



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“Proyecto de desarrollo del nuevo local de la cadena de
restaurantes de comida rápida “ROCK AND ROLL” en el
centro comercial Rio Centro Sur en la ciudad de Guayaquil”**

**Proyecto de Grado
Previo a la obtención del título:
Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización
Marketing**

Realizado Por:

Denise Betania España Alava
María Belén Layana Dávalos
Cristina Alexandra Vacacela Barrera

Declaración Expresa:

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Denise Betania España Alava

María Belén Layana Dávalos

Cristina Alexandra Vacacela Barrera

Tribunal de Graduación:

Ing. Omar Maluk Salem

Director del ICHE

Ing. Bolívar Pastor Flores

Director del Proyecto

Econ. Iván Rivadeneira

Vocal principal

Ing. Constantino Tobalina

Vocal principal

Existe un solo mentalizador en la ejecución de este proyecto, fuente de energía que es vida.

Gracias Dios, por tu bondad infinita, porque al poner en nuestros caminos personas que con buena voluntad y amor, decidieron prestarnos su ayuda, hemos podido concluir esta importante etapa de nuestras vidas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I.- ANTECEDENTES

1.1 Mercado de Restaurantes de Comida Rápida en el mundo	16
1.2 Mercado de Restaurantes de Comida Rápida en Ecuador	18
1.3 Rock and Roll	20

II.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Macroentorno	26
2.1.1 Ambiente cultural y social	29
2.1.2 Ambiente económico	32
2.2 Microentorno	35
2.2.1 Clientes	36
2.2.2 Proveedores	37
2.2.3 Competencia	38
2.2.4 Público	40
2.2.5 Productos sustitutos	41
2.3 Análisis de las 4 P's y C's actuales	42
2.3.1. Producto / Consumidor Satisfecho	42
2.3.2. Precio / Costo a satisfacer	48
2.3.3. Plaza / Comodidad y Conveniencia	49
2.3.4. Promoción / Comunicación	51
2.4 Los siete pecados capitales de Rock and Roll	54

III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Descripción del problema	58
------------------------------	----

3.2 Hipótesis	59
3.3 Objetivo de la Investigación	59
3.4 Metodología de Investigación	61
3.4.1 Investigación Preliminar	61
3.4.2 Investigación Descriptiva	62
3.5 Informe Final	72
3.5.1 Tablas	72
3.5.2 Resultados de la Investigación de Mercado	87

IV.- PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Misión	91
4.2 Visión	91
4.3 Descripción de problemas y oportunidades	91
4.3.1 Análisis FODA	91
4.3.2 Matriz BCG	94
4.3.3 Matriz de Crecimiento Ansoff	96
4.3.4 Análisis de Porter	98
4.4 Planteamiento de objetivos	100
4.5 Segmentación del mercado	101
4.5.1 Medición de la demanda	102
4.5.3 Selección de Mercado Meta	104
4.6 Posicionamiento del Mercado	105
4.6.1 Estrategia de Seguidor de Mercado	107

V.-	MARKETING MIX	
	5.1 Producto - Consumidor Satisfecho	110
	5.1.1 Ciclo de Vida del Servicio	115
	5.1.4 Presentación	117
	5.1.5 Branding	121
	5.2 Precio - Costo a Satisfacer	123
	5.3 Plaza - Comodidad del Cliente	124
	5.4 Promoción - Comunicación	125
	5.4.1 Publicidad	126
	5.4.2 Relaciones Publicas y Merchandising	132
VI.-	ANÁLISIS FINANCIERO	
	6.1 Plan de Inversión	136
	6.2 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	140
	6.3 Financiamiento del Proyecto	144
	6.4 Flujo Financiero	146
	6.5 Factibilidad del Proyecto	148
	6.6 Análisis de Sensibilidad	148
VII.-	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
VIII.-	NEXOS	154
IX.-	BIBLIOGRAFÍA	276

Índice Gráficos

Gráfico No.1

Participación de Mercado de las Comidas Rápidas

Gráfico No. 2

Rango de Edades de los encuestados en Guayaquil

Gráfico No. 3

Sexualidad de los encuestados en Guayaquil

Gráfico No. 4

¿En qué sector vives? (Guayaquil)

Gráfico No. 5

Al momento de escoger COMIDA RÁPIDA usted prefiere comer. (Guayaquil)

Gráfico No. 6

¿Cual de los siguientes postres te gusta más? (Guayaquil)

Gráfico No. 7

¿Consume usted Hamburguesas? (Guayaquil)

Gráfico No. 8

Preferencias de Cadenas de Comida Rápida en Guayaquil

Gráfico No. 9

¿Está conforme con el servicio que le ofrecen las cadenas de comida rápida en Guayaquil?

Gráfico No. 10

No, ¿Por qué? (Guayaquil)

Gráfico No. 11

Preferencia de los encuestados en Guayaquil por combos o productos individuales

Gráfico No. 12

Arma tu hamburguesa, como base pan y carne (Guayaquil)

Gráfico No. 13

Otros Ingredientes, adicionales para la hamburguesa. (Guayaquil)

Gráfico No. 14

¿Cuánto pagarías por la hamburguesa que armaste? (Guayaquil)

Gráfico No. 15

¿Ha consumido en Rock and Roll? (Guayaquil)

Gráfico No. 16

Calificación de la Cadena de Comidas Rápidas Rock and Roll. (Guayaquil)

Gráfico No. 17

¿Cuál es tu combo favorito en Rock and Roll? (Guayaquil)

Gráfico No. 18

Calificación de la atención al cliente en Rock and Roll. (Guayaquil)

Gráfico No. 19

Rango de Edades de los encuestados en Manta, Portoviejo y La Libertad.

Gráfico No. 20

Sexualidad de los encuestados en Manta, Portoviejo La Libertad

Gráfico No. 21

¿Con quién sueles venir a comer? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 22

¿Has probado las hamburguesas de Rock and Roll? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 23

¿Cuál combo es tu preferido en Rock and Roll? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 24

Calificación del Pan de la hamburguesa de Rock and Roll. (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 25

Calificación de la Carne de la hamburguesa de Rock and Roll. (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 26

Calificación de las Papas Fritas en Rock and Roll. (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 27

Calificación de la Cajita Infantil de Rock and Roll. (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 28

¿Cómo mejorarías la carne? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 29

¿Cómo mejorarías las Papas Fritas? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 30

¿Cómo mejorarías la Cajita Infantil? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 31

¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? (Manta, Portoviejo y La Libertad)

Gráfico No. 32

Ciclo de Vida de Rock and Roll

Índice Tablas

Cuadro No. 1.1

Cuadro de Empresas de Importadora El Rosado

Cuadro No. 2.1

Cuadro de Habitantes de Guayaquil por sexo

Cuadro No. 2.2

Cuadro de Población del Ecuador por Edad

Cuadro No. 2.3

Cuadro de Proveedores de Rock and Roll

Cuadro No. 2.4

Cuadro de Combos de Rock and Roll

Cuadro No. 3.1

Cuadro de Porcentajes de Ventas de Locales de Manta, Portoviejo y La Libertad

Cuadro No. 4.1

Matriz BCG

Cuadro No. 4.2

Matriz Ansoff

Cuadro No. 5.1

Cuadro de Especificaciones de Tonalidades del Logo de Rock and Roll

Cuadro No. 6.1

Presupuesto de Lanzamiento

Cuadro No. 6.2

Cuadro de Inversión Inicial

Cuadro No. 6.3

Cuadro de depreciación

Cuadro No. 6.4 Presupuesto de Ingresos
Cuadro No. 6.5 Presupuesto de Gastos
Cuadro No. 6.6 Presupuesto de Gastos Administrativos
Cuadro No. 6.7 Presupuesto de Gastos de Marketing
Cuadro No. 6.8 Estado de Pérdidas y Ganancias
Cuadro No. 6.9 Cuadro de Sensibilidad

Índice Anexos

Anexo 8.1

Fotos del Local de Rock and Roll en Guayaquil

Anexo 8.2

Fotos de los Afiches del local de Rock and Roll Guayaquil

Anexo 8.3

Fotos del Local de Rock and Roll en Guayaquil

Anexo 8.4

Fotos del Local de Rock and Roll en Guayaquil

Anexo 8.5

Fotos del Local de Rock and Roll en Guayaquil

Anexo 8.6

Menu de Rock and Roll

Anexo 8.7

Volante de Promoción: Apanaditos de Chancho y Volante Servicio a domicilio

Anexo 8.8

Volante de Promoción: Gratis Rucker de Pollo y Gratis combo

Anexo 8.9

Volante de Promoción: Gratis 2 hamburguesas de queso y Apanaditos de Chancho

Anexo 8.10

Stickers

Anexo 8.11

Supercines 2x1

Anexo 8.12

Volante Sector Sur

Anexo 8.13

Aviso de Prensa

Anexo 8.14

Pautaje de Radio

Anexo 8.15

Pautaje de Prensa

Anexo 8.16

Pautaje de Televisión

Anexo 8.17

Menú Board Central

Anexo 8.18

Menú Board: Lado Izquierdo y Derecho

Anexo 8.19

Menú Board Completo

Anexo 8.20

Invitación a la Apertura del nuevo local de Rock and Roll en Río Centro Sur

Anexo 8.21

Gráficos SPSS

INTRODUCCIÓN

Luego de más de un siglo de vida de las hamburguesas, éstas forman parte de la dieta de la mayoría de las personas y generan ganancias millonarias a otras pocas. Por medio del presente proyecto queremos hacer conocer la cadena de restaurantes de comida rápida especializado en la venta de hamburguesas llamado Rock and Roll, creado en Ecuador, tomando como punto de partida el nuevo local de Rio Centro Sur en Guayaquil.

Rock and Roll tiene mucho que ofrecer y debería ser la cadena de restaurantes que venden hamburguesas de ecuatorianos para ecuatorianos. Para lo cual hemos desarrollado un plan de marketing basado en los resultados de la investigación de mercado realizada.

El plan de marketing para Rock and Roll incluye campañas publicitarias, lanzamiento publicitario y su debido financiamiento con el objetivo de llegar a cada una de las personas del target determinado en Guayaquil.

Por medio de este proyecto Rock and Roll podrá obtener las ganancias y el incremento en ventas necesarios para formar parte de las franquicias que hoy en día se encuentran en Ecuador.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Mercado de Restaurantes de Comida Rápida en el mundo

Hoy en día existe un gran número de cadenas de restaurantes de comida rápida que venden: pizzas, perros calientes, pollo, comida china, mexicana, entre otros. Pero ninguno de estos restaurantes ha tenido tanto éxito a nivel mundial como los que venden hamburguesas.

La hamburguesa se ha convertido en un ícono de la cultura norteamericana y ha pasado de ser el producto principal de venta de la cadena de restaurantes que tiene más locales en el mundo hasta ser un índice económico, el llamado Índice Big Mac, que mide los precios entre países.

De acuerdo a investigaciones la creación de la hamburguesa tiene dos teorías que llevaron a la instauración de restaurantes de la comida rápida en el mundo, y estas son:

La primera teoría indica que este plato proviene de Hamburgo, Alemania. A finales del siglo XIX en un puerto de Hamburgo, a los marineros les gustaba los sandwiches de carne con huevo entre dos rebanadas de pan tostado que preparaba Otto Kuasw, eran tan

populares y deliciosos, que los marineros que habían visitado Hamburgo pedían a los cocineros del puerto de Nueva York que les preparen las “hamburguesas” de Otto Kuasw.

La segunda teoría, la que se enseña en la Universidad de la Hamburguesa de McDonald's, indica que este plato se creó en Estados Unidos. En 1904, en la Feria Mundial de San Luis, Texas, Fletcher Davis presentó este nuevo plato que consistía en dos rebanadas de pan con carne molida y una rodaja de cebolla fresca en el centro acompañado de papas fritas bañadas en una espesa salsa de tomate.

Cualquiera que sea la real historia, Fletcher Davis es el indiscutible creador del primer combo y de la combinación perfecta “Hamburguesas y Papas Fritas”, la que se introduciría posteriormente en todos los locales de comida rápida del mundo.

La primera cadena de restaurantes que vendía hamburguesas es White Castle, se fundó en 1921 en Kansas, y ha logrado mantenerse hasta nuestros días en el mercado con más de trescientos ochenta locales.

En 1934 se creó el primer restaurante drive-in, Steak 'n Shake, era un concepto en restaurantes nuevo y tuvo gran aceptación. Los drive-in eran los lugares de moda en su variado menú se incluía hamburguesas, en estos restaurantes los clientes llegaban en sus

automóviles y eran atendidos por meseros en patines quienes les llevaban su pedido al automóvil.

A finales de los años cincuenta surgieron los restaurantes y los cafés, y fue en esta época que los hermanos Mc Donald, Richard y Maurice, crearon un restaurante en San Bernardino en el estado de California que años mas tarde tendría veintiséis mil locales en todo el mundo. Este fue el punto de partida para que se creara una variedad de cadenas de restaurantes de comida rápida, cuyos mentalizadores vieron en éste un gran negocio con proyección internacional.

1.2 Mercado de Restaurantes de Comida Rápida en Ecuador

Mucho antes de que existieran franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador, su actual grupo objetivo tenía que consumir hamburguesas en pequeños negocios que no estaban a la altura de los estándares de las franquicias internacionales.

Luego de varios años, algunas cadenas internacionales de comida rápida decidieron ingresar al mercado ecuatoriano brindando estándares de servicio que los negocios locales no brindaban. En la actualidad, el ingreso de estas nuevas cadenas de restaurantes de comida rápida ha generado que los clientes se sientan en derecho de ser más exigentes con respecto a recibir un buen servicio y producto.

En 1982 Burger King ingresó a Ecuador, depositando su confianza en el ecuatoriano Andrés Aspiazu que estaba en el negocio de ventas de hamburguesas en Super Burguer. Actualmente Burger King cuenta con 14 locales a nivel nacional y ha logrado mantenerse a pesar de las crisis económicas que ha pasado el país.

En 1997 Mc Donald's abrió su primer local en Quito, en el Centro Comercial Iñaquito, el éxito fue inmediato.

Las cadenas de comida rápida que existen en Ecuador son: KFC con 38 locales, Burger King 14 locales y Mc Donald's 10 locales, American Deli, Pizza Hut, Rock and Roll 4 locales, entre otros.

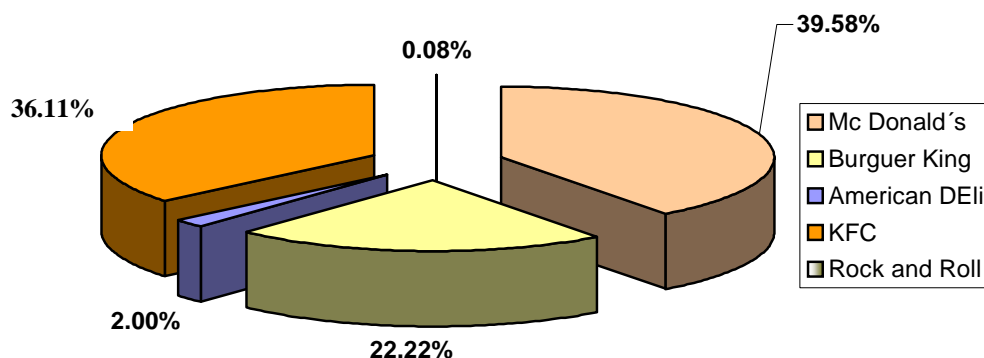


Gráfico No. 1
Fuente y Elaboración: Autores

1.3 Rock and Roll

Importadora El Rosado Cía. Ltda., una de las empresas más exitosas en Ecuador, surgió hace 40 años como “Salón Rosado” cuando el inmigrante israelí Alfredo Czarninski llegó a nuestro país en busca de un mejor porvenir, teniendo como única posesión un libro de cocina.

En la actualidad Importadora El Rosado posee diferentes marcas reconocidas a nivel nacional, las cuales son: Mi Comisariato, Río Store, Mi Juguetería, Ferrisariato, Supercines, C.C. Riocentro Shopping, C.C. El Paseo Shopping y Rock and Roll. Revisar el siguiente cuadro:

CATEGORÍA	MARCA	LOCALES A NIVEL NACIONAL
Supermercado	Mi Comisariato	31
Juguetería	Mi Juguetería	16
Ferretería	Ferrisariato	13
Cine	Supercines	7
Centro Comercial	El Paseo Shopping	3
Centro Comercial	Riocentro Shopping	2
Comidas Rápidas	Rock and Roll	4

Cuadro No. 1.1**Fuente:** Diario El Universo**Elaboración:** Autores

Rock and Roll es una cadena de restaurantes de comida rápida, ubicado en:

- Manta: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- Portoviejo: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- La Libertad: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- Guayaquil: Av. 9 de Octubre entre Rumichaca y García Avilés

Rock and Roll ofrece una variedad de combos los cuales están compuestos de una hamburguesa, una bebida gaseosa y una porción de papas fritas; por ejemplo: Rocker Clásica, Rocker con queso, Rocker Tejano, entre otros. Los combos varían de acuerdo a los componentes de la hamburguesa, y debido a esto también varían los precios desde un dólar con noventa centavos hasta tres dólares con treinta centavos incluido IVA.

Desde el año 2002 Rock and Roll cuenta con locales ubicados dentro de la plazoleta de comidas de los Centro Comerciales "El Paseo Shopping" en Manta, Portoviejo y La Libertad. El último local de Rock and Roll es en la ciudad de Guayaquil, ubicado a la entrada de Supercines 9 de Octubre.

De acuerdo a la información proporcionada por Importadora El Rosado, hace 10 años surgieron proyectos para la creación de varios centros comerciales en otras ciudades. Los directivos buscaban en centros comerciales variedad tanto en los locales como en la plazoleta de comidas. Para las grandes cadenas fue considerado un negocio riesgoso, ingresar a ciudades más pequeñas en centro comerciales nuevos aun no reconocidos. Como parte de la variedad de comida que debe existir en la plazoleta se consideró necesario un local de venta de hamburguesa, a lo cual se aprobó la propuesta de Burguer King que ingresó en el 2001, sin embargo la aceptación del mismo no fue la esperada por sus administradores. Al inicio del 2002 decidieron retirarse de la plazoleta de todos los Centros Comerciales de Paseo Shopping.

Para cubrir la ausencia de un local que brinde este servicio, la administración de Importadora El Rosado toma la decisión de crear una nueva cadena de comida rápida llamada Rock and Roll, la cual se especializa en vender hamburguesas al estilo americano. La cadena de restaurantes Rock and Roll se abrió posteriormente en los centros comerciales de Portoviejo y La Libertad.

Debido a la creación improvisada de este negocio, no contaba con la organización requerida en la parte de marketing, estándares de calidad ni con un departamento dedicado a trabajar por el desarrollo exclusivo de Rock and Roll.

Actualmente Rock and Roll se encuentra desarrollándose de forma empírica en el área de marketing, elaborando promociones atractivas como:

- Por la compra de un combo, gratis otro combo igual.
- Por la compra de unas papas grandes más una Coca Cola mediana, gratis dos Hamburguesas con Queso.
- Por la compra de cualquier combo, gratis Rocker Junior.
- Por la compra de cualquier combo, gratis Apanaditos de Chancho

Estas promociones ayudan a que el producto sea consumido y reconocido por los consumidores, sin embargo, el tiempo que dura la promoción es largo (de uno a dos meses) y las promociones salientes son reemplazadas por promociones que llevan el mismo concepto, lo que genera en los consumidores rechazo por considerarlo como producto de baja calidad.

La organización en el punto de venta no facilita la elección de los clientes, no existe orden en la exhibición de oferta, lo que crea sobre exposición de las promociones generando malestar y confusión en los consumidores que al momento de elegir el producto a consumir deciden ir a otro local. Este problema ha creado que a pesar de que Rock and Roll ofrece una de las mejores promociones en combos, no sean la elección número uno de los consumidores. **Anexo No. 1, No. 2, No. 3, No. 4 y No. 5**

Se considera que al momento en que se llegue a cortar esta secuencia de promociones, los clientes dejarán de consumir en Rock and Roll debido a que su impulso de compra ha sido “comer más cantidad por menos dinero”.

