída de los alimentos u otros similares.

Otra de las fortalezas que se pudieron observar es la próxima apertura de otro local de la empresa en el Centro Comercial Plaza Real Calderón, esto es fundamental para la expansión de la empresa, ya que le permite llegar a más clientes y consumidores potenciales de otros sectores de la Ciudad de Quito.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

El alto grado de afluencia de personas al Centro Comercial Quicentro Sur, es otro factor beneficioso para ROSSO SPIEDINI, que obtiene muchos más ventas sobretodo en fechas importantes como el día de la Madre o Navidad.

Una de las debilidades de la empresa es la variación de afluencia de clientes que tiene el Centro Comercial Quicentro Sur , que aunque es alta , varia cada día .Por lo que podemos decir que los ingresos diarios pueden ser menores o mayores dependiendo de las ventas.

Las políticas gubernamentales contra la comida rápida minoran las ventas de ROSSO SPIEDINI, ya que el gobierno mediante publicidad influye a la población para que consuma productos saludables .Para hacer frente a este tipo de políticas la empresa va a fabricar todos los productos que oferta mediante alimentos orgánicos adquiridos en la Feria Agroecológica y de Soberanía Alimentaria situada en la Administración Zonal Quitumbe

Las tasas de impuestos son desfavorables para la empresa, por eso debe implementar y mantener un control financiero diario de los costos y pagos obligatorios para no tener ningún problema legal o económico.

Dada una población de habitantes de la Administración Zonal Quitumbe 288.520 obtuvimos una muestra de 88 personas donde llegamos a las siguientes conclusiones:

- El género que visita mayormente el Centro Comercial Quicentro Sur es el Femenino con un porcentaje de 56% respecto al masculino.
- El mayor rango de edad que encontramos en la población encuestada es el de 15 a 25 años que represento el 38% del total de encuestados.
- El 73% de las personas encuestadas consumen comida rápida.
- El alimento de comida rápida que prefieren consumir casi siempre las personas a las que se encuestó es el Hot Dog con un total de 36 respuestas a su favor.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Para el 95% de las personas sondeadas es importante la elaboración de la comida rápida con alimentos orgánicos que provean una alimentación balanceada y saludable.
- El mayor atributo que debe tener un sánduche para el 29% de las personas indagadas es el precio.
- El 21% de los encuestados consumen comida dentro del C.C Quicentro Sur diariamente.
- Para el 93% de las personas sondeadas influyen de manera importante las ofertas y promociones en la elección de compra.
- La publicidad de ciertas marcas en los medios de comunicación influyen en la elección de compra del 59% de las personas encuestadas.
- El sabor es el factor de incentivo más alto para los encuestados con 32 respuestas a su favor.

2) Inducción

En términos generales, el posicionamiento de marca viene utilizado en las empresas para dar a conocer sus productos a la mayor cantidad de clientes potenciales posibles.

Por medio de una correcta gestión y aplicación de los Planes de Posicionamiento se logran obtener los objetivos y metas tanto empresariales como financieras. Es por eso que este es un pilar fundamental dentro de una empresa, ya que es el modo en el cual la marca está en la incrustada en la mente de los clientes, para de una manera o de otra.

Es importante conocer todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene y debe afrontar la compañía, para implementar el Plan de Posicionamiento que mejor se ajuste a su situación. Esta es una tarea difícil, sobre todo si son marcas que recién ingresan al mercado como es el caso de Rosso Spiedini.

El posicionamiento y sus elementos por su parte funcionan como un engranaje, todos deben funcionar adecuadamente para que puedan cumplir los objetivos establecidos de manera

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

exitosa. Si uno de estos factores falla, terminarían por descompensar a todos los demás departamentos de la empresa.

Otro factor fundamental es la cooperación entre todas las áreas de la compañía, ya que sin un buen producto ni siquiera el posicionamiento de marca funciona. Por eso el departamento de producción siempre tiene que funcionar de la mano del departamento de marketing, siendo un equipo dinámico, comunicativo y exitoso.

3) Hipótesis

Incrementar las ventas de la empresa ROSSO SPIEDINI mediante el posicionamiento de marca.

4) Probar la hipótesis por experimentación

Se probará la hipótesis por experimentación mediante la elaboración de un Plan de Posicionamiento de la empresa Rosso Spiedini tanto en Medios Tradicionales como No Tradicionales, con el fin de aumentar la afluencia de clientes que consume sus productos y por ende los ingresos por ventas. Como se observó en el numeral 3.2 el alimento de comida rápida menos preferido para consumir por las personas, para cambiar este factor y que Rosso Spiedini sea la marca de consumo de comida rápida en el mercado del Centro Comercial Quicentro Sur, utilizaremos el Plan de Posicionamiento de Marca.

Título: Plan de Posicionamiento de Marca para mejorar las ventas en la empresa Rosso Spiedini en el Centro Comercial Quicentro Sur ubicado al sur de la Ciudad de Quito.

Institución Ejecutora: Empresa Rosso Spiedini del Centro Comercial Quicentro Sur ubicado al sur de la Ciudad de Quito.

Beneficiarios: Se trata de conseguir que como objetivo posicionar la marca Rosso Spiedini en el mercado, con eso se conseguirá que esta se convierta en la primera opción de compra de

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

los clientes que visitan el centro comercial Quicentro Sur. Con este plan de posicionamiento se cambiara la imagen que tienen los consumidores de la marca por medio de la elaboración de todos sus productos con alimentos orgánicos. También se destacara el eslogan de comida rápida pero saludable. Para posicionarse en otro segmento, con esto se conseguirá un elemento diferenciador que va a cumplir con el propósito de atraer clientes

Ciudad: Quito

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo de desarrollo será el comprendido en el tercer trimestre del año 2015.