Los estándares de calidad no han sido establecidos aun, el análisis de las características principales que debe existir en todos los locales, las labores que se deben desempeñar el personal de atención al cliente, el merchandising que se debe mantenerse y la

coordinación de las promociones, son los principales puntos de marketing no definidos actualmente.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 MACROENTORNO

El macroentorno son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan directamente al ambiente interno de la empresa. El entorno de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan a la capacidad de decisión para crear y mantener relaciones provechosas con su cliente meta, esto representa tanto oportunidades como peligros, adaptándose a los cambios efectuados en el mismo.

En la ciudad de Guayaquil según el último censo, la población asciende a 2'039.789 de habitantes, los cuales 999.191 son hombres o sea el 49%, 1'040.598 son mujeres y corresponden al 51% observándose que aproximadamente existe igual cantidad de hombres y de mujeres.

Habitantes de Guayaquil	Cantidad	Porcentaje
Mujer	1'040.598	51%
Hombre	999.191	49%

Cuadro No. 2.1**Fuente:** INEC**Elaboración:** Autores

De acuerdo al último censo realizado en el país en el año 2001, la proyección al 2003 de los habitantes de Ecuador es 12'405.957 personas. La población en Ecuador de ambos sexos es joven, de 0 a 24 años y a partir de 25 años, la cantidad de personas empieza a disminuir a medida que los rangos de edad avanza. La población por edad del Ecuador se la puede analizar en el siguiente cuadro:

Población del Ecuador – Por Edad		
Rango de Edad	Habitantes	Porcentaje
0-4	1364281	11,00%
5-9	1390061	11,20%
10-14	1368547	11,03%
15-19	1265976	10,20%
20-24	1192607	9,61%
25-29	966827	7,79%
30-34	880774	7,10%
35-39	790429	6,37%
40-44	687693	5,54%
45-49	550038	4,43%
50-54	472349	3,81%
55-59	346373	2,79%
60-64	299690	2,42%
65 y más	830312	6,69%
Total	12405957	100,00%

Cuadro No. 2.2**Fuente y Elaboración: INEC**

La tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad se establece en 2.4%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de 3 hijos por familia.

El Ingreso I de los ecuatorianos es igual a Consumo C más Ahorro S, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC. El Consumo en su mayor proporción corresponde a la alimentación, en algunos casos se deja a un lado la educación, vestimenta y diversión. El Ahorro es suplantado por el Consumo en muchos casos.

2.1.1 Ambiente cultural y social

Guayaquil es una ciudad con gran movimiento comercial por ser Puerto Principal del Ecuador. Sus habitantes son extrovertidos, trabajadores, se identifican con el estilo de vida americano y adoptan fácilmente otras costumbres. Los guayaquileños deciden trabajar y estudiar, comparten momentos sociales con grupos de su edad, visitan centros comerciales y centros nocturnos de diversión según estrato social.

En nuestra *cultura*, como en la mayoría de las culturas latinoamericanas, se conserva como valor fundamental *la familia*. Esto se refleja en compartir momentos de diversión en familia como almuerzos, salidas al parque, visitas a centros comerciales, entre otros.

La sociedad guayaquileña tiene cinco clases sociales:

- Clase Alta
- Clase Media Alta
- Clase Media
- Clase Media Baja
- Clase Baja

A la *Clase Alta* pertenecen familias con grandes fortunas y lujos. El marido es el único proveedor del hogar y la mujer desconoce sus ingresos, por lo general ha tenido influencia política, social y económica en el país. Cuentan con un promedio de tres o cuatro empleadas domésticas, chofer, jardinero y guardián, en algunos casos guardaespaldas. El estilo de vida incluye viajes, lujos de todo tipo como vestuarios de alta moda, bienes como autos, embarcaciones, membresías a clubes privados y gimnasios de lujo, entre otras. Promedio de salida una vez por semana a comer a finos restaurantes. Valorizan las marcas extranjeras, los hogares poseen Internet limitado.

La *Clase Medio Alta* demuestra una marcada diferencia entre el aspecto social y económico de la clase alta. Hay dos grupos, los primeros de la clase media alta viven en constante emulación del nivel alto aunque esto signifique incurrir en deudas, se esfuerzan por mantener sus hijos en colegios particulares y universidades como la clase alta. Los segundos no experimentan la presión social, son más auténticos y consecuentes con su realidad. Presentan fidelidad de marca sobre todo en productos infantiles pero sí hay interés en promociones y precios más convenientes, los hogares poseen computadora de uso familiar y la mayoría con servicio de Internet.

La *Clase Media* trata de imitar a clases superiores, el jefe de la familia colabora en cierta medida con la esposa en las actividades del hogar, amas de casa optan por trabajos flexibles como ventas de maquillaje o ropa, etc. Existe un buen sentido de ahorro

familiar, tienen promedio de entre dos y tres hijos, representa un gran esfuerzo cubrir la educación de sus hijos. La tendencia es buscar marcas intermedias: no la mejor o más cara, pero tampoco la más barata, se presenta un alto interés en las promociones, no todos los hogares poseen computadora y no siempre tienen servicio de Internet, frecuentan Cyber Cafés.

La *Clase Media Baja* poseen los servicios básicos, arriendan vivienda, hijos estudian en instituciones fiscales, no poseen computadora, todos los miembros de la familia trabajan, no tienen ahorros. Como medio de distracción salen a centros comerciales. En una casa hay hasta cuatro familias debido a que los hijos no abandonan el hogar cuando forman su familia. Esta clase social tiende a pertenecer a la Clase Baja.

La *Clase Baja* no cuenta con los servicios básicos completos, trabajan todos los miembros de la familia, sus ingresos le permiten sobrevivir, el jefe de la familia trabaja como obrero, albañil entre otros y la madre de familia trabaja como doméstica en hogares de clase alta.

2.1.2 Ambiente Económico y Político

Ecuador es un país que tiene una economía de subsistencia, es decir, que se consume todos los ingresos de la producción agrícola e industrial, sin realizar ahorro. Guayaquil, nuestro puerto principal, tiene gran movimiento comercial y económico por lo que es muy importante analizar con mucho detalle el entorno económico en el que se desenvuelve, tomando en cuenta factores de relevancia como son: el Poder de Compra, determinado por sus Ingresos y su comportamiento de Gasto o Consumo.

El *Ingreso* es el rubro de mayor peso. En Ecuador el ingreso medio familiar es de 265,95 dólares, la canasta básica familiar es de 387,59 dólares y la canasta familiar de la pobreza es de 271,71 dólares. El ingreso medio no alcanza a cubrir los gastos básicos ni siquiera de una familia pobre.

Otro punto de mucha importancia son los Patrones de Consumo de los guayaquileños, que demuestra claramente la preferencia de los individuos por el rubro de Alimentación, siendo este un punto de gran importancia para nuestro proyecto, puesto que nos permitirá descubrir la aceptación que tendrá la Cadena de Restaurantes de Comida Rápida Rock and Roll en Rio Centro Sur.

En enero del 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como la moneda de oficial de circulación nacional. El dólar empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001 y se desarrolló una mayor estabilidad de la economía y por ende, ha incentivado el ingreso de inversionistas extranjeros. La dolarización ha promovido la reactivación económica de esta ciudad, originando nuevas plazas de empleo para mejorar a largo plazo la situación económica actual de sus habitantes.

En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia reciente se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. Hay algunos ciudadanos que todavía están sufriendo los estragos de este terrible conflicto.

Al mes de abril del 2004 la Tasa Activa referencial es 9,77% y la Tasa Pasiva referencial 3,93%.

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador por el mayor movimiento comercial en relación con el resto de ciudades del país y esto hace que se haya obtenido un mayor desarrollo a diferencia de otras urbes.

La ciudad cuenta con un aeropuerto internacional y es además el puerto marítimo de mayor movimiento en lo que respecta a volumen comercial. Por el movimiento

comercial con el que cuenta la ciudad y su ubicación geográfica, motiva a los inversionistas, como las multinacionales que ayudan al desarrollo de la urbe.

Esta situación se refleja en el aporte de la provincia del Guayas al PIB Nacional. Esto se debe a que en esta provincia se encuentran las más grandes plantas industriales, el comercio de importación y exportación, y un dinámico sector de servicios personales y empresariales.

El Entorno Político se ve influenciado por los intereses encontrados de grupos políticos y los fuertes divisionismos impiden que los gobiernos en curso adquieran un compromiso significativo para transformar esta nación rica en recursos en uno de los principales países de reconocimiento mundial.

El Coronel Lucio Gutiérrez, el actual Presidente y el primero de origen indígena, subió al poder impulsado por los movimientos indígenas que lo apoyaron durante su campaña presidencial. Su Gobierno desde Enero del 2003, ha desarrollado inconformidad por la toma de medidas económicas que no llevan a mejorar el nivel de vida de las familias ecuatorianas. Actualmente, el Presidente intenta conservar la unión de las fuerzas que lo apoyaban al inicio de su campaña manteniendo el mismo ideal.

Por otra parte, el Alcalde actual de Guayaquil, Abogado Jaime Nebot, es sucesor de todas las mejoras en la ciudad que realizó el anterior Alcalde, el Sr. León Febres-Cordero. Se ha logrado mantener una relativa calma en el entorno político de Guayaquil, apoyándose en las simultáneas obras que se están realizando.

2.2 MICROENTORNO

Además de las influencias del Macroentorno, también influye factores del microentorno como:

- Empresa
- Proveedores
- Intermediarios Comerciales
- Clientes
- Competidores
- Público

Sin embargo, los factores de mayor importancia para la empresa, que influyen en mayor o menor grado en el desarrollo y expansión de Rock and Roll, son los que se detallan a continuación:

2.2.1 Clientes

De acuerdo a la información proporcionada por Importadora El Rosado, Rock and Roll le vende sus servicios directamente al consumidor final. Para los locales de Rock and Roll ubicados en la plazoleta de comida de los centros comerciales Paseo Shopping de Manta, Portoviejo y La Libertad, en este caso los clientes son las personas que se dirigen a los locales comerciales para realizar compras, ir de paseo, ir al cine y que deseen comer.

Para el local ubicado en Guayaquil, 9 de octubre entre García Avilés y Rumichaca junto a Supercines, los clientes serían las personas que asisten a las funciones de cine, las personas que laboran en las oficinas ubicadas en el centro de la ciudad y las personas que se encuentran haciendo turismo o compras.

2.2.2 Proveedores

Rock and Roll cuenta con el siguiente listado de proveedores:

Proveedores	Productos
Coca Cola	Bebidas gaseosas, agua y vasos desechables
Pronaca	Productos congelados: Apanaditos de Chanco, Tocino, Rodaja de pollo, chanco y res. Huevos,
Mi Panadería	Panes de Hamburguesas
Kiosco	Rodajas de Queso Amarillo
Mi Comisariato	Papas, Lechuga, Tomate, Pepinillos, Cebolla, condimentos, entre otros.
Facundo	Salsa de Tomate, Mayonesa, Mostaza y Salsa BBQ.
Unilever	Hielos Dados
Formas y Accesorios	Empaques de productos
Familia Sancela	Servilletas
Mi Juguetería	Regalos de Cajita Infantil

Cuadro No. 2.3

Fuente: Importadora El Rosado

Elaboración: Autores

Importadora El Rosado por ser una empresa que tiene distintos negocios, ha desarrollado excelentes relaciones a largo plazo con cada uno de sus proveedores, ya sea en su línea de comestibles, ropa, juguetes, etc. Debido a que Importadora El Rosado se desenvuelve como un solo grupo, puede valerse de estas relaciones para que sus proveedores de otras líneas se sientan interesados en abastecer la cadena de locales Rock and Roll y llegar a negociaciones provechosas para ambas partes.

Rock and Roll tiene proveedores grandes, con larga trayectoria en el área que se desenvuelven. Por medio de ellos se asegura que su materia prima esté en cada local en el momento indicado con la calidad requerida para atender las exigencias de sus clientes. Un ejemplo de estos convenios es Coca Cola Company, quienes para promocionar su marca proporcionan el dispensador de bebidas gaseosas con el compromiso de fidelidad a la marca de Coca Cola por parte de los propietarios de los locales, en éste caso en los locales de Rock and Roll.

2.2.3 Competencia

Aquí se identifican y describen los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de producto, estrategias de marketing y otras características que se necesitan para entender sus intenciones y su comportamiento. Cada competidor tiene su estrategia específica y un nicho en el mercado.

En Guayaquil existe gran variedad de restaurantes que venden hamburguesas, pero sin duda alguna los grandes competidores directos de Rock and Roll son Mc. Donald's con el 39.58% de participación de mercado, KFC con el 36.11% y Burger King con el 22.22%. Dejando a Rock and Roll con el 0.08% de participación en el mercado de Guayaquil.

Mc. Donald's ingresa a Ecuador en 1997 y desde entonces se convirtió en el líder en el mercado con la aplicación de las mismas estrategias aplicadas internacionalmente con las que busca la "dominación global" en la industria del servicio de alimentación. En la cadena de distribución Mc. Donald's busca una integración con los proveedores y una estrecha relación entre todos los franquiciatarios. Las franquicias estadounidense se ha desarrollado con éxito en Ecuador, generalmente el ingreso al mercado de éstas, es con una intensa publicidad para posicionar la marca y ser el primero en la mente de los ecuatorianos. Mc Donald's es el lugar preferido al momento de comer hamburguesas para grandes y la Cajita Feliz es la preferida de los niños ecuatorianos.

KFC es considerada por el público ecuatoriano como una cadena de comida rápida especializada en la venta de pollo con su famosa receta y variedades de combos. De acuerdo a la investigación de mercado realizada en las plazoletas de comida de los Paseos Shopping de Manta, Portoviejo y La Libertad se determinó que las mayores ventas de la plazoleta son generadas por KFC dentro de este segmento de mercado.

Burger King es otra de las cadenas internacionales de comida rápida que ingresó al Ecuador en 1982. Su slogan es "A la parrilla es mejor" y esa diferencia es la que busca posicionar en la mente de los ecuatorianos. Fue la primera cadena internacional en el país y por muchos años fue el líder del mercado. A partir de la llegada de Mc. Donald's, Burger King cambió su estrategia para no perder su participación en el mercado.

Una vez que Mc. Donald's ganó el liderazgo del mercado, Burger King actúa reactivamente ante una acción tomada por el líder.

Otros competidores son los pequeños minoristas que venden hamburguesas tradicionales en las carretas ubicadas en los distintos puntos de la ciudad con horarios nocturnos, que son horarios distintos a las cadenas antes mencionadas.

2.2.4 Público

El Público es un grupo de interés presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad.

El reconocimiento y éxito de Rock and Roll generará mas movimiento en el centro comercial y mayor concurrencia de personas. A Importadora El Rosado le interesa que Rio Centro Sur tenga aceptación y que Rock and Roll se conserve como parte de la plazoleta de comidas.

La percepción que tenga el público general de Rock and Roll es del interés de Importadora El Rosado, ya que esta opinión puede influir en que se posicione la marca del modo apropiado.

2.2.5 Productos sustitutos

En el mercado de comida rápida los consumidores pueden sustituir el consumo de hamburguesas por alguna de las siguientes opciones como: pizza, comida china, pollo brostizado, entre otras. El consumidor basa su elección de acuerdo a precios y gustos.

KFC ha tomado acciones agresivas para mejorar su servicio, disminuir precios y publicidad intensiva en televisión. Este cambio le ha permitido llegar a un grupo objetivo a nivel nacional y a estar en la mente de los consumidores de comida rápida que buscan bajos precios y variedad de combos para grupos con gran cantidad de personas.

Pizza Hut, Domino's Pizza, Pizzadicta y Salinerito ofrecen pizzas en variedad de tamaños e ingredientes para los gustos más variados. Para comer en familia y en grupo grande de personas, sea a domicilio o en el local.

2.3. ANÁLISIS DE LAS 4 C'S Y 4 P'S ACTUALES DE ROCK AND ROLL

El marketing ha evolucionado y es de suma importancia analizar las 4C's junto con 4P's.

Un enfoque dirigido al cliente sería:

- El producto se convierte en valor para el cliente o cliente satisfecho.
- El precio se convierte en costo para el cliente o costo a satisfacer.
- El lugar de venta en comodidad y conveniencia.
- La promoción se convierte en comunicación al cliente.

2.3.1. Producto / Consumidor Satisfecho.

Para que el cliente identifique la marca de Rock and Roll, han creado un logotipo simple que aún no se relaciona con el producto o servicio que ofrecen. Básicamente el logo de Rock and Roll son dos rectángulos sobrepuestos uno color amarillo con una inclinación de 40° de esta forma se pueden visualizar solo las esquinas del rectángulo, el

otro es de color rojo y sobre el está escrito " Rock and Roll " con letras de color blanco separando una estrella de color amarillo donde se encuentra la palabra "and" en letras blancas.

Rock and Roll como cadena de comida rápida considera a su operación “casi de fabricación”, puesto que produce un resultado físico con un servicio que da un valor agregado considerable a su producto final. Dentro de los conceptos de producto, uno de los que se apega a las características de Rock and Roll es que: *“producto es todo lo que se ofrece a un mercado para que con su adquisición o consumo, satisfaga una necesidad o un deseo”*

Un producto implica un “paquete de producción” y también la habilidad de diferenciar un paquete de producción de otro; para ello Rock and Roll ha desarrollado una diversidad de productos, los cuales se diferencian por sus ingredientes, sabor, tamaño y precio.

Rock and Roll ofrece a sus clientes hamburguesas al estilo americano. El cliente disfruta de comida rápida hecha al instante y variedades de hamburguesas para los diferentes gustos.

Los productos que ha desarrollado Rock and Roll para los clientes en sus diferentes locales se basan en las cadenas de comida rápida actuales de su misma línea. Entre los productos que se han desarrollado son:

- **Hamburguesas.-** Las hamburguesas de Rock and Roll se diferencian entre ellas por sus ingredientes. Se entiende por hamburguesa la carne molida con sus respectivos condimentos o aliños y el pan, de acuerdo a esto surgen los distintos tipos de hamburguesa:
 - **Rocker.-** Hamburguesa con lechuga, salsa Rocker, tomates, cebolla pickles.
 - **Rocker Clásica.-** Hamburguesa con lechuga, salsa Rocker, tomate, mostaza, cebolla y pickles.
 - **Rocker con Queso.-** Hamburguesa con lechuga, tomate, cebolla, pickles y queso.
 - **Rocker Doble.-** Hamburguesa doble carne con lechuga, tomate, cebolla y pickles.
 - **Rocker Tejano.-** Hamburguesa con queso, tocino y salsa BBQ
 - **Rocker Jr.-** Hamburguesa pequeña con lechuga, tomate, cebolla y pickles.

- **Hamburguesa Jr. con queso.-** Hamburguesa pequeña con queso, lechuga, tomate, cebolla y pickles.
 - **Rocker de Pollo.-** Hamburguesa de pollo con lechuga y salsa Rocker de pollo.
 - **Hamburguesa.-** Hamburguesa pequeña con salsa
 - **Hamburguesa con queso.-** Hamburguesa pequeña con salsa y queso
 - **Chicago Rocker.-** Hamburguesa de fiambre de cerdo con lechuga y mayonesa
-
- **Otros productos.-** Entre los productos varios que ofrece Rock and Roll están los siguientes:
 - **Hot Dog Rock´n Roll.-** Pan para hot dog, hot dog de res o de pollo
 - **Apanaditos de Chanco.-** Seis apanaditos de chanco
 - **Papas Fritas Grandes**
 - **Papas Fritas Medianas**
 - **Vaso de Coca Cola Grande**
 - **Vaso de Coca Cola Mediana**
 - **Conos.-** 3 variedades: vainilla, chocolate y mixto.
 - **Bonaqua medio litro**

El empaque de los productos incluye: *el recipiente o empaque principal del producto* que se desecha cuando se va a consumir el producto. *El empaque secundario* en éste caso es la cajita infantil, que contiene los productos a consumirse. Y, *el empaque de envío* que es necesario para almacenar, identificar y enviar el producto.

Dentro del empaque para los productos se incluyen las actividades de diseñar, producir: el recipiente y la envoltura del producto.

Rock and Roll tiene dos tipos de empaque:

- Empaque principal: para hamburguesas, apanaditos, papas fritas, vasos, bandeja de hot dog, entre otros
- Empaque secundario: cajita infantil
- Empaque de Envío: fundas plásticas

Empaques principales

- **Hamburguesa.-** El empaque principal utilizado para las hamburguesas por Rock and Roll es de papel grasa, tamaño de 32cm x 40cm. Es uno solo el diseño del empaque principal de las hamburguesas de Rock and Roll, tiene como fondo el color blanco y sobre él existen pequeños rectángulos

inclinados hacia la derecha de color rojo combinados alternadamente con estrellas amarillas. En el centro del empaque principal se encuentra el logotipo de Rock and Roll de tamaño 9.2cm x 6cm con una distancia de 5cm se encuentran 2 logotipos pequeños 3.7cm x 2.5cm en ambos lados con especificaciones de las clases de productos que se pueden proteger con esta envoltura.

- **Hot Dog.-** El empaque para Hot Dog es de color rojo con el logo en el centro, en ambas parte de la caja. El material es plegable 0.12 y las medidas del empaque son 17x6x4cm de base, ancho y altura respectivamente.
- **Papas fritas.-** Existen dos tipos de empaque de papas fritas la normal y la grande que es usado en los combos. El empaque es de color rojo y en el centro se encuentra su respectivo logo. El material es plegable 0.12.
- **Apanaditos de Chanco.-** El empaque es de color crema, en la parte superior se encuentra el logo de Rock and Roll. El empaque está hecho en plegable 0.12 y las medidas son 14x10x5cm de base, ancho y altura respectivamente.
- **Bebidas gaseosas.-** Los vasos son proporcionados por la Empresa Coca Cola Company vienen de tres tamaños, pequeño, mediano y grande, son de color rojo.

Empaque Secundario

El único producto que tiene empaque secundario es la "Cajita Infantil", tiene forma de caja pequeña con dos juegos para niños: sopa de letras y laberinto.

Empaque de Envío

Es una funda de color blanco con un diseño exclusivo de Rock and Roll, el logo en la mitad de la misma de ambos lados.

Dentro de los locales de Rock and Roll el servicio no es muy bueno, debido a que no cuentan con capacitación antes, durante y después de ingresar a formar parte de Rock and Roll. La administración de Rock and Roll aun no ha implementado estándares de calidad; por este motivo el servicio que ofrecen en cada una de las sucursales no es el mismo.

2.3.2. Precio / Costo a satisfacer.

Los costos del producto marcan la base del precio, la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el tope. Rock and Roll ha tomado en cuenta los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio.

Los factores que Rock and Roll ha tomado en cuenta para establecer los precios son: *los factores internos* que incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización y *los factores externos* que incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

Para los directivos de Rock and Roll el precio es una de las variables más importante ya que el precio de un producto o servicio es la única variable que produce utilidades para la empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado el menú que se ha establecido en los locales de Rock and Roll se encuentra en el **Anexo No. 6**

2.3.3. Plaza / Comodidad y Conveniencia.

La empresa debe identificar, reclutar y vincular diversos facilitadores de marketing para suministrar sus productos y servicios de manera eficiente al mercado meta. La venta al detalle incluye todas las actividades relacionadas con la venta del producto directamente al consumidor.

Rock and Roll se dedica al Comercio detallista, para ello se han tomado muchas decisiones, la primera de ellas fue establecer cuáles son las necesidades que el actual

mercado mantiene, para esto se procedió a analizar el proceder de la competencia activa dentro de las ciudades.

El principal objetivo de la investigación por parte de los administradores de Importadora El Rosado fue conocer la necesidad de un local de venta de hamburguesas para cubrir el segmento de mercado de personas que consumen hamburguesas, luego de retirarse Burger King de las plazoletas de Comida de los Paseo Shopping. Todo esto con la finalidad de poder brindar la mayor comodidad y variedad en comidas para el cliente que realiza sus compras en el Centro Comercial.

Rock and Roll tiene cuatro locales ubicados en:

- Manta: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- Portoviejo: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- La Libertad: Plazoleta de comidas de El Paseo Shopping
- Guayaquil: Av. 9 de Octubre entre Rumichaca y García Avilés

El entorno del punto de venta es muy importante ya que es donde se realizan las diversas actividades para poner el producto al alcance de los clientes metas. Se ha coordinado con todos los locales de Rock and Roll, para establecerse los colores a utilizarse con el objetivo de no causar confusión a los clientes que consumen los productos. Se encuentran

ubicados en la plazoleta de comidas mencionadas, un lugar agradable, limpio y seguro según los estándares del Centro Comercial lo que genera una satisfacción mayor para los clientes.

2.3.4. Promoción / Comunicación.

Se puede pensar en la promoción como una comunicación vinculada a un incentivo que a menudo asume la forma de una reducción en el precio. El término promoción se deriva de un vocablo latino que significa "*avanzar*". Y para eso precisamente están diseñadas las promociones: para avanzar las ventas (en especial durante los periodos en que de otra manera la demanda sería débil), Rock and Roll ha realizado varias promociones que se han mantenido en plazos indefinidos, las mismas que han sido lanzadas más de dos al mismo tiempo.

El objetivo de Rock and Roll con las promociones es captar la atención del cliente, dando información sobre los productos y servicio que se ofrecen, de esta forma incentivar las visitas de los consumidores al local. Generalmente las volantes que son los medios por los cuales Rock and Roll actualmente da a conocer las promociones tratan de incentivar con sus precios a que el consumidor conozca de nuestros servicios.

Otro elemento clave de las comunicaciones para los negocios de servicios es el diseño corporativo, que se refiere al empleo constante de colores, símbolos, anuncios y disposición de elementos tangibles como letreros, escaparates de tiendas de menudeo, vehículos, uniformes y papelería, con el fin de que se proporcione un tema unificador reconocible que vincule todas las operaciones de la empresa.

Para poder crear una imagen a largo plazo es necesario recurrir a la publicidad, sin embargo, ésta depende del presupuesto de la compañía. Para Rock and Roll la publicidad aun no ha sido explotada al máximo debido a que no existe el presupuesto necesario para una campaña publicitaria. Han utilizado volantes que son repartidas en la plazoleta de comida en el caso de los locales en los Paseo Shopping y en las empresas en el centro de Guayaquil. **Anexo No. 7, No. 8 y No. 9**

Una promoción permanente de Rock and Roll son los combos que se exhiben en el menú board. Este tipo de promociones dentro del mercado de comida rápida son los más utilizados.

<p>Combo 1 ROCKER Rocker, cola y papas medianas \$2.90</p>	<p>Combo 2 CHICAGO ROCKER Hamburguesa de chancho, cola y papas medianas \$2.90</p>
<p>Combo 3 ROCKER TEJANO Hamburguesa con tocino y queso, cola y papas medianas \$3.30</p>	<p>Combo 4 ROCKER DE POLLO Rocker de pollo cola y papas medianas \$2.90</p>
<p>Combo 5 ROCKER JUNIOR Rocker Jr, cola y papas medianas \$2.30</p>	<p>Combo 6 ROCKER RANCHERA Hamburguesa con queso, tocino y huevo, cola y papas medianas \$2.90</p>

Cuadro No. 2.4**Fuente:** Locales de Rock and Roll**Elaboración:** Autores

Además, se ofrecen Combos Rockonómicos, los cuales se caracterizan por tener un precio menor. Hay dos tipos de combos Rockonómicos:

Combo A: Hot Dog, papas medianas y cola

Combo B: Dos hamburguesas, papas medianas y cola

2.4. LOS PECADOS CAPITALES DE ROCK AND ROLL

En la Industria Alimenticia se ha desarrollado la teoría de "Los 7 Pecados Capitales" para la formulación y realización de una Estrategia de Marketing exitosa.

Gula

La Gula se genera por el deseo de ganar dinero en un negocio a corto plazo sacrificando la calidad de los productos. Los primeros años, Rock and Roll tenía precios superiores al 20% de los actuales precios, lo que se veía reflejado en pérdidas económicas y de potenciales clientes.

Codicia

La Codicia se genera por la manipulación contable en un negocio para generar mas utilidades en los accionistas. Pero este no es el caso de Rock and Roll ya que las pocas utilidades percibidas son reinvertidas en: búsqueda de nuevos productos que pueden salir a la venta, publicidad y subsidiar promociones más por menos que se usan para impulsar los nuevos productos.

Envidia

La envidia se genera hacia los nuevos productos de los líderes del mercado. Mc. Donald's y Burger King son los líderes del mercado y Rock and Roll sigue de cerca el

comportamiento de los líderes, por ejemplo, se introdujo al mercado la Cajita Infantil, que es una imitación del Combo de Mc. Donald's. En espera de los nuevos productos que lancen los líderes al mercado se ignora la posibilidad de introducir otros mas afines con los gustos de los ecuatorianos.

Pereza

Se ve reflejado en el abandono administrativo en el que se desarrolló Rock and Roll desde su creación. Desde 2003 esta situación va en proceso de mejoramiento pero aún es necesario realizar muchos cambios en la administración central de Rock and Roll.

Ira

La Ira se genera luego de que un negocio descubre que está en pérdidas económicas. Por la falta de estudios de medición de aceptación de la marca, se genera Ira de que los clientes muchas veces elijan otra categoría de comida rápida a pesar de las promociones atractivas presentadas por Rock and Roll.

Soberbia

La soberbia se genera debido a la resistencia de un negocio a realizar cambios por considerarse superiores a los líderes del mercado. En los locales de Manta, Portoviejo y Libertad se tiene la idea por parte de la administración de Rock and Roll que estos locales son los mejores restaurantes de venta de hamburguesas en su ciudad. Pero a

pesar de que no tiene competidores de las cadenas internacionales en provincias, no se considera la posibilidad de mejorar los estándares de calidad y de servicio.

Lujuria

La Lujuria se genera cuando se buscan resultados inmediatos en perjuicio de la ganancia. Debido a una falta de planificación por parte de la administración de Rock and Roll se organizan promociones sin la realización de un presupuesto adecuado que sustente la recuperación de la inversión en un porcentaje establecido.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

La Investigación de Mercados es el enlace que vincula al consumidor con la empresa a través de la información, además es una excelente herramienta en el marketing que contribuye con los siguientes beneficios:

- a) Conocimiento del consumidor
- b) Disminución de los riesgos
- c) Información para planificar el plan de marketing
- d) Información para tomar decisiones de productos, empaque y publicidad antes de su ejecución.
- e) Información para controlar el desarrollo del plan de marketing

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Rock and Roll es una cadena de restaurantes de comida rápida que abrirá un local más en Guayaquil, el cual estará ubicado en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Rio Centro Sur.

En la actualidad, Rock and Roll tiene un local en Guayaquil ubicado en 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca, el cual no consta de la aceptación deseada a pesar de contar con un producto de calidad. Este local es el menos rentable de la cadena de restaurantes a nivel nacional.

De los otros tres locales ubicados en Manta, Portoviejo y Libertad, no existe información sobre una investigación de mercados que Importadora El Rosado haya realizado para Rock and Roll, ni un “Buzón de Sugerencias” para medir la aceptación de cada local ni la satisfacción de los clientes con los productos y servicios.

El Universo o Población Objetivo es el total de personas que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de la investigación. La población objetivo de esta Investigación de Mercados tiene entre 10 y 35 años de edad, debido a que las personas pertenecientes a este rango de edad son los mayores consumidores de hamburguesas y de comida rápida.

3.2. HIPÓTESIS

Las hipótesis son suposiciones susceptibles que deben ser probadas. En esta investigación de mercados las hipótesis planteadas son las siguientes:

- *Rock and Roll tiene en su menú productos de calidad.* (Encuestas realizadas en las ciudades de Manta, Portoviejo y La Libertad, en donde conocen a Rock and Roll y la mayoría de las personas conocen o han consumido el producto).
- Los productos de Rock and Roll les gusta a la población objetivo (Encuestas realizadas en todos los locales de Rock and Roll).
- La población objetivo prefiere comer hamburguesas.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El Objetivo General es determinar las preferencias del grupo objetivo para desarrollar un plan de marketing para el nuevo local de las cadenas de restaurantes de comida rápida Rock and Roll en Río Centro Sur Guayaquil.

En más detalle los objetivos de la investigación de mercados son:

- Determinar las preferencias de comida rápida de la población objetivo
- Determinar las preferencias de postres de la población objetivo
- Determinar las preferencias de restaurantes de comida rápida de la población objetivo
- Determinar la participación del mercado en Guayaquil
- Determinar la conformidad con el servicio de las cadenas de restaurantes de comida rápida de la población objetivo.
- Determinar la preferencia de consumo entre combos y productos individuales de la población objetivo.
- Determinar la preferencia de componentes para hamburguesas de la población objetivo
- Determinar por medio de rangos los precios que está dispuesta a pagar la población objetivos
- Determinar la concurrencia de la población objetivo a Rock and Roll Centro
- Determinar la calificación de Rock and Roll por los clientes actuales
- Determinar combos preferidos de Rock and Roll de los clientes actuales
- Determinar la calificación de la atención de Rock and Roll por clientes actuales

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Investigación Preliminar

La Investigación Preliminar es la obtención de conocimientos básicos del problema: información de antecedentes de la empresa y su medio ambiente, opiniones de consumidores de los productos y servicios, entre otros.

Para obtener información sobre Rock and Roll, se realizaron entrevistas con personas que trabajan en Importadora El Rosado, han visto el desarrollo de esta cadena de restaurantes con un punto de vista imparcial. Estas entrevistas indicaron que Rock and Roll es una cadena de restaurantes que está pasando por un proceso de cambios, debido a que internamente se ha reconocido que su actual situación debe cambiar para beneficio de Importadora El Rosado y de los consumidores. También se realizaron cortas entrevistas con consumidores de Rock and Roll en el local de 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca.

Por medio de Investigación por Observación en los actuales puntos de venta de Rock and Roll, se observó acciones y actitudes sin tener contacto con los sujetos de estudio durante un día a la semana los días Lunes, Miércoles y Sábado en los locales de Manta, Portoviejo, La Libertad y Guayaquil.

3.4.2. Investigación Descriptiva

El éxito en la obtención de información depende de la forma como se elaboran los cuestionarios. Los cuestionarios deben tener la pregunta correcta, es decir una pregunta concreta y redactada de la forma indicada para obtener los resultados en base a los objetivos planteados en la Investigación de Mercados.

Para obtener la información detallada en los objetivos de la Investigación de Mercados de Rock and Roll es necesario realizar dos cuestionarios: *Cuestionario 1* para Guayaquil y *Cuestionario 2* para los Locales de Rock and Roll en Manta, Portoviejo y La Libertad.

Debido a que los consumidores de Guayaquil (*Grupo 1*) no tienen el mismo comportamiento de los clientes de La Libertad, Manta o Portoviejo (*Grupo2*), se realizaron diferentes formatos de cuestionarios. Tomando en cuenta que los consumidores del *Grupo 1* son mas exigentes, acostumbrados a otro tipo de servicio y atención, no les gusta esperar y desean productos de excelente calidad debido a que en Guayaquil existe más variedad de restaurantes de comida rápida nacionales e internacionales.

El Cuestionario para el *Grupo 1* fue elaborado en busca de obtener información de **preferencias** de la población objetivo, ya que éstos son consumidores mas exigentes debido que han mejorado los estándares de servicio.

Por otro lado, los consumidores del *Grupo2* conocen a Rock and Roll como la única cadena de restaurantes de comida rápida que se especializa en la venta de hamburguesas.

Las encuestas del Grupo 1 se realizaron con el formato de *cuestionario 1* en el sector Sur y en la cercanías del local del Centro Guayaquil en 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca. Las encuestas del *Grupo 2* fueron realizadas en los locales de Rock and Roll con el formato de *cuestionario 2*, a las personas que visitaban los Centro Comercial Paseo Shopping que se encontraban en la plazoleta de comida.

Los cuestionarios son los siguientes:

CUESTIONARIO #1
IDENTIFICACION DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE HAMBURGUESAS
GUAYAQUIL - CENTRO

Información General

Edad _____

Sexo F M

¿En qué sector vives?

Norte
 Centro
 Sur

Al momento de escoger COMIDA RÁPIDA usted prefiere comer:

Pizza
 Hamburguesa
 Pollo
 Dulces
 Otros

Menciónelo: _____

¿Cual de los siguientes postres te gusta más?

Dulce de las tres leches
 Milkshake
 Mantecado
 Alfajores

¿Consumes UD. Hamburguesas?

SI

NO

Si la respuesta fue NO, termino.

Recordación de Marca

1. Enumere del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia las siguientes Cadenas de Comida Rápida siendo 1 el máximo y 5 el mínimo

Mc Donald's
 Burger King
 American Deli
 KFC
 Rock and Roll

3.¿Está conforme con el servicio que le ofrecen las cadenas de comida rápida en Guayaquil?

SI
NO

¿Por qué? _____

4.¿Cuándo usted compra en un local de venta de Hamburguesas se inclina por:

Combos

Productos Individuales

5.Escoge los ingredientes de que te gustarían en tu hamburguesa considerando como base el pan y la carne

Huevo
Tocino
Queso
Tomate
Lechuga
Pepinillo

Cebolla
Salsa de Tomate
Mayonesa
Mostaza
Otros
¿Cuál? _____

6.¿Cuánto pagarías por la hamburguesa que armaste?

Menos de \$1.00
Entre \$1.00 y \$2.00
Más de \$2.00

Medición de Rock and Roll

7.¿Ha consumido en Rock and Roll?

SI

NO

Si la respuesta fue NO, termino.

8.Califique a Rock and Roll de acuerdo a la siguiente escala:

Excelente
Bueno
Ni bueno ni malo
Malo
Pésimo

9.¿Cuál es tu combo favorito?

Rocker	<input type="checkbox"/>
Rocker con queso	<input type="checkbox"/>
Chicago Rocker	<input type="checkbox"/>
Rocker Tejano	<input type="checkbox"/>
Rocker de Pollo	<input type="checkbox"/>
Rocker Junior	<input type="checkbox"/>

Rocker Ranchera	<input type="checkbox"/>
Rocker con huevo	<input type="checkbox"/>
Apanaditos de Chanco	<input type="checkbox"/>
Hot Dog Rock and Roll	<input type="checkbox"/>
Cajita Infantil	<input type="checkbox"/>

10.Finalmente quisiera que califique la atención al cliente de acuerdo a la siguiente escala:

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Ni bueno ni malo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO # 2
EN LOCALES DE ROCK AND ROLL EN LOS "PASEO
SHOPPING"

1 Edad

2 Sexo Femenino
 Masculino

3 ¿Con quién sueles venir a comer?

Familia
 Amigos
 Otros

4 ¿Has probado las hamburguesas de Rock and Roll?

Si
 No

*Si su respuesta es NO ha terminado la encuesta

5 ¿Qué combo es tu preferido?

Rocker Ranchera
 Chicago Rocker
 Rocker Tejano
 Rocker de Pollo
 Otros

¿Cuál? _____

6 Califica las siguientes productos de venta en Rock and Roll:

	Pan	Carne	Papas	Cajita Infantil
Excelente				
Bueno				
Ni bueno ni malo				
Malo				
Pésimo				

7 ¿Cómo mejorarías la carne?

8 ¿Cómo mejorarías las papas fritas?

9 ¿Cómo mejorarías la Cajita Infantil?

10 ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente |
| <input type="checkbox"/> | Bueno |
| <input type="checkbox"/> | Ni bueno ni malo |
| <input type="checkbox"/> | Malo |
| <input type="checkbox"/> | Pésimo |

¿Por qué?

Los Métodos Probabilísticos son aquellos en que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido. Los tipos básicos del Método Probabilístico son: Aleatorio Simple, Muestreo Estratificado y Muestro por Áreas.

Dentro de nuestra investigación de mercado se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple que es el tipo más básico. Implica seleccionar informantes completamente al azar; es tal como si los nombres se sacaran de un sombrero. Obviamente, esto requiere un marco de muestreo perfecto; es decir, una lista completa de todas las unidades en el universo.