Para implementar el Posicionamiento de la marca Rosso Spiedini será necesario seguir paso a paso 3 etapas fundamentales:

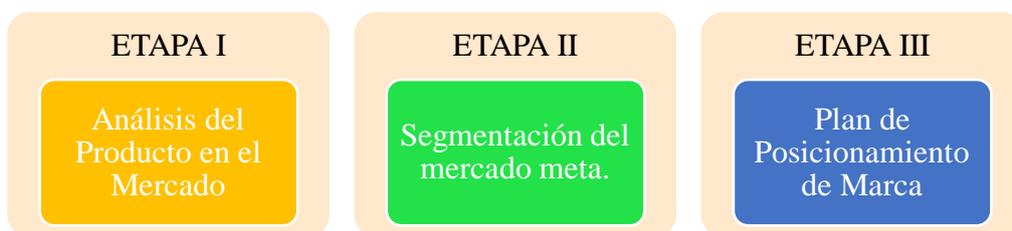


Gráfico 29: Etapas del Posicionamiento de Marca.

Elaborado por: Autora.

ETAPA I: Análisis del Producto en el Mercado

En Quito existen únicamente 5 establecimientos que proporcionan al mercado sánduches orgánicos. Mientras que en el Centro Comercial Quicentro Sur solo existen dos empresas que venden sánduches pero no los elaboran con productos orgánicos.

La empresa Rosso Spiedini vende alrededor de 200 sánduches diarios y se puede decir que tiene una mediana aceptación en el mercado. La población de Quito se acerca cada vez más al estilo de vida saludable, por lo que la demanda de la comida elaborada con alimentos 100% orgánicos crece cada día más.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- **Naturaleza y usos del producto**

Los sánduches vienen elaborados mediante pan, cebolla perla, lechuga, tomate, perrnil ,pavo o pollo.

Se da al cliente la opción de elegir el tipo de pan con el cual quiere elaborar su sánduche.

El tipo de pan que pueden elegir los clientes es:

- Pan Italiano
- Pan Italiano con hierbas
- Pan de Agua.
- Pan Integral.

El producto se entrega en un plato tipo bandeja acompañado por una salsa especial, que contiene aceite, cebolla, zanahoria y algunas especias.

Además de los ingredientes habituales los clientes tienen posibilidad de añadir ingredientes adicionales tales como:

- Queso Mozzarella
- Queso suizo natural
- Queso Cheddar
- Pepinos.
- Pimiento verde
- Espinaca
- Pimiento banana.
- Jalapeños.
- Aceitunas.
- Pepinillos.
- Hongos.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

ETAPA II: Segmentación del mercado meta

La segmentación del mercado meta se estableció mediante los siguientes factores:

- **Segmentación Geográfica**

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Administración Zonal Quitumbe (Sur de Quito)

N. de Habitantes: 288.520 (según el censo de 2010).

- **Segmentación demográfica**

Género: Indistinto.

Edad: de 15 a 75 años.

Estado Civil: Indistinto

Nivel socio económico: Indistinto.

Religión: Todas menos musulmana, hebrea.

Ingreso mensual: Mayor a \$354

Nivel de Instrucción: Indistinto

Características de vivienda: Vivienda urbana con todos los servicios.

- **Segmentación Sico gráfica**

Dada la tendencia actual de comer comida saludable, los sánduches están dirigidos a personas que cuiden su cuerpo y de su salud porque todos los productos elaborados por Rosso Spiedini , son fabricados mediante alimentos 100% orgánicos libres de pesticidas , adquiridos en la Feria Agroalimentaria Quitumbe.

Grupos de referencia: Familia, compañeros de trabajo, amigos.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Personalidad: Sentimentales, abiertos.

Cultura: Media

Motivos de compra: Hambre, preferencia por el perrito.

ETAPA III: Plan de Posicionamiento de Marca

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA ROSSO SPIEDINI

Se diseñara una serie de estrategias que fortalezcan la implementación del posicionamiento de marca de la empresa ROSSO SPIEDINI.

- **Diseño de Logo**

Rosso Spiedini es una empresa que se dedica a la comercialización de comida rápida elaborada mediante alimentos orgánicos por lo que debemos proyectar su visión de una vida saludable en su logo, que resulta ser la primera impresión que tienen los clientes acerca de la marca.

Es por esta razón que se ha escogido crear el logo de la empresa de la siguiente manera:



- **Tipografía** : Se escogió la tipografía Pt Sans y Open Sans porque dan una imagen moderna y fresca a la marca , además son fuentes que vienen instaladas en todos los sistemas informáticos y por lo tanto servirá también si los clientes utilizan aplicaciones electrónicas (EMAIL Y WEB)

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- **Uso y representación del logotipo:** El logotipo ira principalmente sobre fondo blanco, pero se podrá utilizar sobre fondos de color oscuro.
- **Colores:** Como se puede observar se escogieron los colores rojo, verde y café claro porque simbolizan los alimentos orgánicos, son vistosos y dan una imagen fresca a la marca.
- **Otros elementos:** El sánduche en la parte de arriba se situó porque esta es la actividad comercial a la que se dedica la empresa. Por último se incluyó el Certificado CERES por ser el certificado orgánico más prestigioso del mundo. Este viene otorgado a las empresas por Ceres Ecuador y validado por Agro calidad, entidad gubernamental que rige los alimentos orgánicos en Ecuador.

- **Establecimiento de un Slogan.**

El Slogan de Rosso Spiedini será Comida Rápida Saludable porque se dedica a la elaboración de sánduches saludables fabricados con alimentos orgánicos, que favorecen al organismo e incitan a que los consumidores mantengan un estilo de vida saludable, es decir define el posicionamiento y afirma la identidad de la marca de Rosso Spiedina.