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos. La Muestra debe ser representativa de la Población y suficiente para prever errores y disminuir costos.

La Población Objetivo es la suma de los habitantes de Manta, Portoviejo y La Península. Debido a que la población objetivo es infinita, es decir, supera las 500.000 personas, el cálculo de muestra se realiza en base a la siguiente fórmula:

$$n = 4 \cdot p \cdot q / e^2$$

1

¹ Thomas C. Kinnear Y James R. Taylor, Investigación De Mercados Un Enfoque Aplicado, Mc Graw Hill, Santa fe De Bogotá - Colombia 1993.

Donde:

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e^2 = error de estimación 0.05

La muestra n es de 400 personas. Esta muestra será tomada en Manta, Portoviejo y La Península, la cual será dividida de acuerdo a las ventas promedio por local:

Manta	48 %
Portoviejo	32 %
La Libertad	20 %

Cuadro No. 3.1

Fuente: Administración

Elaboración: Autores

Es importante la opinión de las personas de Guayaquil, por lo que por medio de un muestreo aleatorio simple en lugares cercanos a la ubicación del Centro Comercial Rio Centro Sur y la actual ubicación del local Rock and Roll del centro de Guayaquil.

La población de Guayaquil asciende a 2'039.789 personas, de las cuales viven en la zona rural 54.410 personas y la zona urbana 1'985.379 personas.²

² www.inec.ec

La muestra n^* , la muestra de Guayaquil, supera 500.000 personas, el cálculo de muestra se realiza en base a la siguiente fórmula:

$$n = 4 \cdot p \cdot q / e^2$$

Donde:

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e^2 = error de estimación 0.05

La muestra n es de 400 personas.

³ Thomas C. Kinneer Y James R. Taylor, Investigación De Mercados Un Enfoque Aplicado, Mc Graw Hill, Santa fe De Bogotá - Colombia 1993.

3.5. INFORME FINAL

3.5.1. Tablas

Resultados del Cuestionario #1

Gráfico no.1

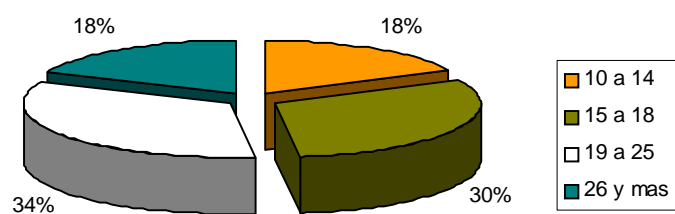


Gráfico no. 2

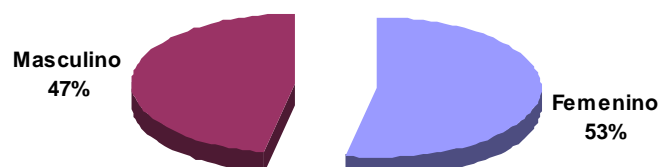


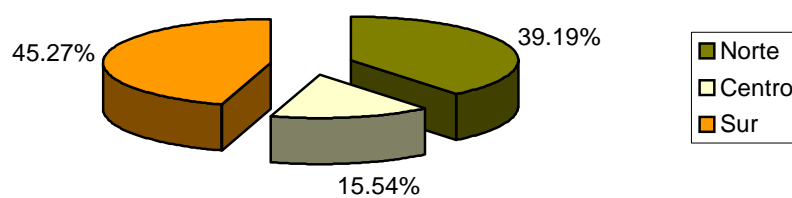
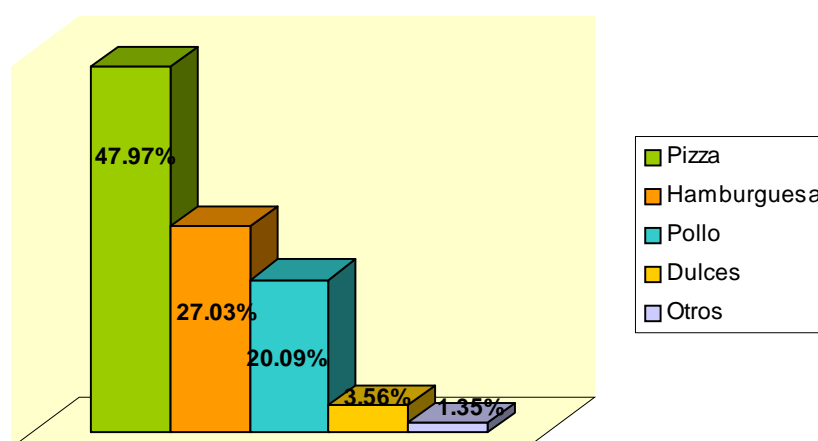
Gráfico no. 3**¿En qué sector vives?****Gráfico no. 4****Al momento de escoger COMIDA RÁPIDA usted prefiere comer:**

Gráfico no. 5

¿Cual de los siguientes postres te gusta más?

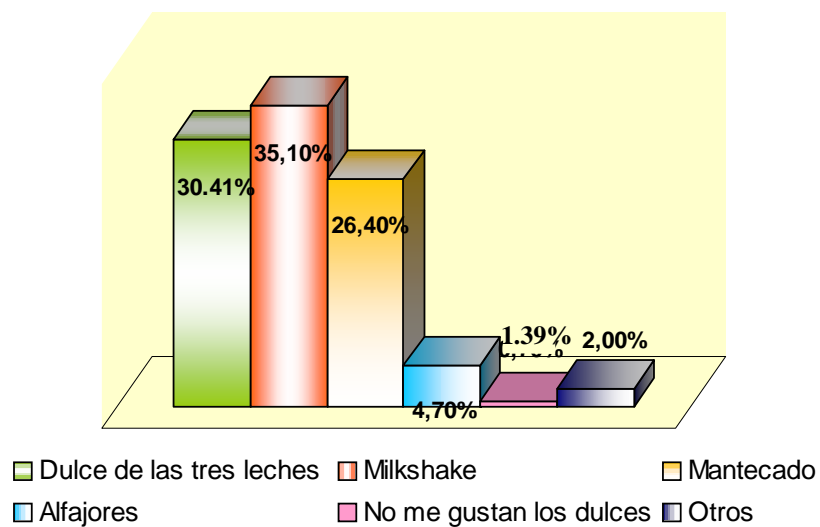


Gráfico no. 6

¿Consume usted Hamburguesas?

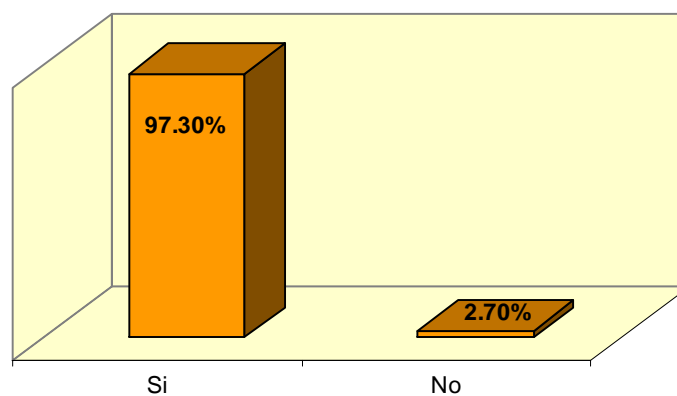
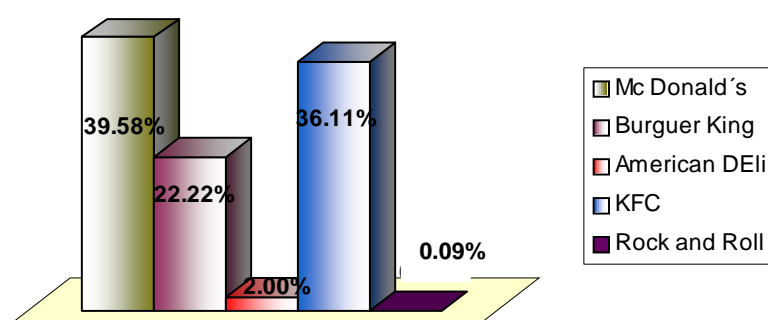


Gráfico no. 7

Enumere del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia las siguientes Cadenas de Comida Rápida, siendo 1 el máximo y 5 el mínimo

**Gráfico no. 8**

¿Está conforme con el servicio que le ofrecen las cadenas de comida rápida en Guayaquil?

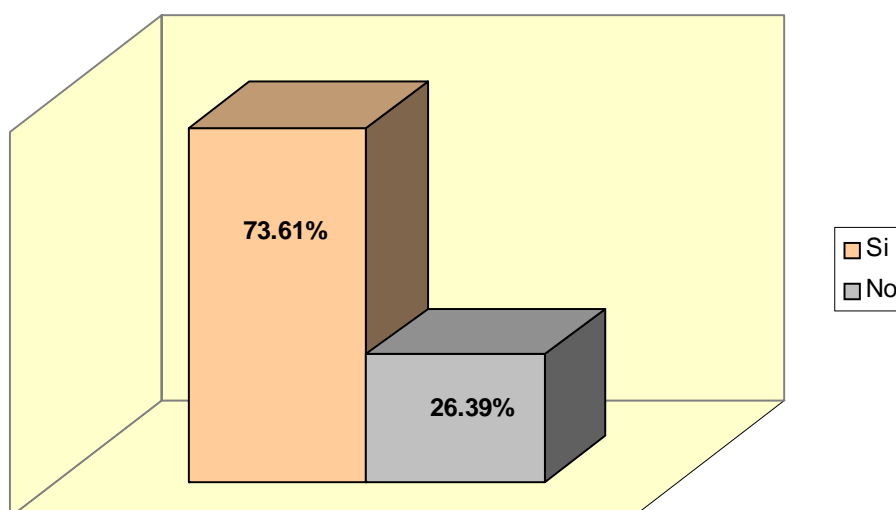


Gráfico no. 9
¿Por qué, No?

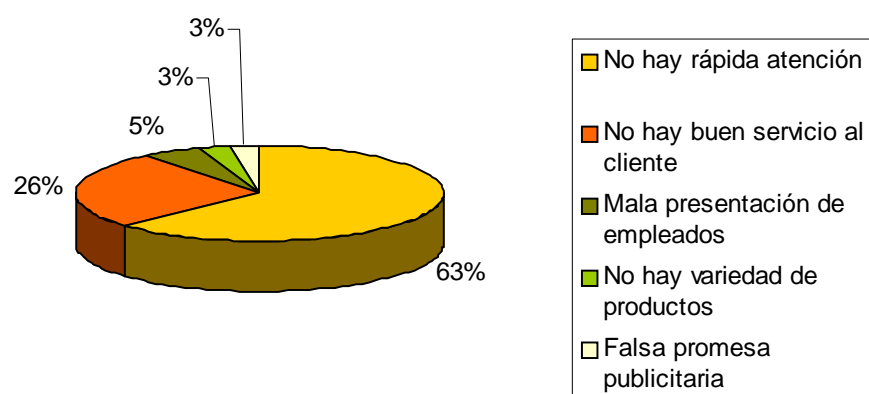
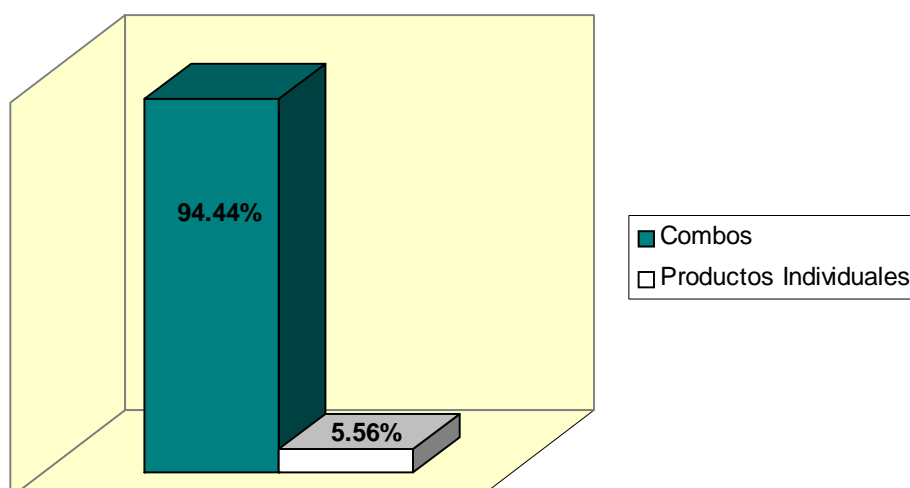


Gráfico no. 10

¿Cuándo usted compra en un local de venta de Hamburguesas se inclina por:



Escoge los ingredientes que te gustaría en tu hamburguesa considerando como base el pan y la carne

Gráfico no. 11

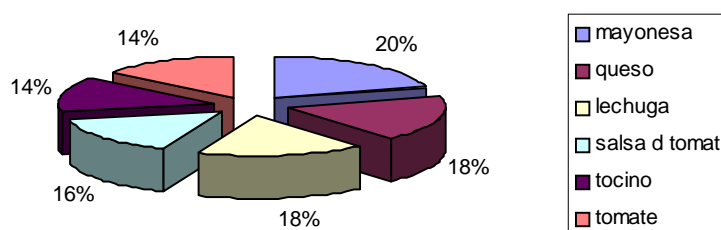
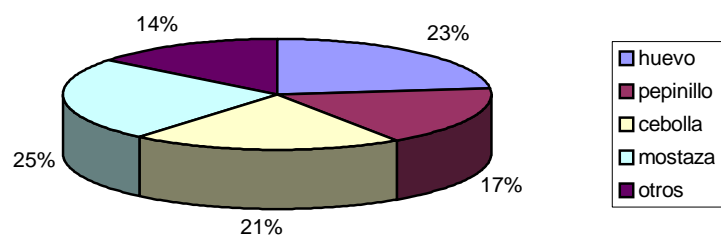


Gráfico no. 12



El Gráfico No. 12, abarca otros ingredientes que tienen una aceptación menor al 50%. Otros ingredientes que sugirieron los encuestados fueron: jamón, champiñones, salsa de queso, chimichurri, ajo, miel, y mas carne con un porcentaje de aceptación del 32.62%, 15.62%, 14.22%, 13.51%, 9.32%, 7.95% y 6.76% respectivamente.

Gráfico no. 13

¿Cuánto pagarías por la hamburguesa que armaste?

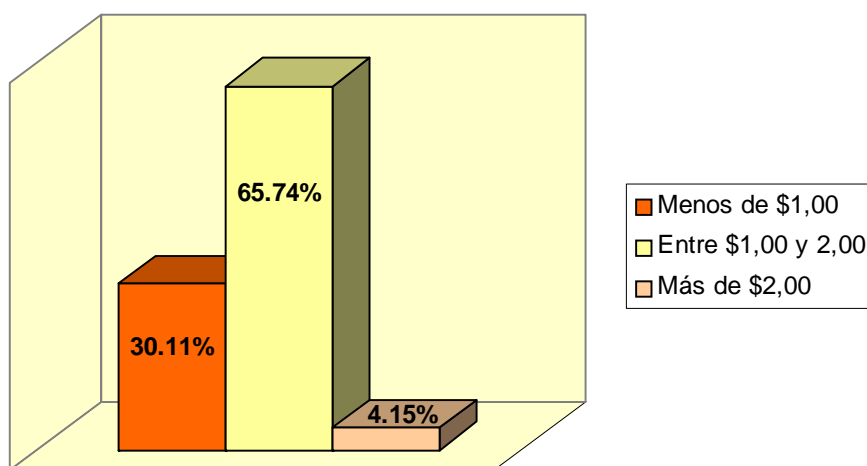


Gráfico no. 14

¿Ha consumido en Rock and Roll?

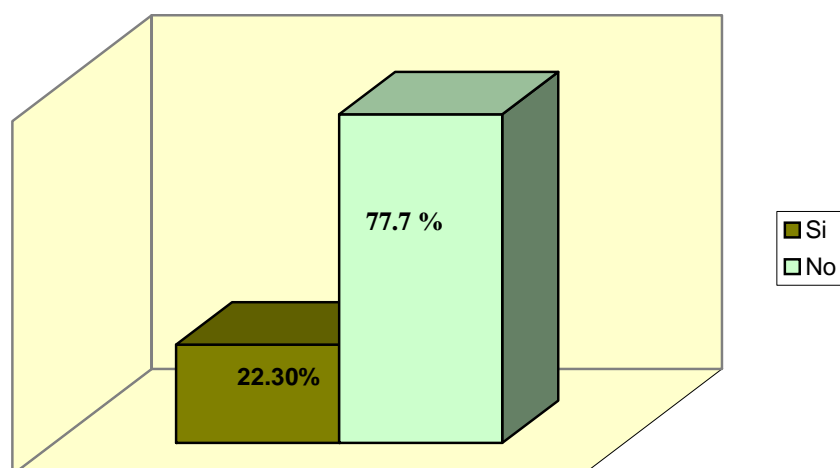


Gráfico no. 15

Califique a Rock and Roll de acuerdo a la siguiente escala:

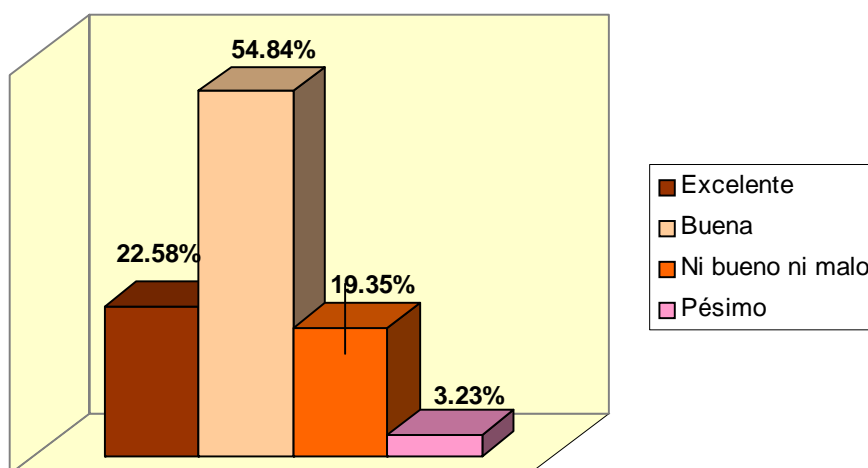


Gráfico no. 16

¿Cuál es tu combo favorito?

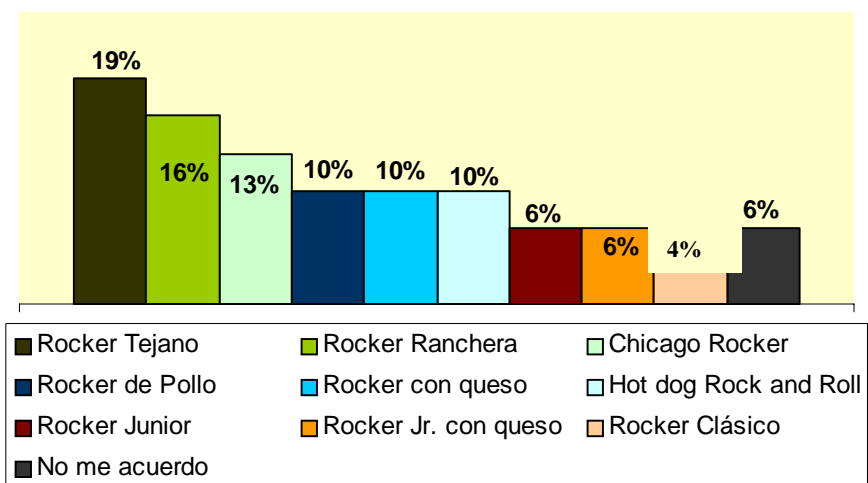
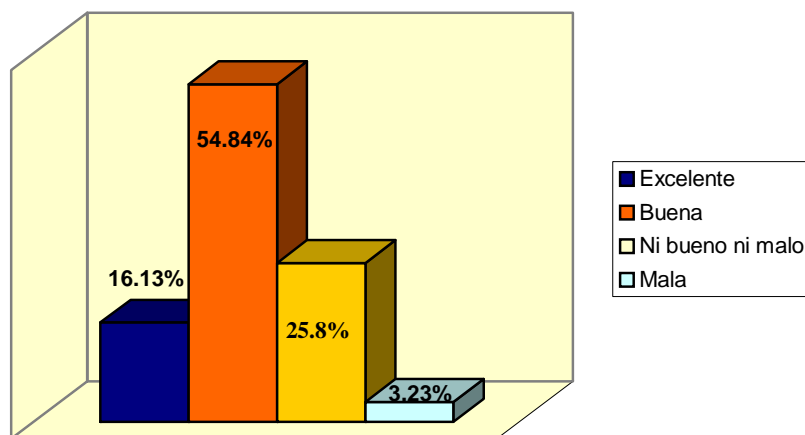


Gráfico no. 17

Finalmente quisiera que califique la atención al cliente de acuerdo a la siguiente escala:



Resultados del Cuestionario #2

Gráfico no. 18

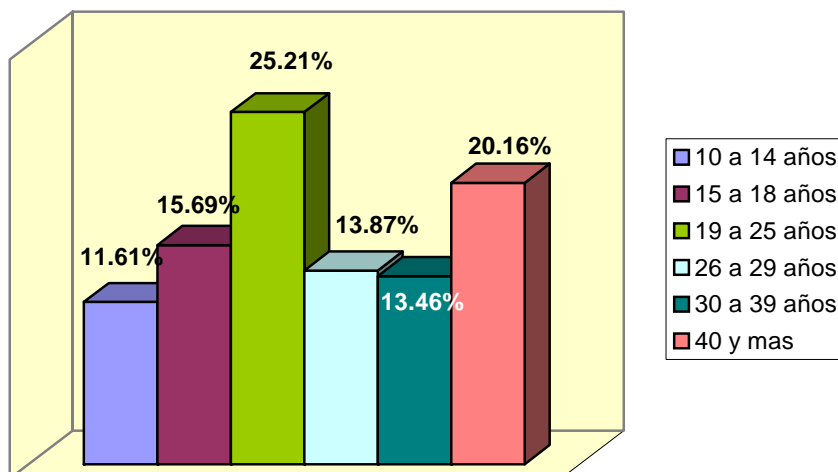


Gráfico no. 19

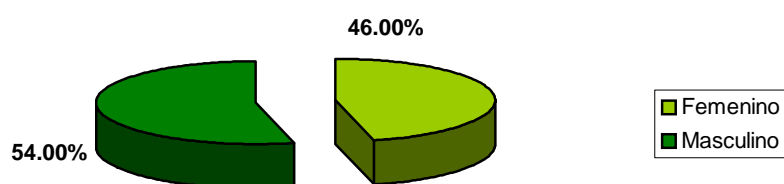


Gráfico no. 20

¿Con quién sueles venir a comer?

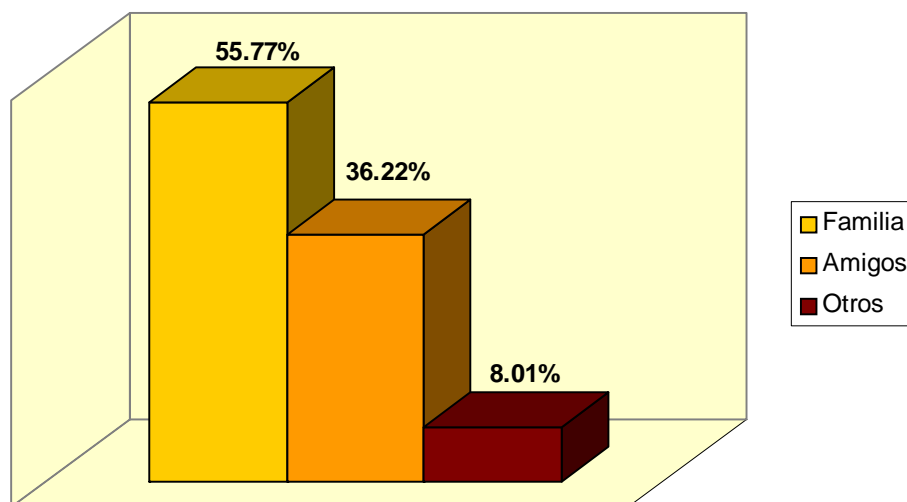


Gráfico no. 21

¿Has probado las hamburguesas de Rock and Roll?

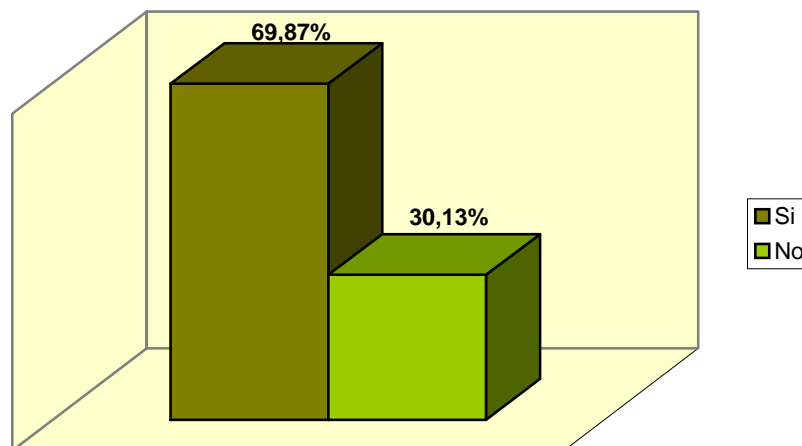
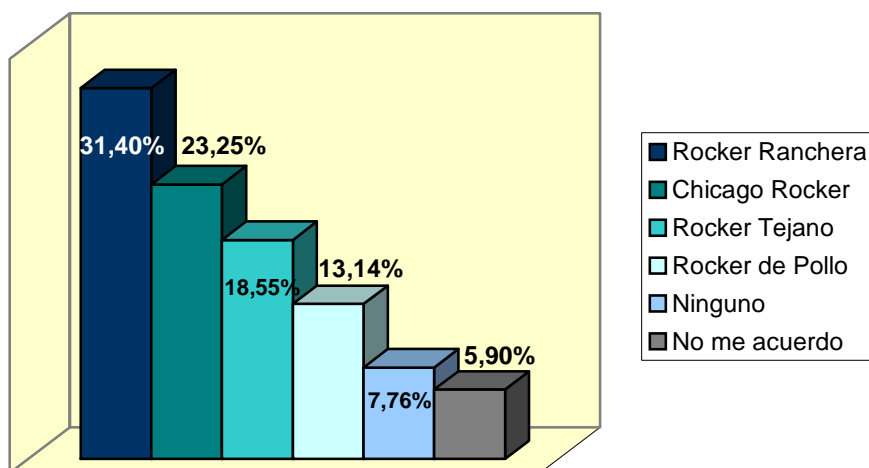


Gráfico no. 22

¿Cuál combo es tu preferido?



Califica los siguientes productos de venta en Rock and Roll:

Gráfico no. 23

Pan

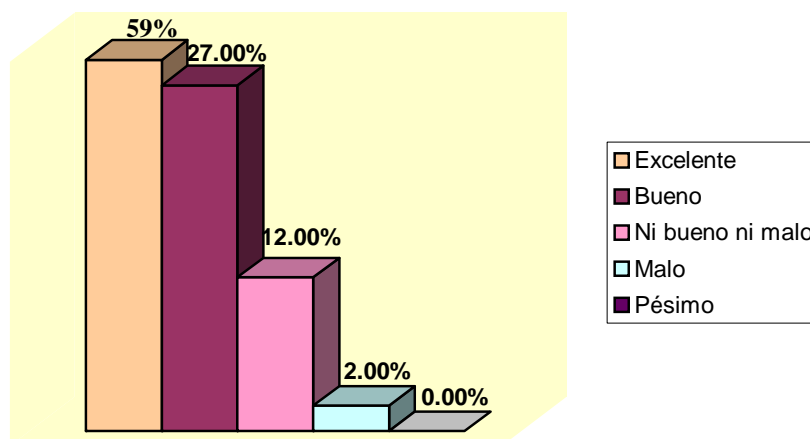


Gráfico no. 24

Carne

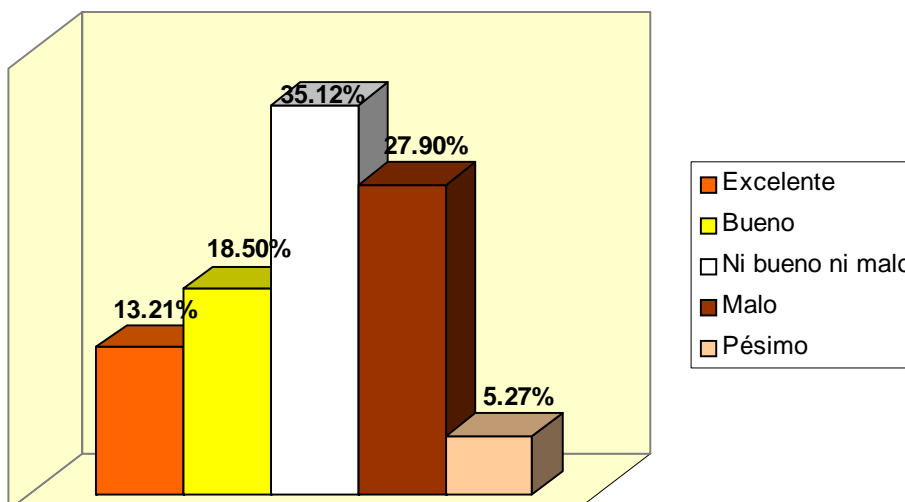


Gráfico no. 25

Papas Fritas

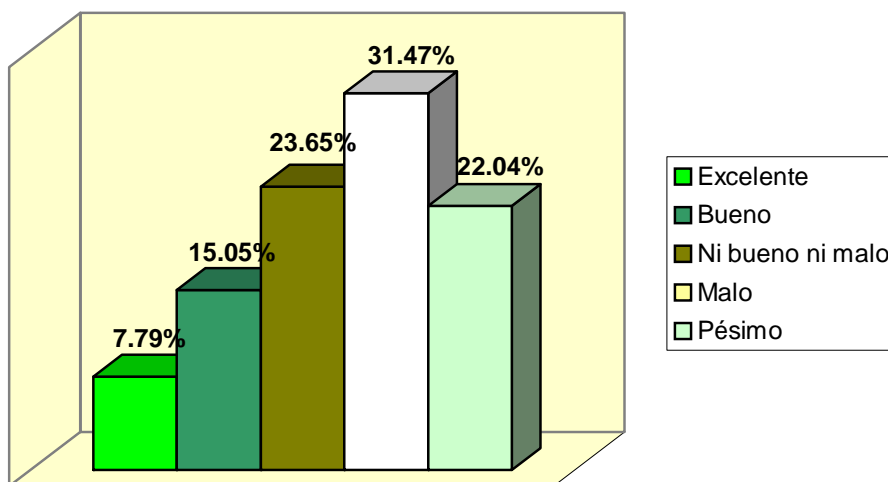


Gráfico no. 26

Cajita Infantil

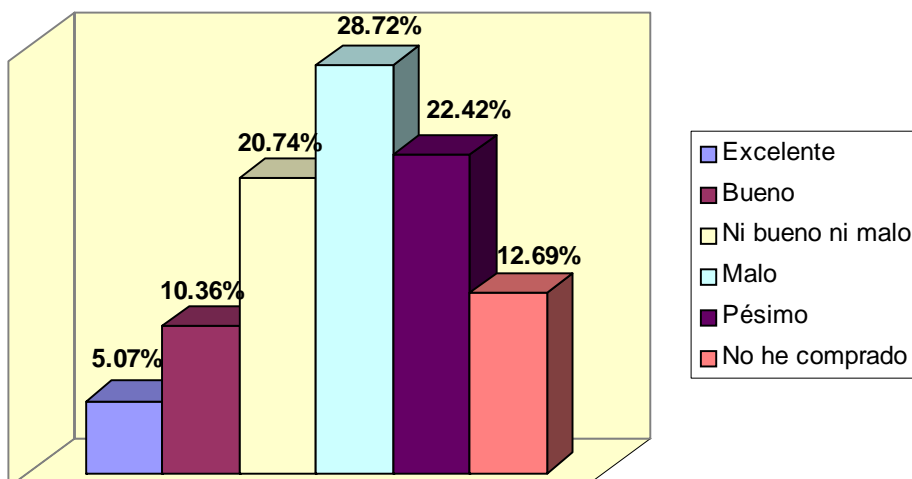


Gráfico no. 27

¿Cómo mejorarías la carne?

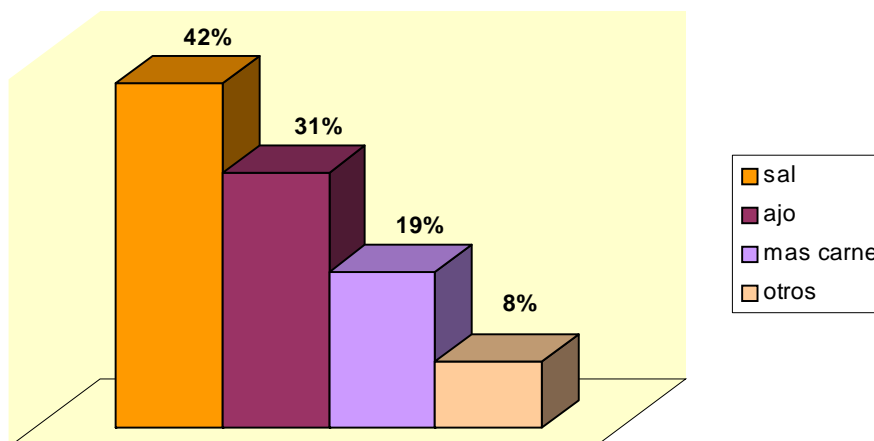


Gráfico no. 28

¿Cómo mejorarías las Papas Fritas?

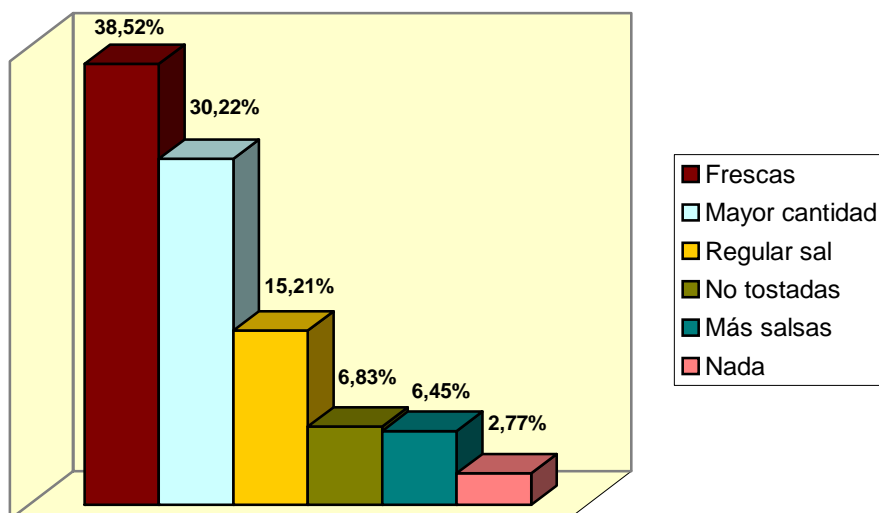


Gráfico no. 29

¿Cómo mejorarías la Cajita Infantil?

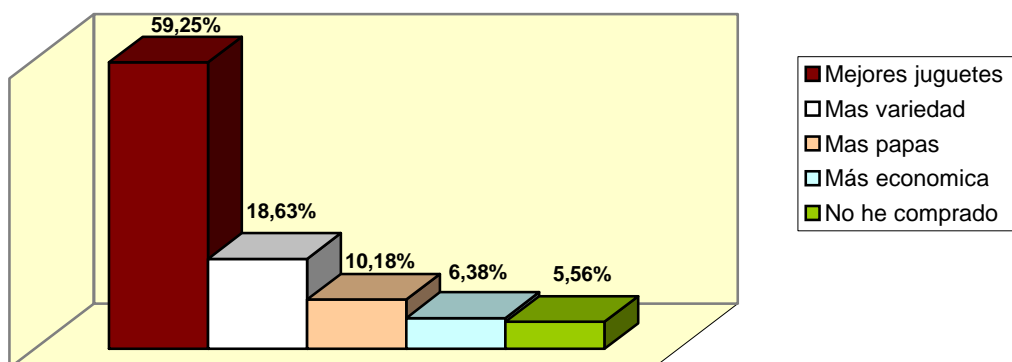
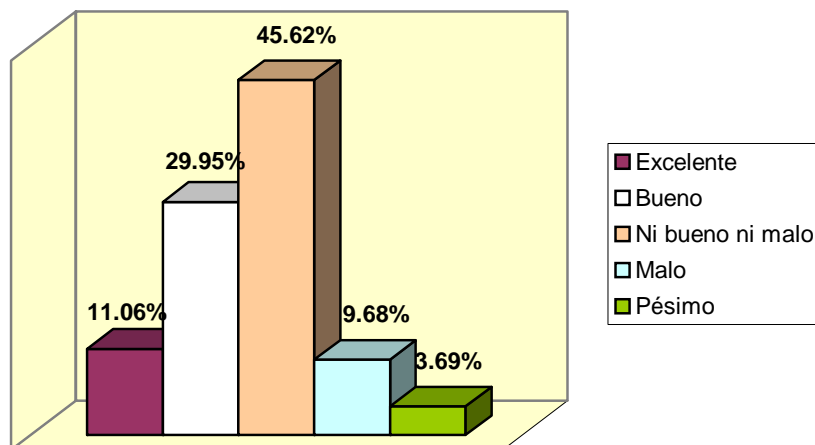


Gráfico no. 30

¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?



3.5.2. Resultados de la Investigación de Mercado

Las conclusiones de la Investigación por Observación en situación natural son:

- El público en la plazoleta de comidas de Manta, Salinas y Portoviejo realiza un recorrido desde el primero hasta el último local analizando productos y precios. El público va sin una idea preestablecida de consumo.
- El público de la plazoleta de comidas de Manta, Salinas y Portoviejo consumen la mayoría de las ocasiones en KFC.
- Muy pocos clientes se detienen en Rock and Roll.
- Los clientes que consumen en Rock and Roll, en su mayoría se deciden por la promoción que observan en los afiches publicitarios.
- El local del Centro de Guayaquil cuenta con gran afluencia los fines de semana debido a su ubicación a la entrada de Supercines.

Las conclusiones de la Investigación Descriptiva del Cuestionario 1 son:

- Existe una equidad de consumo de hamburguesas entre hombres y mujeres por lo que no se justifica realizar algo específico para cada grupo.

- En Guayaquil, a pesar de que las encuestas fueron realizadas en el sector sur y centro, hay afluencia de un alto porcentaje de personas del sector norte en otras zonas de la ciudad.
- Los encuestados muestran gran aceptación hacia la pizza como opción de comida rápida.
- Los encuestados muestran gran aceptación hacia el milkshake como opción de postre.
- De los encuestados, la mayoría consume hamburguesas y las prefirieron comer en su cadena de comida rápida favorito.
- Los encuestados prefieren comer en Mc Donald's son el 39.58% y en KFC son el 36.11%.
- Los encuestados no están conformes con el actual servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida, consideran en un porcentaje del 63% que la atención no es rápida.
- Los encuestados al consumir hamburguesas prefieren los combos.
- Los encuestados tienen una aceptación mayor al 50% hacia los siguientes componentes adicionales de las hamburguesas: queso, mayonesa, salsa de tomate, lechuga, tomate y tocino.
- Los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1 y \$2, lo que indica que los consumidores están conscientes del costo de una hamburguesa de calidad.
- No hay reconocimiento de la marca Rock and Roll en la ciudad de Guayaquil.