Comida Rápida Saludable

- **Colores Corporativos:** La adecuada definición de los colores corporativos incrementan un 80% el reconocimiento de la marca en el mercado. Se definen como colores corporativos el Rojo, Verde y Café Claro. La razón por la cual se escogieron dichos colores se muestra en la Tabla N. :

| | |
|-------------|--|
| Rojo | Personalidad: Extrovertido, energético, vital. |
|-------------|--|

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | |
|------------|---|
| | <p>Evoca: Intensidad, poder, movimiento y emoción.</p> <p>Lo que se quiere conseguir: Los clientes deben emocionarse cuando compran, sienten la energía positiva que desprenden los empleados y la vitalidad que tienen a la hora de servir al cliente.</p> |
| Verde | <p>Rasgos de Personalidad: Eficiencia, franqueza, generosidad.</p> <p>Evoca: Naturaleza, buena suerte, aventura.</p> <p>Lo que se quiere conseguir: Los cliente pueden percibir la franqueza con la que la marca presenta sus productos, está comprometida con el medio ambiente y utiliza alimentos orgánicos saludables para el organismo.</p> |
| Café Claro | <p>Rasgos de Personalidad: Fiable, honesto, servicial, cercano.</p> <p>Lo que se quiere conseguir: Los clientes perciban a la marca como fiable, honesta, cercana a sus necesidades y servicial para resolver las dudas o problemas que se presenten.</p> |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- **Estrategias de Imagen Corporativa**

Las estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa Rosso Spiedini se detallan a continuación.

- **Diseño de Isla:** La renovación física se realizara mediante la creación e implementación de un nuevo diseño del mobiliario de la isla elaborado por Mille Deming . También se hará la adquisición de nuevos equipos para la fabricación de los sánduches mediante Termalimex.
- **Envases:** Todos los envases tanto de plástico como de cartón utilizados para servir los alimentos que produce y fabrica Rosso Spiedini serán cambiados con otros que utilicen la imagen de la empresa en cada una de sus presentaciones. Esto se realizara por medio de la empresa, quien actual proveedor de este tipo de insumos, Gráficas D12.

- **Estrategias de Comunicación**

Se implementarán estrategias de comunicación acerca de la Marca Rosso Spiedini y los beneficios de su consumo en diferentes medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

TRADICIONALES

- **Diario El Comercio y Diario Ultimas Noticias:** Comprenderán los avisos publicados en los dos diarios de mayor circulación en la ciudad de Quito. (El Comercio y Ultimas Noticias; 150,000 mil ejemplares y 53 mil ejemplares respectivamente). En El Comercio el aviso será publicado los domingos, ya que es el día de mayor circulación y en Ultimas Noticias todos los días de la semana.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.



Ilustración 18: Aviso en Diarios.

Elaborado por: Autora

Fuente: Elaboración Propia.

- **Vallas Publicitarias Giratorias y Mobile Systems:** Estas vallas publicitarias y mobile systems se instalarán en ciertas zonas específicas del Sur de la ciudad de Quito. Tendrán una medición de 8.00 x 4.00 mtrs en los cuales vendran presentadas las imagenes de los sandwiches que oferta, el logo y el Certificado Orgánico CERES. El resultado final de las vallas se muestra a continuación:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.



Ilustración 19: Vallas Publicitarias Giratorias.

Fuente: Alamaula.ec

Elaborado por: Autora.



Ilustración 20: Mobile Systems.

Fuente: Alamaula.ec

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

○ **Vallas publicitarias en buses del Corredor Sur Occidental.**

Las vallas ubicadas en los buses de transporte urbano serán contratadas por medio de la empresa Publitrans quienes son expertos en publicidad móvil en Ecuador. Se pactará una valla publicitaria en las dos partes laterales y 6 metros cada una en los buses articulados de la parte sur de la ciudad de Quito ya que es de ahí de donde provienen la mayoría de los clientes que visitan el Centro Comercial Quicentro Sur. Estas quedarán de la siguiente manera:



Ilustración 21: Publicidad en Buses Articulados.

Fuente: Alamaula.ec

Elaborado por: Autora.

MEDIOS NO TRADICIONALES

Se publicitará la marca ROSSO SPIEDINI por medio de internet y redes sociales.

- **Facebook**

En esta red social se creará una página de la empresa y se contratará el servicio de publicidad de Facebook, esta nos podrá ayudar a alcanzar hasta 182 me gusta diarios

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

con el costo por día de \$5. Mantendremos esta publicidad vigente por 90 días lo que nos dará como resultado al menos 16390 likes a la página de ROSSO SPIEDINI.

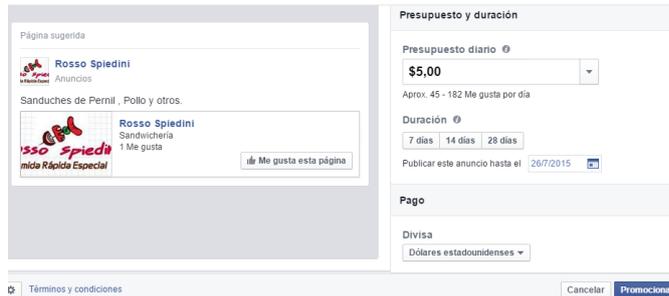


Ilustración 22: Presupuesto Facebook.

Fuente: Facebook.

Elaborado por: Autora.

La página que va a publicitar Rosso Spiedini en Facebook quedará de la siguiente manera:



Ilustración 23: Pagina de Facebook Rosso Spiedini.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

En esta página se incluirán el logo de la empresa y el Certificado Orgánico de CERES para que los usuarios puedan ver que todos los alimentos elaborados por la compañía son 100% orgánicos. También se incluirá noticias acerca de los alimentos orgánicos y su beneficio, que es el Certificado de Producto 100% orgánico y como que requisitos se deben cumplir para poderlo obtener. Además se presentaran noticas, ofertas y promociones de la empresa., esto nos permite interactuar con los clientes saber sus preferencias, quejas y reclamos.

- **Twitter**

Por medio de twitter podemos llegar a los consumidores de una manera más rápida y fácil. En esta página postaremos noticias acerca de los alimentos orgánicos que utiliza Rosso Spiedini para la elaboración de sus sánduches y la importancia que estos tienen en una alimentación saludable y balanceada.

La pagina de Rosso Spiedini en Twitter ser la siguiente:



Ilustración 24: Pagina Rosso Spiedini TWITTER.

Fuente: Twitter.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Para poder aumentar la cantidad de seguidores contrataremos una cuenta de Twitter ADS , que es una herramienta de publicidad destinada a todos los tamaños de empresas.



Ilustración 25: Twitter ADS.

Fuente: Twitter.

Elaborado por: Autora.

Esta es una gran oportunidad para poder dialogar más de cerca con los clientes, entender cuáles son sus gustos y preferencias, ROSSO SPIEDINI por medio de esta red social puede dar a conocer su marca a miles de personas, no solo en la ciudad de Quito si no a nivel nacional, que pueden resultar ser clientes potenciales, además actualizara diariamente sus ofertas, promociones y publicidad.

Este servicio se paga solo por interacción y el precio es asignado de la siguiente manera:

- La empresa misma establece su oferta, es decir lo máximo que está dispuesta a gastar por seguimiento o por clic.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Después de que ya se comienza a promocionar la página durante algunos días, según el rendimiento de esta, lo que otros anunciantes estén haciendo y la asignación del presupuesto de la empresa es posible que se reajuste la oferta.

- PÁGINA WEB

La página web de ROSSO SPIEDINI se creara mediante WIX.COM.

Esta página ayudara a que se conozca mas a Rosso Spiedini y sus productos no solo en Ecuador, si no a manera internacional.

Aquí pondremos el logo de la empresa, imágenes de los sánduches que comercializa , teléfonos e emails de contactos, redes sociales y ofertas especiales.

Al final se publica la página web en internet por medio de un dominio contratado anteriormente en ECUAWEB que tiene el costo de \$39,20 anuales y el resultado es el siguiente:

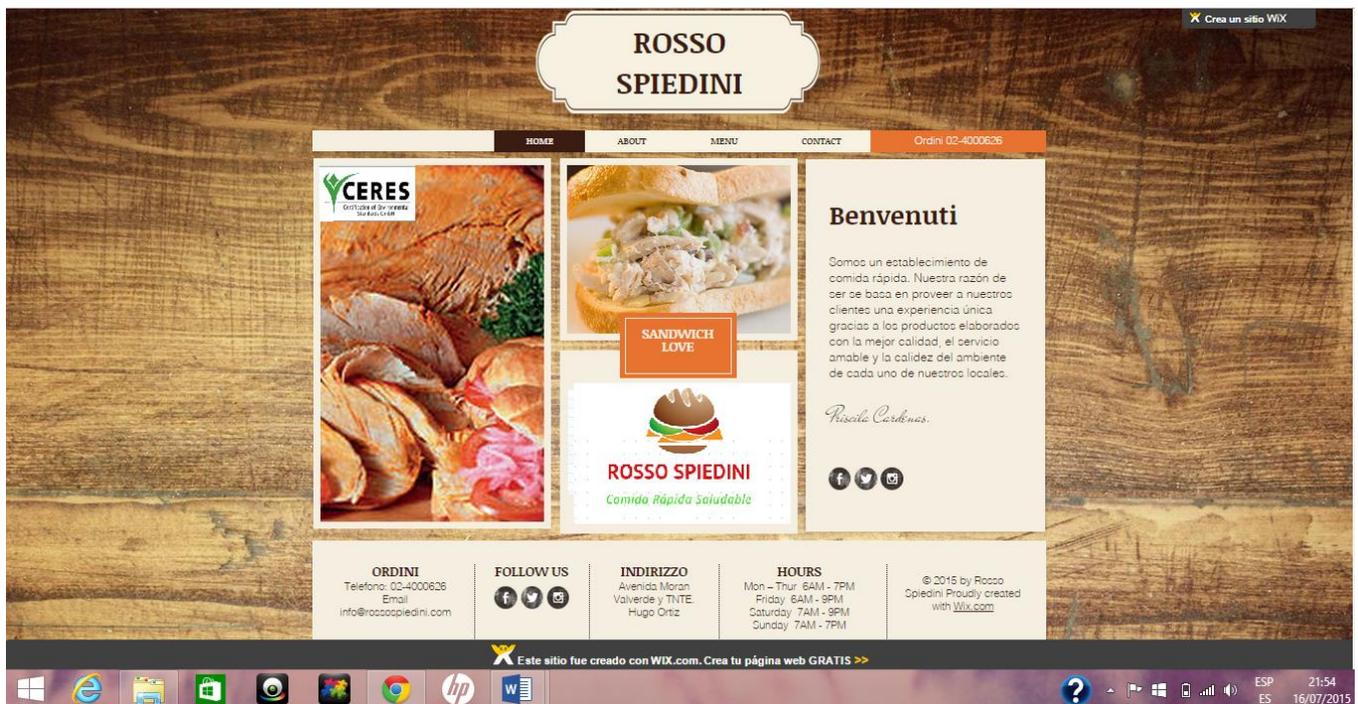


Ilustración 26: Pagina Web Rosso Spiedini.

Fuente: WIX

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

El enlace de la página web de ROSSO SPIEDINI es www.rossospiedini.com.ec.

En esta página también se podrán realizar pedidos en línea y consultar los menús.

- **Campaña de One to One Marketing en Redes Sociales e Internet.**

Se va a realizar una campaña publicitaria enfocada en el One to One Marketing en redes sociales donde cualquier usuario puede crear un sánduche con los productos que más le gusten compartir e incentivar a otros usuarios para que voten por él, tanto en las cuentas de Twitter Facebook y pagina Web de Rosso Spiedini, como en sus páginas personales donde se postearán todos las imágenes e ingredientes que componen los sánduches que estén concursando. El sánduche que más likes o votos tenga ganará consumos gratis por 2 meses y Rosso Spiedini comercializará el sánduche por un periodo de tiempo ilimitado en todos sus los locales, presentando el producto ganador con el nombre de la persona que lo creo. Esto nos da un mayor acercamiento hacia los usuarios, la gente que participe se queda feliz si logra conseguir ganar el concurso y se crea una fidelidad a la marca. La empresa por otro lado, se beneficia ya que aumentara el tráfico de gente que visite sus redes sociales y genera posicionamiento del producto en el mercado porque a medida que los usuarios compartan sus fotos en sus cuentas personales , los otros usuarios que tengan acceso también verán la marca y querrán consumir sus productos . El concurso vendrá denominado “Arma el Sanduche de tus sueños”.