- El 22.30% de las personas encuestadas, ha consumido en Rock and Roll y consideran que sus productos son buenos.
- Los encuestados prefieren los siguientes productos de Rock and Roll en mayor porcentaje: Roker Tejano, Roker Ranchera y Chicago Roker.
- Los encuestados consideran que la atención al cliente en Rock and Roll es buena.

Las conclusiones de la Investigación Descriptiva del Cuestionario 2 son:

- Existe una equidad de consumo de hamburguesas entre hombres y mujeres por lo que no se justifica realizar algo específico para cada grupo.
- Los encuestados en Manta, Portoviejo y La Península prefieren salir a comer con la familia.
- Los encuestados que han probado Rock and Roll son el 69.87%.
- Los encuestados prefieren la hamburguesa Roker Ranchera, Chicago Roker y Roker Tejano. El 7.76% no le gustan los combos de Rock and Roll.
- El pan fue calificado como excelente y bueno en un mayor porcentaje.
- La carne fue calificada como ni buena ni mala en un mayor porcentaje. Los encuestados sugieren más sal y ajo en la sazón de la carne.
- Las papas fritas fueron calificadas como malas en un mayor porcentaje. Los encuestados sugieren que las papas fritas se las sirva frescas, recién hechas y con mayor cantidad en mayor porcentaje.

- La Caja Infantil fue calificada como mala en un mayor porcentaje. Los encuestados sugieren mejorar los juguetes que se entregan por la compra de la Cajita Infantil en un 59.25%.
- De los encuestados, el 45.62%, califica la atención al cliente de Rock and Roll como ni buena ni mala.

CAPÍTULO IV:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Misión

Ofrecer siempre servicio y alimentación de calidad.

4.2 Visión

Ser reconocidos por los adolescentes del sur de la ciudad de Guayaquil

4.3 Descripción de problemas y oportunidades

Rock and Roll al ser una cadena de comida rápida pequeña con productos de calidad no cuenta con la publicidad necesaria a pesar de contar con el respaldo de una gran empresa como lo es Importadora El Rosado.

4.3.1 Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que poseemos sobre el negocio, útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Muchas de las conclusiones obtenidas como

resultado del análisis FODA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercado que se diseñen y se califiquen para ser incorporadas en el plan del negocio

Fortalezas

- Excelente ubicación en centros comerciales importantes.
- Los precios de los productos son accesibles.
- Muy buena calidad de productos.
- Proveedores calificados. Alianza estratégica con Coca Cola Ecuador.
- Gran variedad de menús al consumidor.
- Completa instalación para el proceso de producción.
- Facilidad de financiamiento.
- Rentabilidad del negocio.

Oportunidades

- Rock and Roll es una marca relativamente nueva en el mercado, por lo que existe la posibilidad de innovar en muchos aspectos.
- Mejorar el proceso de producción.
- Apertura de nuevos locales.

- Introducir nuevos productos.
- Establecer estándares de tiempo de entrega y de calidad.
- Crear reconocimiento de marca por parte del grupo objetivo.
- Establecer alianzas con las otras marcas de Importadora El Rosado para futuras promociones.

Debilidades

- Otros restaurantes que venden otro tipo de alimentos son más saludables que Rock and Roll.
- Tardanzas en la atención en horarios pico.
- Merchandising mal empleado en el punto de venta.
- Personal con poca capacitación.
- Falta de personal administrativo que organice estrategias de marketing.
- Periodos largos de promociones en puntos de venta.

Amenazas

- Preferencias de clientes por productos sustitutos.
- Posibles quejas por fallas en el servicio.

- Acción de los líderes para captar mercado objetivo de Rock and Roll.

4.3.2 Matriz BCG



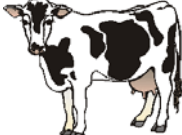

La Matriz Boston Consulting Group mide variables simples: crecimiento del mercado y relación de participación relativa del mercado (de la empresa con relación al mayor competidor).

La visión de BCG es que el crecimiento es el principal atractivo del mercado, y la relación de participación determina la posición competitiva (debido a su vínculo, a través de la curva de experiencia, con la posición relativa en costos).

La matriz del BCG provee claras predicciones sobre el patrón de utilidades y flujo de caja asociados con los diferentes cuadrantes.

También provee recomendaciones sobre las propuestas estratégicas: ordeñar la vaca, desinvertir del perro y analizar los signos de interrogación para determinar si pueden crecer hasta ser estrellas o degenerarán en perros.

Matriz del Boston Consulting Group

Tasa Real Anual de Crecimiento (%)	ALTO	Utilidades: altas, estables, crecientes Flujo de caja: neutro Estrategia: invertir para crecer 	Utilidades: bajas, inestables, crecientes Flujo de caja: negativo Estrategia: analizar para determinar si el negocio puede ser crecido en una estrella, o si degenerará en un perro 
	BAJO	Utilidades: altas, estables Flujo de caja: alto, estable Estrategia: ordeñar 	Utilidades: bajas, inestables Flujo de caja: neutro o negativo Estrategia: desinvertir 
		ALTO	BAJO
		Participación Relativa del Mercado	

Cuadro No. 4.1 Matriz de Crecimiento Participación

Fuente: Kotler, "Marketing"

Elaboración: Autores

Uno de los negocios más rentables dentro del mercado de restaurantes es la venta de comida rápida, por las facilidades de obtener un producto servido en pocos minutos y de buen sabor. Cada vez tiene mayor aceptación por los consumidores por lo que el mercado de comida rápida se ha desarrollado más que en años anteriores, actualmente los

locales se especializan en distintos productos como: comida china, hamburguesas, pizza, comida árabe, pastelería, entre otros.

En Guayaquil, sin duda, la comida rápida de mayor aceptación es la hamburguesa. En el mercado de restaurantes de hamburguesas, el líder indiscutible es Mc. Donald's con sus arcos dorados, excelente servicio y hamburguesas al instante como en los locales de Estados Unidos. Rock and Roll por ser una cadena nueva de restaurantes no cuenta con el reconocimiento de los consumidores por lo que su participación relativa es baja.

Rock and Roll se encuentra como Interrogante en el mercado, pero a diferencia de otros locales, esta marca de Importadora el Rosado puede contar con las facilidades de financiamiento para desarrollar un plan de marketing y de este modo convertirlo en Estrella.

4.3.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Ansoff centró su modelo en el tema angosto de expansión y diversificación de la empresa, que él configuró en el contexto de la estrategia producto – mercado.

La visión de Ansoff de la Estrategia fue como posición y no como perspectiva. La estrategia es vista como un “operador” para transformar la empresa de la posición presente a la posición descrita en los objetivos, sujeta a las limitaciones de las capacidades y el potencial.

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado	Diversificación de Producto

Cuadro No. 4.2 Matriz Producto – Mercado, de Ansoff

Fuente: Marketing del Milenio, Phillip Kotler, edición 2001

Elaboración: Autores

Debido a que Rock and Roll está en la etapa de introducción en el mercado, se pueden aplicar varias estrategias: Penetración Rápida, Penetración Lenta, Descremado Rápido y Descremado Lento.

La mejor opción para penetración de mercado en la etapa de introducción de Rock and Roll es **Penetración Rápida**, ya que con una intensa promoción lo daremos a conocer y con los precios bajos se atraerá al grupo objetivo. De este modo Rock and Roll podrá ser recordado por sus exquisitas hamburguesas, servicio y la variedad de productos.

Se podría considerar que los productos de Rock and Roll pueden penetrar más en el mercado, vendiéndole más a los clientes actuales realizando mejoras en el producto. Por ejemplo, para aumentar las ventas de hamburguesas, se podrían bajar precios (penetración rápida) y aumentar la publicidad. Básicamente a Rock and Roll le gustaría que aumenten sus clientes actuales y captar nuevos clientes que prefieran nuevas marcas.

4.3.4 Análisis de Porter

Para poder determinar cuan atractivo resulta la apertura de un local de Rock and Roll en el Centro Comercial Rio Centro Sur, se tiene que tomar en cuenta algunas variables del microentorno. Para esto necesitaremos realizar un estudio de las cinco fuerzas de Porter.

Competidores

Dentro del mercado de Comida Rápida existe una diversidad de competidores, debido a que su rentabilidad resulta atractivo para las personas que invertir en este tipo de negocios. No obstante Rock and Roll se dirige al mercado de consumidores de

hamburguesa con su target definido que son jóvenes, debido a que los precios de los productos de Rock and Roll son asequibles para este target.

Cientes

A pesar de que Rock and Roll tiene más de un año en el mercado guayaquileño actualmente tiene muy pocos clientes debido a su poca publicidad y el mal enfoque de su grupo objetivo. Al realizar las nuevas estrategias de marketing que vamos a emplear sobre sus publicidades y promociones se espera aumentar en un 100% su participación en el mercado

Proveedores

Debido a las importantes relaciones que tiene Importadora El Rosado con sus proveedores, que hemos mencionado anteriormente, se considera como una de las mayores ventajas con las que cuenta Rock and Roll, de esta forma se pueden obtener negociaciones provechosas lo que asegura que su materia prima esté en el momento indicado con la calidad requerida para atender las exigencias de sus clientes.

El 100% de los productos básicos del menú de Rock and Roll -carne, papas, pan, lechuga y helado - son comprados a empresas ecuatorianas. Esta información no sólo confirma la confianza de la empresa en la industria nacional, sino que reafirma su vocación por propiciar su crecimiento y expansión.

Productos Sustitutos

En el mercado de comida rápida los consumidores pueden sustituir el consumo de hamburguesas por una variedad de productos. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo III, se obtuvo que el 47.97% prefiere comer pizza, la hamburguesa ocupa el segundo lugar con el 27.03% y el pollo con el 20.09%. lo que nos permite apreciar la competencia indirecta que existirá.

Los locales que se tomarán en cuenta como productos sustitutos en la plazuela de comida del Centro Comercial Rio Centro Sur, de acuerdo a la investigación, son Pizza Hut y KFC. Recordemos que el consumidor basa su elección de acuerdo a precios y gustos.

4.4 Planteamiento de objetivos

- Posicionar en la mente del grupo objetivo de Rock and Roll, como un restaurante de comida rápida diferente, con buena atención y excelente imagen, mediante el desarrollo y ejecución del Plan de Marketing a proponer.
- Captar 15 % de participación en el mercado.
- Alcanzar la satisfacción del 100% de la clientela.

4.5 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa. Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compras similares.

Debido a que los consumidores tienen sus necesidades y deseos singulares, cada comprador es un mercado individual en potencia, no existe una única manera de segmentar un mercado; por lo tanto, se deben probar distintas variables para segmentar ya sean solas o combinadas para encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado.

La mercadotecnia masiva era usada hace muchos años, en la actualidad es mejor concentrarse en grupos escogidos realizando una buena segmentación del mercado.

4.5.1 Medición de la demanda

Es necesario pronosticar la demanda para poder satisfacerla, no hay que sobreestimarla ni subestimarla, porque muchas decisiones se tomarán en base a ésta y podríamos incurrir en pérdidas de clientes o pérdidas de materia prima que perjudicarían a Rock and Roll.

El mercado al cual nos dirigimos son los consumidores de hamburguesas que viven en la ciudad de Guayaquil. Para determinar la demanda total del mercado hemos tomado en los resultados de la investigación de mercado realizada, donde se indica que el 97,30% de los guayaquileños consumen hamburguesa.⁴

Se determinó la demanda de guayaquil de acuerdo a el número de habitantes que es 2,039,789 de los cuales hemos escogido a los que se encuentran entre las edades de 10 y 59⁵ que son 1,480,683 de los cuales solo el 97,30%, es decir; que el número de habitantes de Guayaquil que consume hamburguesas es de :

1,440,704

⁴ Basado en el Capítulo III Investigación de mercado

⁵ www.inec.ec

La demanda semanal de hamburguesas en Guayaquil es en promedio de 1 hamburguesa por persona, teniendo como costo medio de \$2,00⁶ y en el mercado existen 1'440.704 compradores potenciales que genera una demanda semanal de hamburguesas de \$2'881.409.

$$Q = 1 \times 1'440.704 \times \$2 = \$2'881.409$$

Una variante para determinar la demanda de Rock and Roll se la puede realizar por medio del **método de tasas en cadena**:

$$T(\text{cantidad}) = h \times j \times k \times l \times m$$

- h*: Total de personas que viven Guayaquil zona Urbana
- j*: Porcentaje de personas que viven en el sur de la ciudad
- k*: Porcentaje de personas que gustan de la comida rápida (Entre 10 y 59 años)
- l*: Porcentaje de personas que consumen hamburguesas
- m*: Porcentaje de personas que preferirían Rock and Roll

$$T = 1'985.379 \times 0,269 \times 0,47 \times 0,97 \times 0,30 = 73.044$$

Para pronosticar la demanda futura combinamos el método de tasas en cadena con la investigación de mercado realizada y datos proporcionados por el INEC.

⁶ Precio promedio de los 4 competidores de Rock and Roll

4.5.2 Selección de Mercado Meta

Las variables más importantes para segmentar el mercado de consumidores de hamburguesas son:

Geográfica Sector Norte, Sector Centro y Sector Sur de Guayaquil

Clase Social Clase Alta, Clase Media Alta, Clase Media, Clase Media Baja y Clase Baja.

Edad Menores a 15, de 15 a 25 y mayores a 25

Esta segmentación genera cuarenta cinco grupos, de los cuales escogeremos:

S1 Sector Sur-Clase Media Alta-de 15 a 25 años

S2 Sector Sur-Clase Media-de 15 a 25 años

S3 Sector Sur-Clase Media Baja-de 15 a 25 años

4.6 Posicionamiento del Mercado

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. Las empresas de servicios de más éxito se separan de la demanda para lograr una posición distintiva en relación con su competencia. Se diferencia a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivos productos para obtener una ventaja competitiva.

La comprensión del concepto de posicionamiento del producto es decisiva para el desarrollo de una cultura competitiva efectiva. El posicionamiento apunta al campo perceptivo y no a la racionalidad de los potenciales clientes.

Una vez definido el segmento de mercado al cual nos dirigimos, que son los jóvenes, hay que determinar la ventaja competitiva de Rock and Roll, que nos ayude a diferenciarnos de la competencia.

Rock and Roll se basará en la diferenciación de su imagen, la cual será dirigida y pensada para su grupo objetivo.

Para establecer una diferenciación en el mercado Rock and Roll creará su concepto. ¿Qué es un concepto? Es la traducción a ventaja desde el punto de vista del cliente sobre la

mejor utilidad práctica que puede brindar la empresa. El concepto central de un servicio de restaurante puede ser muy diverso de acuerdo al posicionamiento del local: puede ser “Comida rápida”, “status”, “alimentación abundante”, “romanticismo”, o “puede ser comida especializada” (por la sofisticación en origen étnico, etc.).

El concepto de “Rock and Roll” es: “lugar de encuentro social” ya que se encontrará situado en la plazoleta de comida del Centro Comercial Rio Centro Sur, lo que agrega un valor importantísimo al concepto de “alimentación”.

El segmento de mercado de Rock and Roll se caracteriza por ser independiente, autónomo, rebelde que requiere un lugar de encuentro social que les hable en un lenguaje directo, sin rodeos y diferente. Por ello Rock and Roll se expresa así:

Rock and Roll
Disfrútalo y punt 

El posicionamiento se basa principalmente en los elementos de comunicación de la mezcla de la mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad. Este

empleo tan difundido de la publicidad para Rock and Roll creará imágenes y asociaciones para sus combos y productos individuales, con el fin de dar una distribución especial en la mente del cliente.

Los vendedores tienen una extensa variedad de medios publicitarios pagados, para que actúen como canales de comunicación. Tradicionalmente, la publicidad mediante difusoras ha tenido lugar a través de la radio y la televisión, pero ahora existen nuevas oportunidades emocionantes a través de los nuevos canales que ofrecen Internet y World Wide Web. En muchos países hay una larga tradición de utilizar las salas de cine como canales para exhibir mensajes publicitarios en la pantalla.

La publicidad impresa por lo común se define como mensajes pagados insertados en periódicos y revistas; no obstante, los mensajes impresos de un formato mucho más grande pueden aparecer en medios mucho más libres, como carteleras y anuncios.

4.6.1 Estrategia de Seguidor de Mercado

Hace algunos años Theodore Levitt, catedrático del marketing estratégico, escribió un artículo intitolado “Imitación Innovadora” en el que afirma que una estrategia de imitación de producto podría ser tan rentable como una innovación de producto. El innovador corre con los gastos de desarrollar el producto nuevo, organizar su distribución e informar y educar al mercado.

La recompensa por toda esta labor y riesgo suele ser para el líder en el mercado. Sin embargo, podría llegar otra empresa, copiar, mejorar o adaptar el nuevo producto. Aunque es poco probable que este seguidor alcance al líder, se puede obtener buenas utilidades porque sólo se incurre en los gastos de mejoras del producto innovador.

De acuerdo al artículo de Theodore Levitt, Rock and Roll prefiere seguir al líder del Mercado “Mc Donald’s” en lugar de retarlo, ya que no contamos con el presupuesto necesario para realizar una campaña mucho mejor que la del líder. Esto no quiere decir que Rock and Roll no tenga estrategias.

La estrategia de seguidor del mercado que aplicará Rock and Roll es con el objetivo de retener a sus clientes actuales y conseguir un buen número de clientes nuevos. En el caso se tratará de aportar ventajas distintivas al mercado objetivo como ubicación y servicio.

Cuando se es un seguidor de mercado, se debe considerar que a menudo se es un blanco importante de los ataques de los retadores, por ello Rock and Roll debe mantener bajos sus costos de producción y alta la calidad de sus productos y servicios.

La estrategia a aplicarse como seguidor de mercado es la de *Imitador*. El imitador copia algunas cosas del líder, pero mantiene la diferencia en términos de presentación,

publicidad, precios, etc. Al líder no le preocupa el imitador en tanto éste no le ataque agresivamente.

Con la investigación de mercado desarrollada en el capítulo III, se observaron las principales preferencia de los clientes potenciales, por ello se planificará ingresar en mercados nuevos con productos como pizza, dulces y combos para supercines, con el objetivo de definir un plan de crecimiento, pero uno que no atraiga represalias competitivas.

CAPÍTULO V

MARKETING MIX

5.1 Producto – Consumidor Satisfecho

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Definir el negocio de Rock and Roll es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que el producto “hamburguesas” satisface.

En la mayoría de los casos, los compradores consumen algo más que el producto en sí. Los productos contienen elementos adicionales que los hacen atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Se ha determinado que lo que realmente compran o desean los clientes de Rock and Roll es un servicio rápido, con productos de calidad en un ambiente agradable, lo que Rock and Roll estará en condiciones de ofrecerles.

Servir bien es una conducta que toda empresa establece como parte fundamental. Para muchos entendidos éste es el primer y más importante de los requisitos ya que los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes. De acuerdo a la Investigación de Mercados realizada, se establecerán estándares de calidad y servicio que se asemejan a los del líder del mercado, Mc. Donald's, con el objetivo de brindar la calidad de servicio que los clientes necesitan.

Se implementará evaluaciones por medio de *buzones de sugerencias* para medir el grado de satisfacción de los clientes, con el objetivo de reconocer los gustos y preferencias así como las quejas y problemas que se susciten en el local para tomar las medidas correctivas inmediatas.

Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia solicitan productos cada vez más específicos, inclusive caprichosos por ello es necesario entonces estar cada vez más atentos a estas exigencias para poder atenderlas dentro del alcance de Rock and Roll.

El producto tiene tres niveles. En el primer nivel se encuentra:

Producto Básico.- Rock and Roll satisface la necesidad de alimentación de las personas.

Producto Real.- Rock and Roll ofrece a sus clientes hamburguesas al estilo americano en pan con una rodaja de carne de buena calidad y los acompañantes dependiendo del tipo de hamburguesa, papas fritas de buena calidad y gaseosas a su elección.

Producto Aumentado.- Rock and Roll ofrece a sus clientes servicio a domicilio.