Todas las redes sociales y la página web tendrán links en donde los usuarios pueden votar según el sánduche que más prefieran, como se puede ver en las imágenes a continuación:

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.



Ilustración 27: Campaña One to One Pagina Web.

Fuente: WIX.

Elaborado por: Autora.



Ilustración 28: Campaña One to One Facebook.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.



Ilustración 29: Campaña One to One Twitter.

Fuente: Twitter.

Elaborado por: Autora.

5) Demostración y evaluación financiera

PRESUPUESTO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

A continuación se presentara el costo que va a tener cada uno de los ítems que se van que se van a implementar para obtener un fuerte posicionamiento de la marca ROSSO SPIEDINI:

Tabla 33: Presupuesto Plan de Posicionamiento.

| Medios de Comunicación | Descripción | Costo |
|------------------------|--|-----------|
| TRADICIONALES | | |
| Diario El Comercio | Avisos con logo y 45 palabras emitidos todos los domingos en el primer cuadernillo de los dos diarios. | \$ 113,50 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| Diario Ultimas Noticias | | |
| Vallas Publicitarias | VALLAS PUBLICITARIAS GIRATORIAS Y MOBILE SYSTEMS (Publitrans) | \$200 |
| | Vallas publicitarias en buses del Corredor Sur Occidental. (Publitrans) | \$ 168 |
| MEDIOS NO TRADICIONALES | | |
| Facebook | Servicio de Publicidad de Facebook | \$ 140 |
| Twitter | Cuenta Promocionada (Twitter ADS) | \$ 300 |
| Página Web | Dominio Contratado | \$ 39,20 |
| | (ECUAWEB) | |
| Envases | Graficas D12 | \$ 200,00 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | |
|---------------------------|--|-------------|
| Campaña en redes sociales | Ganador del concurso ARMA TU SANDUCHE. | \$ 240,00 |
| Total | | \$ 1.400,70 |

Cabe recalcar que el valor de la nueva mueblería que se va a instalar en el local de Rosso Spiedini ubicado en el Centro Comercial Quicentro Sur va a tener un costo de \$ 3.504,93, pero ya será contemplada en la Inversión Inicial.

- **Inversión Inicial**

La inversión inicial de la empresa Rosso Spiedini es la siguiente:

Tabla 34: Inversión Inicial.

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|----------------------|
| Equipo de oficina | \$ 1.377,80 |
| Muebles y enseres | \$ 3.504,93 |
| Vehículos | \$ 35.000,00 |
| Maquinaria | \$ 6.382,44 |
| Local | \$ 35.000,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 39.846,82 |
| Total Inversión Inicial | \$ 121.111,99 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 35: Maquinaria y Equipo.

| Maquinaria y Equipos | | | |
|--|-----------------|-------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | PVU | TOTAL |
| Máquina de café expreso Nuova Simonelli Pronto Bar T | 1 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 |
| Sanduchera lisa con tapa estriada ANVIL TSA5009 | 1 | \$ 508,18 | \$ 508,18 |
| Rebanadora industrial Sirman Mirra 250 | 1 | \$ 734,57 | \$ 734,57 |
| Máquina para milk shake WARING DMC 20 | 1 | \$ 398,77 | \$ 398,77 |
| Licuada Waring | 1 | \$ 519,75 | \$ 519,75 |
| Congelador Electrolux Ec156nbhw Horizontal | 1 | \$ 549,00 | \$ 549,00 |
| Enfriador- Nevera Panorámica Vertical Ecasa De 18 Pies | 1 | \$ 550,00 | \$ 550,00 |
| Escurreidor de Vegetales | 1 | \$ 52,00 | \$ 52,00 |
| Rebanador de vegetales marca BERINER 902524 | 1 | \$ 70,17 | \$ 70,17 |
| Refrigerador | 1 | 400 | \$ 400,00 |
| Total | | | \$ 6.382,44 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36: Local y Vehículo.

| | | | |
|------------------|---|--------------|--------------|
| Local | 1 | \$ 35.000,00 | \$ 35.000,00 |
| Vehículos | 1 | \$ 35.000,00 | \$ 35.000,00 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Materia Prima Directa e Indirecta.

| Materia Prima | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------|--------------|
| Materia Prima Directa | | | |
| Detalle | Cantidad | PVU | Total |
| Kilo de Pernil | 1 | \$ 17,95 | \$ 17,95 |
| Kilo de Pollo | 1 | \$ 16,50 | \$ 16,50 |
| Tomate | 30 | \$ 0,02 | \$ 0,60 |
| Cebolla | 30 | \$ 0,02 | \$ 0,60 |
| Lechuga | 30 | \$ 0,05 | \$ 1,50 |
| Pan | 100 | \$ 0,30 | \$ 30,00 |
| Churros | 20 | \$ 0,45 | \$ 9,00 |
| Humitas | 20 | \$ 1,00 | \$ 20,00 |
| Quimbolitos | 20 | \$ 0,90 | \$ 18,00 |
| Coca cola | 20 | \$ 0,36 | \$ 7,20 |
| Fuze Tea | 20 | \$ 0,51 | \$ 10,20 |
| Dasani | 20 | \$ 0,25 | \$ 5,00 |
| Total | | | 136,55 |
| Materia Prima Indirecta | | | |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|--|-----|---------|-------------|
| Platos de cartón | 100 | \$ 0,06 | \$ 6,00 |
| Vasos térmicos 8 onz | 100 | \$ 0,02 | \$ 2,00 |
| Vasos 16 onzas para jugos | 100 | \$ 0,01 | \$ 0,98 |
| Chuchillos plásticos | 100 | \$ 0,01 | \$ 1,00 |
| Tenedores | 100 | \$ 0,01 | \$ 1,00 |
| Servilletas | 300 | \$ 0,04 | \$ 12,00 |
| Chucharas | 100 | \$ 0,01 | \$ 1,00 |
| Removedores de Café | 200 | \$ 0,01 | \$ 2,00 |
| Total Materia prima directa e indirecta mensual | | | \$ 299,08 |
| Total Materia prima directa e indirecta anual | | | \$ 3.588,96 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38: Equipos de Oficina.

| Equipos de Oficina | | | |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | PVU | Total |
| Punto de Venta | 1 | \$1277,8 | \$1277,8 |
| Teléfono | 1 | \$100 | \$100 |
| Total | | | \$1377,8 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 39: Mano de Obra

| Mano de Obra | | | |
|--------------|----------|-----------|-------------|
| Detalle | Cantidad | PVU | Total |
| Empleados | 2 | \$ 499,36 | \$ 11984,64 |
| | | Total | \$11984,64 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Sueldos de Empleados.

| Sueldos de Empleados | | | | | | |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | Sueldo | D3 | D4 | Vacaciones | Aporte personal | Aporte patronal |
| Empleado 1 | \$ 354,00 | \$ 29,50 | \$ 26,50 | \$ 13,25 | \$ 33,10 | \$ 43,01 |
| Empleado 2 | \$ 354,00 | \$ 29,50 | \$ 26,50 | \$ 13,25 | \$ 33,10 | \$ 43,01 |
| Subtotal | 708,00 | 59,00 | 53,00 | 26,50 | 66,20 | 86,02 |
| Total | 998,72 | 290,72 | 231,72 | 178,72 | 152,22 | 86,02 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Muebles.

| Muebles | | | |
|--|----------|-----------|----------|
| Detalle | Cantidad | PVU | Total |
| Mesa de trabajo 180*80 | 1 | \$ 690,00 | \$690,00 |
| Repisas de madera | 2 | \$ 300,00 | \$600,00 |
| Estantería de acero inoxidable 200*93*40*5 | 2 | \$ 225,00 | \$450,00 |
| Vitrina Panorámica | 2 | \$ 360,00 | \$720,00 |
| Columnas esquinero | 2 | \$ 30,00 | \$60,00 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

| | | | |
|--------------------------------------|---|-----------|------------|
| Exhibidores mostrador tipo esquinero | 2 | \$ 22,49 | \$44,98 |
| Punto de venta PVT | 2 | \$ 200,00 | \$400,00 |
| Accesorios de decoración | 5 | \$ 17,99 | \$89,95 |
| Lavadero de platos 1 pozos | 1 | \$ 450,00 | \$450,00 |
| Total | | | \$3.504,93 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Gastos Operacionales.

| Gastos operacionales | | | |
|----------------------|----------|-------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | PU | Total |
| Arriendo | 12 | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Agua | 12 | \$ 58,00 | \$ 696,00 |
| Mano de obra | 24 | \$ 499,36 | \$ 11.984,64 |
| Luz | 12 | \$ 65,00 | \$ 780,00 |
| Internet Fijo CNT | 12 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Impuesto a la renta | 12 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Depreciaciones | 1 | \$ 9.876,52 | \$ 9.876,52 |
| Publicidad | 2 | \$ 1.400,70 | \$ 2.801,40 |
| Total | | | \$ 38.798,56 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 43: Costos de Producción.

| Costos de producción | | | |
|--------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Costos Fijos | | | |
| Detalle | Cantidad | PU | Total |
| Agua | 12 | \$ 58,00 | \$ 696,00 |
| Arriendo | 12 | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Depreciación | 1 | \$ 9.876,52 | \$ 9.876,52 |
| Impuesto a la Renta | 12 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Subtotal | | | 22872,517 |
| Costos Variables | | | |
| Mano de obra | 24 | \$ 499,36 | \$ 11.984,64 |
| Materia Prima | 12 | \$ 299,08 | \$ 3.588,96 |
| Publicidad | 1 | \$ 1.400,70 | \$ 1.400,70 |
| Subtotal | | | \$ 16.974,30 |
| Total Costos Fijos y Variables | | | \$ 39.846,82 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

Se calculó el costo unitario mediante las siguientes formulas:

$$CV_u = \frac{CVT}{n}$$

Ilustración 30: Fórmula Costo Variable Unitario.

Elaborado por: Gonzalo Sinisterra

Fuente: Contabilidad Administrativa.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

$$CU = \frac{CF}{n} + CV_u$$

Ilustración 31: Fórmula Costo Total Unitario.

Elaborado por: Gonzalo Sinisterra

Fuente: Contabilidad Administrativa.

El resultado se calculó mediante la venta de 8000 sánduches mensuales y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 44: Costo Variable Unitario y Costo Variable Total.

| | |
|-------------------------|---------|
| Costo Variable Unitario | \$ 2,12 |
| Costo Total Unitario. | \$ 4,98 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

El Capital de Trabajo se calculó mediante la fórmula expuesta en la Ilustración N. :

$$CTN = \text{Ciclo efectivo} \cdot \frac{\text{Costos y gastos}}{365}$$

Ilustración 32: Fórmula Capital de Trabajo.

Elaborado por: Valios

Fuente: Slideshare.com

Tabla 45: Cálculo del Capital de Trabajo.

| | |
|----------------------------|--------------|
| Costo de producción diario | \$ 109,17 |
| Ciclo de efectivo | 365 |
| Capital de trabajo | \$ 39.846,82 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración Propia.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 46: Depreciación y Valor Residual.

| Activos Fijos | VL | DEP | % | VIDA UTIL | VALOR RESIDUAL |
|-----------------------|---------|---------|----------------------|-----------|----------------|
| Maquinaria | 6382,44 | 638,244 | 10% | 10 | 5744,196 |
| Muebles y mostradores | 3504,93 | 350,493 | 10% | 10 | 3154,437 |
| Equipo de Oficina | 1377,8 | 137,78 | 10% | 10 | 1240,02 |
| Local | 35000 | 1750,00 | 5% | 20 | 31500 |
| Vehículos | 35000 | 7000,00 | 20% | 5 | 31500 |
| Total Depreciación | | 9876,52 | Total Valor residual | | 73138,653 |

Elaborado por: Autora

Fuente: Elaboración propia.

- **Demanda Proyectada**

Para realizar el cálculo del Flujo de Caja primero debemos proyectar la demanda que van a tener los sánduches de Rosso Spiedini.