En el Capítulo 2 se analizaron las 4 P's y 4 C's, se hicieron los siguientes cambios para el local de Riocentro Sur:

Los resultados de la Investigación de Mercado, han determinado que los ingredientes de la variedad de hamburguesas que se ofrecen en el menú de Rock and Roll complacen a los clientes, pero no en su totalidad. De acuerdo a los resultados se realizarán cambios en la sazón de la carne de las hamburguesas, la eliminación de la actual presentación de papas medianas, el actual empaque de papas grandes pasa a ser el empaque de papas medianas, la creación del nuevo empaque de papas grandes que incluirán un 50% más de papas.

En el aspecto de servicio Investigación de Mercado, son necesarios *estándares de calidad* con respecto a la preparación de los productos, la atención al cliente y el servicio de entrega.

Los *estándares de calidad de productos* se sintetizan en los siguientes puntos:

- Siendo las papas y carne los productos de mayor rotación en Rock and Roll, es necesario tener un stock de los mismos que dependerá de las horas pico en el centro comercial.
- Los apanaditos debido a su baja rotación deben ser fritos al momento.
- Las bebidas gaseosas deben estar a la temperatura indicada y con la cantidad suficiente de hielo. Nunca deben ser servidas a temperatura ambiente y sin hielo.
- Las papas deben ser servidas máximo dos minutos desde su cocción, cuando pierdan sus características principales, no pueden ser servidas al cliente. Las papas no deben ser refreídas.
- El pan debe estar siempre suave y fresco, cuando pierda estas características.
- La refrigeración de papas, vegetales varios, carne molida (res, pollo y chanco), apanaditos, embutidos, queso, entre otros deberá ser apropiada para su mejor conservación.
- Todos los productos que hayan llegado a su fecha de expiración, deben de ser desechados.
- En el empaque de la hamburguesa, debe colocarse el sticker que indica el tipo de hamburguesa que contiene. **Anexo No. 10**

Los *estándares de servicio* se sintetizan en los siguientes puntos:

- Todo el personal debe estar uniformado y llevarlo correctamente.
- El cajero debe saludar al cliente y presentarse antes de coger el pedido. Además debe agradecerle por haber elegido consumir en Rock and Roll.
- El despachador debe agradecer al cliente por su compra y colocar el sticker que identifica la hamburguesa que el cliente ha comprado.
- Las órdenes completas deben ser entregadas al cliente en 5 minutos máximo.

En base a los resultados de la Investigación de Mercados, Rock and Roll aumentará en su menú dos nuevos productos:

Rockshake.- Es un milkshake a base de helado, leche y una esencia Rocker que le dará un sabor único y diferente. Rockshake tendrá dos variedades: chocolate y vainilla. Se lo presentará en un vaso mediano y se lo dará a conocer en afiches publicitarios las primeras semanas desde su lanzamiento.

Pizza Rocker.- Se venderá como un combo rockonómico, estará compuesto de una pizza personal de jamón y queso que se la comprará preparada y precocinada para su fácil cocción en Rock and Roll, más una bebida gaseosa. Rock and Roll no se convierte en especialista en pizzas, sino que busca ofrecer variedad a sus clientes.

5.1.1 Ciclo de Vida del Servicio

Para desarrollar un Plan de Marketing de un producto hay que saber en qué etapa del Ciclo de Vida se encuentra, para determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento que debe tener el mismo en el mercado.

En el caso de los Servicios, es también necesario determinar su etapa. Decir que un Servicio/Producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

- Los servicios/productos tienen una vida limitada
- Las ventas de los servicios/productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
- Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del servicio/producto.
- Los servicios/productos requieren diferentes Estrategias de Marketing, Financieras, de Fabricación, de Compras y de Recursos Humanos en cada etapa de su ciclo de vida

El Ciclo de Vida del Servicio/Producto tiene cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez, Decrecimiento.

Introducción.- Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurren con la introducción del producto.

Crecimiento.- Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

Madurez.- Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia.

Decrecimiento.- El periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

Rock and Roll Sur se inaugurará a la par que se inaugure el Centro Comercial Rio Centro Sur. Debido a que se realizará un relanzamiento de Rock and Roll, esta cadena se encuentra en la etapa de Introducción, por lo que es necesario captar a los visitantes de Rio Centro Sur en sus primeras visitas para poder recuperar la inversión rápidamente.

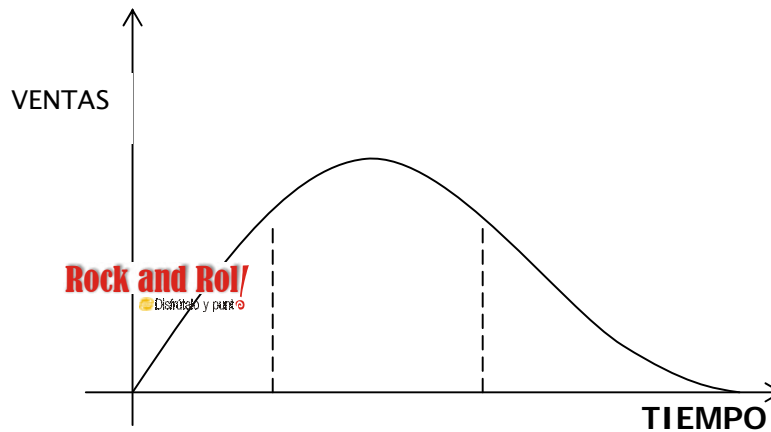


Gráfico No. 31
Ciclo de Vida de Rock and Roll

5.1.2. Presentación

A medida que se intensifica la competencia el diseño ofrece una forma potente de diferenciar y posesionar los productos y el servicio de una empresa. Un gran profesor de Harvard predijo esto al decir: “Hace 15 años las empresas competían por precio; hoy compiten por calidad; mañana competirán por diseño”.

La presentación es la imagen a primera vista de una empresa, es la totalidad de las características que afectan el aspecto (diseño) y funcionamiento de un producto (empaquete). La presentación incluye: Logo y Empaque.

Logo

Uno de los cambios más importantes que se realizará en Rock and Roll es el cambio de su logo, el cual estará acompañado de un slogan que está dirigido y pensado para nuestro grupo objetivo.

El objetivo de este nuevo logo es crear identificación del grupo objetivo con Rock and Roll. Se quiere obtener con el nuevo logo una imagen fresca, nueva y juvenil.

Los colores que usados son:

Rojo.- este color se identifica con la juventud, expresa alegría, entusiasmo y comunicación. Es el más excitante de los colores, puede significar: Pasión, Emoción, Acción, Agresividad y Peligro.

Amarillo.- Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz. Puede significar: Adolescencia, Risa y Placer.

Blanco.- Es la luz que se difunde, no tiene color. Expresa la idea de: Inocencia, Paz, Infancia, Divinidad, Estabilidad Absoluta, Calma y Armonía.

Negro.- Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo. Tiene connotaciones negativas si es usado en gran cantidad pero también tiene sensaciones positivas como: Seriedad y Nobleza.

La especificación de las tonalidades de los colores se detalla en la siguiente tabla:

Color	C Ciam	M Magenta	Y Yellow	K Black
Rojo	0	100	100	0
Amarillo	0	20	100	0
Blanco	0	0	0	0
Negro	0	0	0	100

Es necesario un slogan para que el grupo objetivo se identifique con Rock and Roll. El slogan usa la palabra “disfrutar”, porque esta palabra lo encierra todo como lo indican sus sinónimos: gozar, saborear, sentir, entretenerse, alegrarse, chuparse los dedos y deleitarse. El slogan “disfrútalo y punto” se ubica debajo de “Rock and Roll”.



Empaque

El diseño de los empaques se mantiene, realizando un cambio en el logo actual por el nuevo diseño.

Se creará un nuevo empaque de papas grandes, el nuevo empaque grande debe contener 50% más de papas del actual empaque grande.

Debido a que el diseño del empaque principal de las hamburguesas es igual, y cuando un pedido contiene más de una hamburguesa, se genera confusión en el cliente por lo que se crearán stickers con el nombre de cada hamburguesa. Este sticker se pegará en el empaque de la hamburguesa para que el cliente pueda diferenciar el tipo de hamburguesa que ha comprado.

5.1.3 Branding

Entender lo que significa “Branding” puede suponer miles de millones de valor de mercado para una empresa, quienes no sepan diferenciarse en el mercado, desaparecerán sin remedio. El Branding busca conseguir credibilidad y marcar una diferencia, ya que es lo que define a las empresas y las hace únicas. Según las actuales leyes de las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad.

Diferenciarse en la actualidad es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca que Rock and Roll tomará como elemento diferenciador.

En el mercado que compite Rock and Roll, la competencia maneja perfectamente estos conceptos y han desarrollado sus marcas desde su ingreso al mercado ecuatoriano de manera agresiva. Al aplicar Branding para Rock and Roll, es necesario partir desde lo básico: que es dar a conocer la marca Rock and Roll.

La marca Rock and Roll debe estar presente en los empaques de los productos que vende, por ejemplo: envoltura de hamburguesas, sticker de la hamburguesa, empaque de apanaditos, caja de papas fritas, servilletas, etc. Debido a un convenio realizado con Coca Cola y Facundo, en los vasos de cola y los sachets de salsa de tomate no se colocará la marca Rock and Roll, pero este convenio está sujeto a futuras negociaciones.

Todo el personal que trabaja en Rock and Roll debe estar excelentemente uniformado, como parte del uniforme se incluirá un pin cuyo diseño incluirá el primer nombre del empleado y el logo de Rock and Roll. Los uniformes serán proporcionados por la administración y renovados cada cuatro meses.

El Branding va muy ligado a los nuevos estándares de calidad y de servicio indicados anteriormente. De cumplirse los estándares, el branding aplicado tendrá una connotación positiva sobre los consumidores.

Además, para dar apoyo a la marca se publicará tres avisos full color en el Diario El Universo.

5.2. Precio – Costo a Satisfacer

En el mercado de comida rápida de hamburguesa es común encontrar promociones como combos, lo que ayuda a la mejor elección del cliente y el incremento de ventas para los locales. Se han realizado comparaciones de precios con las principales cadenas del mercado, obteniendo como resultado que los precios de Rock and Roll son mas bajos, y a pesar de ello son cubiertos los costos en los que incurre la empresa. Los clientes siempre buscan precios bajos, por lo que Rock and Roll está dentro de los rangos de aceptación de los clientes.

Por ello la estrategia de precios que actualmente está aplicando Rock and Roll en sus productos no va a tener ningún cambio, considerando que está acorde con el grupo objetivo al que Rock and Roll se dirige.

De acuerdo a información proporcionada por la empresa, los costos de producción son aproximadamente el 50% de las ventas.

En Producto, se detalló sobre la introducción de dos nuevos productos al menú Rock and Roll: Rockshake costará \$1.00 y Rocker Pizza costará \$1.99

5.3 Plaza - Comodidad del Cliente

Rock and Roll estará ubicado en el centro comercial Rio Centro Sur, ubicado en la avenida 25 de Julio, diagonal al Registro Civil. Rock and Roll, por ser un concesionario de Rio Centro Sur, ofrece a sus clientes: seguridad, limpieza, aire acondicionado y un ambiente agradable.

Además, es importante recalcar que Rock and Roll se beneficia de la imagen ya posicionada que tiene Riocentro en Guayaquil, porque formará parte de su mix de locales y se beneficiará de la afluencia de personas que se dirigen al centro comercial en busca de otros productos.

5.4 Promoción – Comunicación

Las promociones de ventas: motivar el deseo de compra para que adquieran un producto o servicio: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Las promociones permanentes que Rock and Roll ofrece en su menú con sus seis combos se mantendrá. Adicional a ellos, se implementará un séptimo combo llamado Súper Rocker, el cual estará compuesto de dos hamburguesas Rocker con Queso, un vaso de cola gaseosa y una porción grande de papas. Al comprar un combo Súper Rocker los días jueves, se entrega al cliente un cupón 2x1 para cualquier función de los días jueves. Esta promoción estará activada todos los días jueves, los otros días de la semana no estará a la venta el combo Súper Rocker. **Anexo No. 11**

Los Rockonómicos tomarán un nuevo giro, tendrá dos opciones de combos para sus clientes:

Pizza Rocker.- pizza personal (4 porciones) de jamón y queso con un vaso de cola.

Hot Dog Rocker.- hot dog, porción de papas mediana con un vaso de cola.

Las promociones permanentes de Rock and Roll se comunicarán solamente en el Menú Board para evitar confusión por parte de los clientes. Además, las promociones tendrán un límite de tiempo de duración para mantener el nivel de ventas y no sobrecargar al grupo objetivo con demasiadas actividades que pueden perjudicar la imagen de Rock and Roll.

5.4.1 Publicidad

La reputación de un restaurante en cuanto a su comida, servicio y ambientación necesita ser promovida oralmente por su clientela para de esta manera impulsar el negocio. La publicidad oral es conseguida si la empresa opera de forma congruente, con atención al cliente constante y altas normas de calidad. Por medio del cumplimiento de los estándares de calidad y servicio establecidos anteriormente queremos generar publicidad oral para Rock and Roll, ésta es la mejor y más barata.

Desde su lanzamiento, Rock and Roll realizará actividades publicitarias intensivas durante los tres primeros meses de las promociones vigentes, se las comunicará por medio:

- Volanteo de casa en casa en el sector sur y en la plazoleta de comidas
(Anexo No. 12)
- Afiche publicitario en punto de venta

Además se publicarán 3 avisos del tamaño 2 columnasx14cm, full color, en el Diario El Universo, para dar apoyo a la marca. Las publicaciones se realizarán a partir de su

inauguración los días jueves en página indeterminada del medio antes mencionado.

Anexo No. 13

El Rockshake se dará a conocer desde su lanzamiento con volantes repartidas en la plazoleta de comidas y un afiche publicitario en el punto de venta. Pasado el periodo en que se dio a conocer el producto, se mantendrá un stock de volantes en el local que se ubicará junto a la caja para que los clientes, una vez tomada la orden, reciban la volante y se decidan por esta alternativa.

Un convenio con “Farras punto com” para comprar un espacio publicitario y comunicar las promociones vigentes los tres primeros meses desde su lanzamiento.

Lanzamiento Publicitario

La inauguración de Rio Centro Sur será el 8 de Octubre del 2004. A partir de esta fecha, empieza una campaña de lanzamiento publicitario para posicionar Rock and Roll, que durará 3 semanas, se pautará en radio y en televisión. **Anexo No. 14, No. 15 y No. 16**

Radio

Grupo de jóvenes empieza a jugar, a lo largo de toda la cuña se escucha de fondo un grupo grande de personas:

Voz 1:

Ya empecemos...empecemos...ehhh...gozar!!

Voz 2:

Gozar...alegrarse!!

Voz 3:

Gozar, alegrarse...saborear...

Voz 4:

Gozar, alegrarse...saborear...chuparse los dedos!!!

Voz 5:

Gozar, alegrarse...saborear...chuparse los dedos...Rock and Roll!!!

Todos:

Pilas...pilas!!! (risas y continua el juego)

Voz 6:

Rock and Roll, disfrútalo y punto.

Prensa

Los avisos de prensa

Comercial TV

COMERCIAL 1	
TV Guayaquil	
VIDEO	AUDIO
Una mujer blanca, delgada, de 22 años en un carro nuevo, con el vidrio abajo en la calle 9 de Octubre a las dos de la tarde:	
Close up: Mujer está comiendo una hamburguesa, muy concentrada y desinteresada del resto.	Sonido de tráfico de ciudad (lejano): pitos de carros, silbatos de vigilantes de tránsito.
De Close up a Medium Shot: Mujer sigue comiendo su hamburguesa y se ve como otros carros la rebasan. Los chóferes están molestos e intrigados de que la mujer no avanza.	Sonido de tráfico de ciudad (cercano): pitos de carros, silbatos de vigilantes de tránsito y voces de choferes reclamando.
Medium Shot: La mujer continúa comiendo y se imprime logo de Rock and Roll con slogan en la parte inferior y centrado.	Voz hombre dice: Rock and Roll, disfrútalo y punto.

COMERCIAL 2	
TV Guayaquil	
VIDEO	AUDIO
Close up: Una hamburguesa jugosa, humeante, recién hecha, completa, se ve muy apetitosa. Se ven las líneas de las cámaras digitales y el símbolo REC.	Voz hombre 1 tono serio dice: Rock and Roll tiene un nuevo local en Riocentro Sur, venga a disfrutar de las hamburguesas...son servidas al instante,
Close up: La toma se empieza a mover, la hamburguesa sigue en la misma ubicación.	Voz hombre 1 tono provocativo dice: humeantes, en pan fresco, la carne de excelente sabor y las papas...las papas son tostaditas...riquísimas....
De Close up a Long Shot: La toma se empieza a abrir, el escenario es un estudio de grabación, la toma se torna borrosa. Mientras se ve que dos personas están discutiendo se ve el camarógrafo se acerca a la hamburguesa.	Voz hombre 2 dice: CORTEN!! No puede ser cuantas veces tenemos que repetirlo....
Long Shot: El camarógrafo se está comiendo la hamburguesa, y lo está disfrutando, está despreocupado de la discusión de las otras dos personas.	Voz hombre 3 dice: Rock and Roll, disfrútalo y punto....

COMERCIAL 3	
Supercines Sur	
VIDEO	AUDIO
<p>Tres personas viendo una película en Supercines, la toma es cerrada hacia las tres personas sentadas en las butacas, no hay luz solo la proyección de la película:</p> <p>Medium close up: Un joven de 20 años aproximadamente está comiendo el SuperCombo de Rock and Roll, tanto a la derecha como a la izquierda hay dos personas obesas quienes han ocupado parte de su butaca. Las personas obesas lo dejan cada vez mas incómodo al joven, pero el sigue comiendo su hamburguesa sin demostrar molestias por ello.</p> <p>Close up: El joven continúa comiendo y se imprime logo de Rock and Roll con slogan en la parte inferior y centrado.</p>	<p>Los actores de la película en una escena de la película y personas masticando canguil.</p> <p>Voz hombre dice: Rock and Roll, disfrútalo y punto.</p>

5.4.2 Merchandising y Relaciones Públicas.

Merchandising

Merchandising es un arte y una ciencia a la vez. Las oportunidades de Merchandising aumentan cada vez más: el colorido de las bebidas o de los platillos, el medio ambiente del lugar pueden desempeñar un importante papel en la atracción de clientes que están con relación a la calidad valor y sabor; el nombre es muy importante, pues éste se da a conocer y dará la fama al establecimiento.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones, éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, El Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

La decoración de Rock and Roll se realizará con los colores rojo y blanco, que lo caracterizan, de esta manera se creará un ambiente que identifiquen los clientes con la marca, se tomará muy en cuenta la iluminación, los afiches y cuadros que llamen la atención.

Para Rock and Roll el menú es uno de los puntos más importante, ya que éste representa la selección de alimentos del local. El menú ayudará a Rock and Roll a crear su imagen

y al mismo tiempo a ser parte de ella, lo que favorecerá a la mejor presentación de los productos que se ofrecen.

El menú tiene 4 funciones básicas:

- 1- Aumentar el promedio de ventas.
- 2- Promover la venta de los productos presentados y que constituyen la especialidad de la casa.
- 3- Integrarse al paquete total de diseño y decoración que caracteriza al restaurante, lo cual desea el aumento del deseo de la experiencia gastronómica del cliente.
- 4- Lograr un deseo del cliente de regresar al establecimiento una y otra vez para compartir la deliciosa, higiénica y saludable comida que ahí se sirve.

El objetivo principal del Menú será brindarle toda la información necesaria para hacer que el consumidor tenga las facilidades de obtener el producto que desea, sin causarle confusión o crear falsas expectativas de los productos que se ofrecen. Existirá una sección que publicará la promoción del día lo que ayudará al momento de elección del cliente. **Anexo No. 14, No. 15 y No. 16**

Rock and Roll aplicará *Merchandising por medio del menú* de esta forma cubrirá los objetivos antes mencionados por ello debe considerar que:

- El menú de un restaurante es la presentación que refleja y exhibe los productos del restaurante. Es la primera presentación que hace el administrador de lo que está ofreciendo.
- Si el menú se coloca en la entrada del restaurante, debe de convertirse en una herramienta de venta que actuará para atraer al cliente potencial al establecimiento.
- Es necesario crear una buena impresión tanto en lo que se refiere a la calidad del producto como a la personalidad e imagen con el que se desea que el restaurante sea conocido.