Se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Tasa de crecimiento poblacional de la Administración Zonal Quitumbe es: 12.90%.
- La demanda mensual es de 8000 sánduches. (266 sánduches diarios).

Con estos datos ya podemos proyectar la demanda, como podemos ver a continuación:

Tabla 47: Proyección de la demanda.

| Año | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Demanda | 0 | 96000 | 108384 | 122365,536 | 138150,6901 | 155972,1292 | 176092,5338 |
| Precio Unitario | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Ingreso por venta | \$ - | \$ 576.000,00 | \$ 650.304,00 | \$ 734.193,22 | \$ 828.904,14 | \$ 935.832,78 | \$ 1.056.555,20 |

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración propia.

- **Flujo de Caja**

Tabla 48: Datos para el cálculo del Flujo de Caja del Proyecto.

| Datos | |
|---|------------------|
| Demanda proyectada | 96000,00 |
| Vehículos | 35000,00 |
| Local | 35000,00 |
| Maquinarias y equipos | 6382,44 |
| Capital de trabajo | 39846,82 |
| Equipo oficina | 1377,80 |
| Muebles y enseres | 3504,93 |
| Total inversión inicial | 121111,99 |
| | |
| Gastos operacionales/año | 38798,56 |
| Vida útil maquinaria y equipos | 10,00 |
| Participación laboral | 0,15 |
| Impuesto a la renta | 0,22 |
| Inflación pura estimada | 0,0370 |
| Horizonte de evaluación | 5,00 |
| Tasa de oportunidad del inversionista | 0,15 |
| Valor de rescate | 73138,65 |
| Costos fijos | 22872,52 |
| Costo unitario total | 4,98 |
| Precio de venta unitario | 6,00 |
| No se prevén inversiones adicionales durante el periodo de evaluación | |
| Depreciación | 9876,52 |

Elaborado por: Autora.

Fuente: Elaboración Propia.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Tabla 49: Flujo de Caja de Rosso Spiedini.

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Términos Corrientes | | | | | | | |
| ITEM | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
| Ventas | | \$597.312,00 | \$619.412,54 | \$642.330,81 | \$666.097,05 | \$690.742,64 | |
| Otros ingresos gravables | | | | | | | |
| Gastos operacionales | | \$40.234,10 | \$41.722,77 | \$43.266,51 | \$44.867,37 | \$46.527,46 | |
| Costos de producción | | \$495.853,79 | \$514.200,38 | \$533.225,80 | \$552.955,15 | \$573.414,49 | |
| Otros egresos deducibles | | | | | | | |
| Depreciación | | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | |
| UAI | | \$51.347,59 | \$53.612,88 | \$55.961,99 | \$58.398,01 | \$60.924,17 | |
| Impuestos causados | | \$18.998,61 | \$19.836,77 | \$20.705,94 | \$21.607,26 | \$22.541,94 | |
| Impuestos pagados | | | \$18.998,61 | \$19.836,77 | \$20.705,94 | \$21.607,26 | \$22.541,94 |
| Depreciación | | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | \$9.876,52 | |
| Valor de rescate | | | | | | \$87.708,31 | |
| Otros ingresos no gravables | | | | | | | |
| Otros egresos no deducibles | | | | | | | |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | \$121.111,99 | \$61.224,11 | \$44.490,79 | \$46.001,74 | \$47.568,59 | \$136.901,73 | \$22.541,94 |
| VALOR DEL VAN | \$81.531,04 | <i>Se acepta el proyecto</i> | | | | | |
| VALOR DEL TIR | 39% | <i>Se acepta el proyecto</i> | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Autora.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

6) Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Dada la alta competencia que encuentra la empresa Rosso Spiedini con los otros establecimientos de comida del Centro Comercial Quicentro Sur, debe implementar tácticas y estrategias para acaparar un mayor porcentaje de clientes, como el posicionamiento de marca, logrando obtener mayor rentabilidad y beneficios.

- De acuerdo a este Estudio se concluye que el 83% de la muestra obtenida por medio de la población total de la Administración Zonal Quitumbe (288.520) consume alimentos de comida rápida, lo que favorece este tipo de negocio debido a la gran demanda que existe.
- La mayor fortaleza de la empresa Rosso Spiedini es su ubicación estratégica en el Patio de Comidas del Quicentro Sur y la fabricación de sus productos con alimentos orgánicos obtenidos en la Feria Agroecológica Quitumbe.
- Siendo una empresa recientemente creada Rosso Spiedini debe estandarizar tanto sus procesos productivos como administrativos para brindar un mejor servicio a los clientes que la escogen como su elección de compra.
- La implementación de un Plan de Posicionamiento en la empresa Rosso Spiedini ayudara a elevar sus ventas ya que planea la presentación de su publicidad en medios de comunicación asequibles para toda la población del sur de Quito, lo que hará que incremente el nivel de clientes que consuman sus productos.
- El establecimiento de técnicas de posicionamiento de marca harán de Rosso Spiedini una empresa reconocida en el mercado del Sur de Quito y la primera en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan el Centro Comercial Quicentro Sur.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- El plan de posicionamiento de marca ha de iniciarse durante el tercer trimestre del 2015, mediante la supervisión adecuada y el correcto seguimiento de todos los lineamientos que hemos establecido anteriormente tendrá éxito aumentando las ventas de la empresa Rosso Spiedini.

Recomendaciones

Mediante este proyecto se pudo analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la competencia que tiene la empresa además de los gustos y preferencias de los consumidores del Centro Comercial Quicentro Sur. Es por esto que se dan las siguientes recomendaciones para que Rosso Spiedini pueda alcanzar sus objetivos y metas empresariales.

- Implementar la estandarización de sus procesos productivos y administrativos para mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes.
- Ejecutar las estrategias y tácticas planteadas en el Plan de Posicionamiento, llevar el respectivo control y una evaluación frecuente de los resultados que obtiene de estas.
- Incrementar el uso de bebidas saludables que acompañen el consumo de los sánduches mediante la implementación de la oferta de jugos y batidos elaborados con frutas frescas y naturales.
- Dado que el 95% de la población encuestada cree que es importante incluir alimentos orgánicos en la fabricación de comida rápida, la empresa Rosso Spiedini debe establecer nuevos productos en su menú como ensaladas de frutas y de legumbres orgánicas, adquiridas en la Feria Agroecológica Quitumbe , para ampliar la oferta de productos que presenta en el mercado.

7) Bibliografía

Bibliografía

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para la administración , economía , humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Castillo Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogota: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Castillo Sánchez, M. (2004). *Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación*. Bogota: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cegarra Sanchez, J. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cientifica y Tecnologica*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Marca y posicionamiento*. Valencia: CEEI CV.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca : Máximo valor de su empresa*. México : Pearson Educación.
- EKOS Negocios. (2014). AVIANCA: Una nueva marca que busca consolidarse como un aliado del viajero... 'Excelencia latina'. *EKOS Negocios*, 148-149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de Desarrollo 2012- 2022*. Quito: Consejo Metropolitano de Planificación. Obtenido de Quito Alcadia: http://www.quito.gob.ec/documents/ORDM-0171_PLAN_METROPOLITANO_DE_ORDENAMIENTO_.pdf
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Quito Alcadia : http://www.quito.gob.ec/documents/ORDM-0171_PLAN_METROPOLITANO_DE_ORDENAMIENTO_.pdf

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Pearson Educación de México. (1998). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*.

Naulcapan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana.

Real Academia Española . (2015). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://www.rae.es/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Planeta Publishing Corporation. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill de Management.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.

SANROMAN ; Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España. (2014). *Dirección Estratégica de Empresas*. Programa Jóvenes .

8) Anexos

ANEXO A

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Ilustración 33: Tarjetas de Presentación 1.

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora.



Ilustración 34: Tarjetas de Presentación 2.

Elaborado por: Autora.

ANEXO B

FLYER ROSSO SPIEDINI



Ilustración 35: Flyer Rosso Spiedini.

Elaborado por: Autora

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

ANEXO C

CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR



Ilustración 36: Quicentro Shopping Sur.

Fuente: <http://www.worldtravelserver.com/>

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSSO SPIEDINI UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR, AÑO 2014.

ANEXO D

UBICACIÓN QUICENTRO SUR

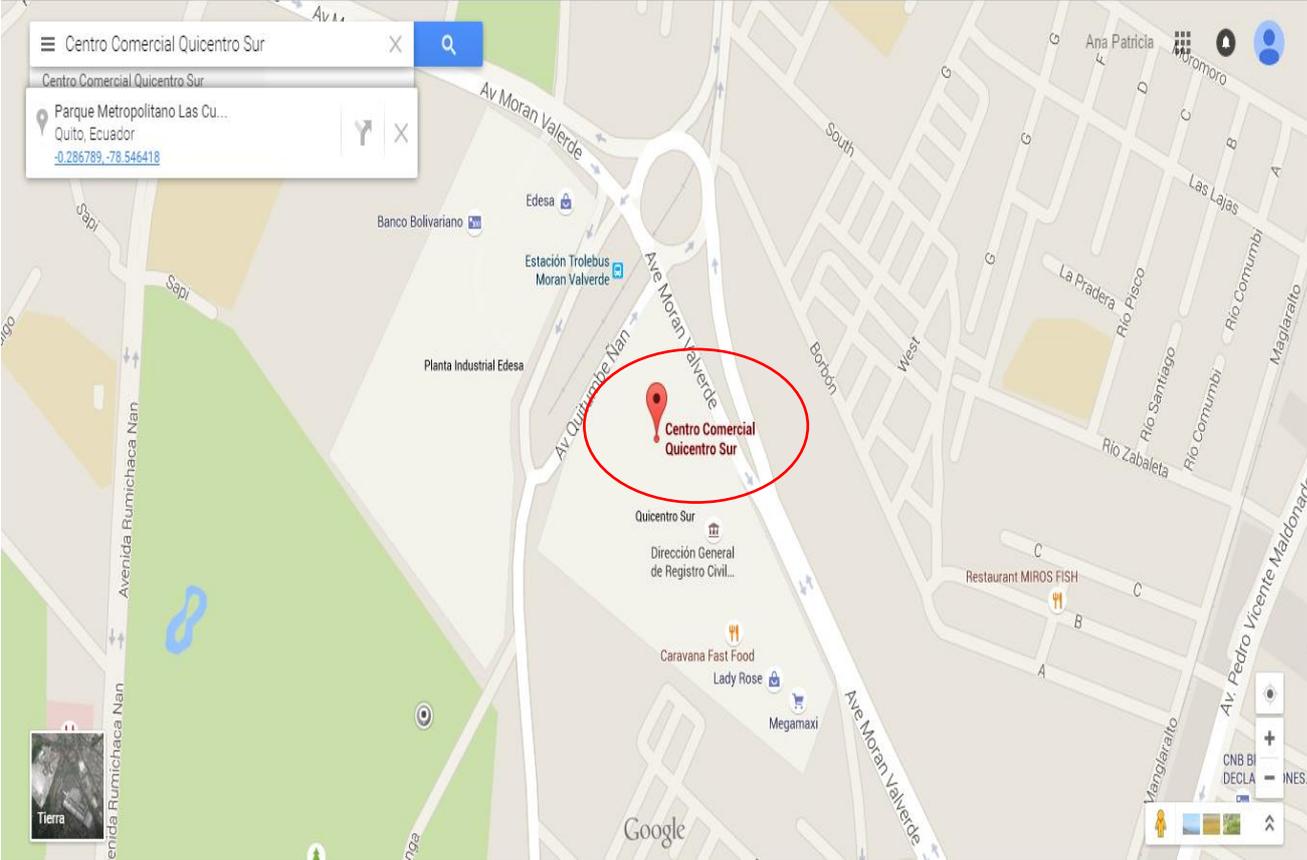


Ilustración 37: Ubicación Quicentro Sur.

Fuente: Google Maps.