Relaciones Públicas

Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito, son esquemas o programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa, para Importadora El Rosado es importante el avance de la sociedad ecuatoriana por ello cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas, el mismo que se encarga de la realización de obras que traten de posicionar a la empresa, los tipos de relaciones que se podrían adoptar serían:

Canjes Publicitarios.- Es intercambiar nuestro producto que en este caso sería ordenes de compra, por medio de anuncios en la televisión, pautados dentro de un programa de alto rating.

Campañas de ayuda benéfica.- En fechas especiales un porcentaje de las compras realizadas, será destinado para ayuda comunitaria ya sea: guarderías, fundaciones, etc.

Para la inauguración de Riocentro Shopping, Rock and Roll se aliará con la tarjeta de crédito Mastercard y entregarán a 200 personas que pertenecen a la base de datos del sur de Guayaquil una invitación personalizada que les llegará con el estado de cuenta.

Anexo No. 17

El día del lanzamiento, se realizará una degustación especial de los productos de Rock and Roll, las mini hamburguesas tendrán los mismos componentes que las que se venden normalmente.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PLAN DE INVERSIÓN

Para la habilitación del nuevo local Rock and Roll en Guayaquil, se tendrá que realizar diversas adquisiciones para poder ofrecer un servicio de primera, de acuerdo a los estándares de calidad y servicio establecidos.

Activos Fijos: Son los bienes tangibles que se usarán en el proceso para brindar un servicio adecuado:

- **Arquitectura y Decoración:** mesones, azulejos, menú board, letrero luminoso, entre otros.
- **Instalaciones:** cableado eléctrico, extractor de olores, interruptores, grifería, entre otros.
- **Computadora:** Una, será usada por el gerente del local para controlar ventas, inventario, organizar futuros pedidos, recibir correo electrónico, elaborar memos, entre otros.

- **Teléfono:** Uno, en el local estará habilitada una línea telefónica en la cual se puede recibir llamadas de la administración central o para comunicar inconvenientes.
- **Cajas Registradoras:** Dos, que serán ubicadas en el mostrador para poder abastecer las horas pico.
- **Percha:** Uno, sobre el que se ubicarán los productos listos y envueltos.
- **Freidora:** Una, necesaria para freír papas, apanaditos, entre otros.
- **Broilers:** Dos, que mantendrán con la temperatura adecuada los productos antes de servirlos.
- **Cámaras Refrigerantes:** Una grande, para conservar los ingredientes de los productos.
- **Extractor de olores**
- **Cocina:** Una, para freír carne de hamburguesas, tocino, huevo, entre otros.
- **Salchichera:** Una, para cocinar y mantener calientes las salchichas.
- **Utensilios varios:** espátulas, cuchillos, envases plásticos para alimentos, entre otros.
- **Bicicleta:** Dos, que se usarán para el servicio a domicilio que ofrecerá Rock and Roll.

Consideramos como parte de la inversión inicial, el lanzamiento publicitario con la finalidad de posicionar la marca Rock and Roll.

LANZAMIENTO

Detalle	Precio Unitario	Unidades	Cantidad total
Impresión de Invitaciones	1.13	200	225
Inserción Mastercard	0.25	200	50
Degustación			320
Llaveros	0.50	1,000	500
Prensa	2050.00	5	6350
TV			34729.96
Radio			7548
TOTAL			\$49,722.96

Cuadro No. 6.1

Fuente y Elaboración: Autores

El rubro TV incluye pauta en este medio de \$19,729.96 y la producción de dos comerciales de \$15,000.

El rubro Radio incluye el pauta en este medio de \$7,148 y la producción de una cuña de \$400.

INVERSIÓN INICIAL

Equipo y Maquinarias	Cantidades	Año 0
Arq. y Decoración		5,000
Instalaciones		650
Computadora	1	850
Teléfono	1	35
Cajas Registradoras	2	460
Percha	1	210
Freidora	1	450
Broilers	1	410
Extractor de Olores	1	140
Cocina	1	350
Salchichera	1	70
Utensilios varios		240
Bicicleta	2	250
Cámara		
Refrigerantes	1	580
SUBTOTAL		9,695
Lanzamiento Publicitario		49,722.96
TOTAL		\$59,417.96

Cuadro No. 6.2
Fuente y Elaboración: Autores

Estos activos formarán parte de los activos fijos del local, por ello contarán con su respectiva depreciación la cual será por el *Método Lineal*.

DEPRECIACIÓN

Depreciación	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Equipos y maquinarias	\$9,695	\$7,756	\$5,817	\$3,878	\$1,939	\$0
Depreciación		\$1,939	\$1,939	\$1,939	\$1,939	\$1,939
Depreciación acumulada		\$1,939	\$3,878	\$5,817	\$7,756	\$9,695

Cuadro No. 6.3

Fuente y Elaboración: Autores

6.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Ingresos: Este rubro se generará de acuerdo a las ventas que se tengan en el local. Se producirán incrementos en las ventas anualmente, que están detalladas en el cuadro 6.4 , donde también esta incluido el aumento del precio de venta al público, que también variará por las tasas inflacionarias previstas en los próximos años en el país. Estos porcentajes de crecimiento fueron establecido en base a un análisis del crecimiento de las ventas de cadena de restaurantes de comida rápida como Yogurt Persa y American Deli.

INGRESOS

Ingresos	2004	2005	2006	2007	2008
Ventas (en \$)	186,993	233,741	257,115	282,827	311,110
Crecimiento Porcentual		25%	10%	10%	10%

Cuadro No. 6.4

Fuente y Elaboración: Autores

Costos.- Los Costos en que incurrirá Rock and Roll son por producción. La producción abarca los ingredientes detallados en el Capítulo 2. Los costos tendrán un incremento acorde al volumen de ventas.

COSTOS

ROCK AND ROLL	2004	2005	2006	2007	2008
Costos	\$86,480	\$108,100	\$118,910	\$130,801	\$143,881
Crecimiento Porcentual		25%	10%	10%	10%

Cuadro No. 6.5

Fuente y Elaboración: Autores

Gastos.- Tenemos dos tipos de Gastos, Administrativos y de Ventas, cada uno con su respectiva descripción de las operaciones que realizará la empresa:

Gastos Administrativos: En estos gastos estarán considerados todos los desembolsos originados por la supervisión y producción de la compañía tales como:

- Sueldos y Salarios:

Gerente: Quienes serán encargados y responsables del local ante la administración, su sueldo será del \$800 mensuales.

Supervisor: Encargado del local luego del Gerente, su sueldo será de \$450 mensuales.

Personal: Cinco encargados de caja, uno freidora y uno del despacho de productos, su salario será de \$200 mensuales.

- Luz, Agua y Teléfono: Son gastos que se presentan por el uso de las instalaciones en el proceso de la producción y serán \$200, \$ 90 y \$120 mensuales respectivamente.

- Arriendo: De acuerdo al alquiler dispuesto por el Centro Comercial Rio Centro Sur, es de \$1500 mensuales.

- Mantenimiento: Las máquinas como Broilera, Freidora, Extractor de Olores y otros, necesitan un mantenimiento mensual ya que están en continuo funcionamiento y son elementos importantes para la producción. El mantenimiento mensual será de \$100.

- Limpieza: El material necesario para la limpieza del local y de la maquinaria será de \$40 mensuales. El personal de Rock and Roll se encargará de realizar esta actividad.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gto. Adm.	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Sueldos		27,000	28,350	29,768	31,256	32,819
Luz		2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
agua		1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
teléfono		1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
Mantenimiento		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Arriendo		18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Limpieza		480	504	529	556	583
TOTAL		\$51,600.00	\$54,180.00	\$56,889.00	\$59,733.45	\$62,720.12

Cuadro No. 6.6

Fuente y Elaboración: Autores

Gastos de Venta: Son los gastos que se ejecutarán por la labor de promocionar y dar a conocer la marca de Rock and Roll.

- Marketing: Para este rubro se considerará todos los años como parte del presupuesto de marketing el 5% de las ventas, que partirán desde su inauguración en el año 2004. El primer año se realizará un evento de Lanzamiento Publicitario

el cual tendrá que ser considerado como parte de la inversión, y anualmente se distribuirá el valor asignado en volanteo, promoción, avisos y demás actividades con el fin de dar a conocer el servicio durante el primer año.

GASTOS DE MARKETING

ROCK AND ROLL	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Gastos Mkt		\$ 8,400	\$ 10,500	\$ 13,125	\$ 16,406	\$ 20,508
Crecimiento Porcentual			5%	5%	5%	5%

Cuadro No. 6.7
Fuente y Elaboración: Autores

6.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Las principales fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas, donde dentro de las fuerzas internas se destaca: la emisión de acciones, las utilidades generadas en periodos anteriores o por aporte de los dueños; entre las fuerzas externas sobresalen: los créditos, préstamos a corto plazo, arriendos financieros o leasings.

Rock and Roll por formar parte de Importadora El Rosado, se financiará por medio de un aporte de la misma en una gran parte de la inversión y la diferencia la financiará con un préstamo bancario. Para emprender este proyecto es necesaria una Inversión Inicial de

\$59,417.96. Para tal efecto vamos a hacer un préstamo bancario de \$25000 pagaderos en 5 años a una tasa del 12% anual.

La contribución de Importadora El Rosado a la Inversión Inicial de Rock and Roll se tomará como capital propio y será de \$ 34,417.96

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Deuda	Cuota	Interés	Amortización
\$25,000.00	\$6,935.24	\$3,000.00	\$3,935.24
21,064.76	6,935.24	2,527.77	4,407.47
16,657.28	6,935.24	1,998.87	4,936.37
11,720.92	6,935.24	1,406.51	5,528.73
6,192.18	6,935.24	743.06	6,192.18

Cuadro No. 6.8

Fuente y Elaboración: Autores

6.4. FLUJO FINANCIERO

Para la elaboración del Flujo Financiero se tomará en cuenta:

Ingresos: Se considerará un incremento del 25% en el segundo año , debido a que la inversión en Marketing que permitirá captar un mayor grupo de clientes, luego se considerara un incremento del 10% en los años restantes

Costos: Los costos que incurrirá Rock and Roll se irán aumentando de acuerdo al volumen de ventas

Los impuestos a pagarse serán los correspondientes al Impuesto a la Renta que es del 25%. También se tomará en cuenta el 15% de participación de utilidades a los trabajadores en caso de que existan utilidades en el periodo contable.

La depreciación de los activos fijos será calculada por el método lineal.

Los Gastos de Marketing serán el 5% de las ventas generadas por el respectivo año, esto nos permite poder seguir trabajando en la marca para llegar a tener un nivel de reconocimiento en el mercado.

Durante el primer año de actividades se efectuará un gasto mayor en marketing y publicidad correspondiente al Lanzamiento Publicitario que se planea realizará para posicionar la marca por medio del lanzamiento de la compañía y con un impulso en los medios hablados y escritos.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos						
Ventas		\$ 186,993	\$ 233,741	\$ 257,115	\$ 282,827	\$ 311,110
INGRESOS TOTALES		186,993	233,741	257,115	282,827	311,110
Costos						
Costos de Producción		86,480	108,100	118,910	130,801	143,881
COSTOS TOTALES		86,480	108,100	118,910	130,801	143,881
Utilidad Bruta		100,513	125,641	138,205	152,026	167,229
Gastos administrativos		51,600	54,180	56,889	59,733	62,720
Gastos de venta		9,350	11,687	12,856	14,141	15,555
Gastos de Intereses		3,000	2,528	1,999	1,407	743
Depreciación		1,939	1,939	1,939	1,939	1,939
Utilidad AAI		34,624	55,307	64,523	74,806	86,271
15% participación de trabajadores		5,194	8,296	9,678	11,221	12,941
Impuesto a la Renta (25%)		8,656	13,827	16,131	18,701	21,568
Utilidad Neta		20,775	33,184	38,714	44,883	51,763
Inversión Inicial	-59,417.96					
Depreciación		1,939	1,939	1,939	1,939	1,939
Préstamo	25,000					
Amortización		3,935	4,407	4,936	5,529	6,192
FLUJO DE CAJA	- 34,417.96	18,778	30,716	35,716	41,294	47,509

Valor Actual Neto	\$62,237.27
Tasa Interna de Retorno	76%
Tasa de descuento	20%

Cuadro No. 6.8
Fuente y Elaboración: Autores

6.5 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Hemos considerado como una tasa mínima de retorno el 20%, es decir, que sería lo mínimo que esperaríamos recibir un inversionista como rendimiento.

En nuestro ejercicio contable la tasa interna de retorno nos dio un 62% , que nos indica que el proyecto es rentable y deberíamos invertir en él; en otras palabras el negocio es viable, debido a que la tasa interna de nuestro proyecto es superior a la tasa mínima esperada de retorno y a las tasas que ofrecen los bancos.

6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Un análisis muy útil para decidirse si la elaboración de un proyecto es factible o no, es haciendo un análisis de sensibilidad; en el caso de Rock and Roll hemos decidido tomar en cuenta dos variables muy importantes que son Precio y Cantidad, debido a que tienen mayor relevancia en el servicio que entrega la empresa; teniendo como datos el promedio del margen de contribución unitario de los productos, \$ 2.56 y costos fijos de \$113.480, sin costos variables.

Primeramente, obtendremos el Punto de Equilibrio de la empresa, considerado como la cantidad del producto que permite solventar todos los costos existentes en la compañía.

Punto de Equilibrio = Costos / precio

$$***Punto de Equilibrio = \$113480 / \$2.56 = 44.328***$$

Por lo tanto, aproximadamente se deberán vender 44.328 unidades del producto, como mínimo para poder solventar los costos y no incurrir a pérdidas y en caso extremo cerrar el local.

A continuación se realizará un análisis de sensibilidad tomando en cuenta cambios en las variables que hemos considerado más importantes, Precio y Cantidad, permitiéndonos observar como se verían afectadas la VAN y la TIR del Proyecto.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
PRECIO			
INGRESO	VARIACION	TIR	VAN
224,391	>20%	145%	149,102.82
218,781	>16%	135%	136,647.34
215,042	>15%	129%	128,345.90
209,432	>12%	119%	115,890.42
164,554	<12%	36%	16,251.00
158,944	<15%	24%	3,795.51
157,074	<16%	20%	356.31
149,594	<20%	0%	-16,963.63
CANTIDAD			
CANTIDAD	VARIACION	TIR	VAN
224,391	>20%	145%	149,102.82
218,781	>16%	135%	136,647.34
215,042	>15%	129%	128,345.90
209,432	>12%	119%	115,890.42
164,554	<12%	36%	16,251.00
158,944	<15%	24%	3,795.51
157,074	<16%	20%	356.31
149,594	<20%	0%	-16,963.63

Cuadro No. 6.9**Fuente y elaboración:** Autores

Nos podemos dar cuenta que una disminución del 20% en las cantidades provocarían una tasa interna de retorno 0%, lo que significaría que no se debe bajar el precio ni las cantidades a ese porcentaje, debido a que la TIR es menor a la TMAR y al salir una VAN negativa nos indicaría que no se podría recuperar la inversión, como consecuencia la realización de este proyecto no sería factible.

Como resultado de este análisis está muy claro que el incremento o decrecimiento de los porcentajes tanto en cantidad como en precios se ven afectados de igual forma, un aumento del 15% tanto en precio como en cantidades nos da como resultado un TIR y un VAN positivas que resulta atractivo. Dentro del cuadro se observa también que el precio es muy sensible, teniendo como máximo bajar el 16% debido a que la TIR en ese porcentaje llega casi al límite de la tasa mínima de retorno.

Como conclusión se puede afirmar que no se pueden hacer disminuciones muy grandes tanto al precio como a la cantidad, ya que el proyecto no sería viable y nos encontraríamos con insolvencia.

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir exitosamente este proyecto debemos considerar los siguientes puntos que serán parte esencial de la marca Rock and Roll en el país:

- El mercado de comidas rápida está liderado por 3 franquicias internacionales: Mc Donald's, KFC y Burger King las cuales para llegar al posicionamiento en la mente del consumidor realizan fuertes campañas publicitarias en televisión, prensa y radio; de esta forma llegan a su mercado objetivo incrementando sus ventas.
- Con la aplicación de la campaña publicitaria y de lanzamiento propuesto, el incremento en la participación de mercado para Rock and Roll será muy favorable; lo que aumentará el volumen de ventas, generando así el ingreso necesario para cubrir los gastos.
- Se ha comprobado financieramente que el proyecto es muy rentable, ya que la inversión se la recupera en cinco años, manteniendo el precio y la cantidad en los rangos presentados en el cuadro de análisis de sensibilidad.
- De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se puede indicar que Rock and Roll tiene el potencial necesario para convertirse en una franquicia nacional, ya

que contaría con la favorable aceptación del mercado objetivo. Rock and Roll de acuerdo a la información recopilada dentro del proyecto, se podrá respaldar en sus fortalezas como marca nacional de esta forma crear el soporte necesario para iniciarlo como franquicia.

- Es importante el cuidado constante en todos los aspectos relacionado con el desarrollo de imagen de Rock and Roll, por lo tanto uno de los puntos más fuertes en la imagen de Rock and Roll es la aplicación y seguimiento de los *estándares de calidad de servicio y de producto* que se deben mantener en el local, con el objetivo de brindar siempre servicio y productos de calidad demostrando constantemente la preparación y el interés en la satisfacción del cliente en Rock and Roll.
- A largo plazo se recomienda la *implementación de los estándares a nivel nacional*, que son calidad de servicio y de producto, los mismos que deben ser aplicados posterior al análisis de los resultados del local de Rio Centro Sur. De esta forma se podrá conservar la imagen de Rock and Roll uniforme dentro del país.
- El *Buzón de sugerencias*, será una de las más importantes herramientas que permitirá tener contacto con los consumidores, lo que ayudará a conocer sus comentarios, problemas o soluciones a problemas que no son identificados por la administración o las personas que laboran dentro del local. Por ello la

implementación, análisis y retroalimentación del buzón de sugerencia realizará un labor importante en el desarrollo de Rock and Roll.

ANEXOS

Anexo No.1



Anexo No.2



Anexos No. 3



Anexo No. 4



Anexo No. 5



Anexos No. 6

Rocker Clásica	\$1.50
Rocker con queso	\$2.00
Rocker Doble	\$2.20
Rocker Doble con queso	\$2.70
Rocker con pollo	\$1.80
Rocker Tejano	\$2.50
Chicago Rocker	\$1.50
Rocker Ranchero	\$1.90
Rocker Jr.	\$1.50
Rocker con huevo	\$0.99

Anexos No. 7

COMBO FAMILIAR
APANADITOS DE CHANCHO

CAJA DE 20 APANADITOS
+ 2 COLAS MEDIANAS
Y 2 PAPAS MEDIANAS

\$4.90

Rock and Roll logo and product images.

ROCK AND ROLL
SERVICIO A DOMICILIO

232 0733

Los combos de Rock and Roll llegan a la 9 de Octubre*.

COMBO 1 ROCKER
COMBO 2 CHICAGO ROCKER
COMBO 3 ROCKER TEJANO
COMBO 4 ROCKER DE POLLO
COMBO 5 ROCKER JUNIOR
COMBO 6 ROCKER DOBLE
COMBO 7 HOT DOG

Al presentar este cupón recibo **GRATIS** una Rocker Jr. por la compra de cualquier combo.

Rock and Roll logo and product images.

*Desde el parque Centenario hasta la Rotonda.

Anexos No. 8

Gratis
Una Roker de Pollo

Por la compra de unas papas grandes y una cola mediana.

\$2,10

Rock Roll

Guayaquil: 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca junto a SuperCines.
Manta, Portoviejo, L.: Península: Pizzeria de comidas, CC. El Paseo

This advertisement features a large, appetizing chicken rocker burger on a sesame seed bun, filled with lettuce, cheese, and sauce. Below the burger, a Rock Roll logo is displayed next to a price tag of \$2,10. The background is a vibrant red. At the bottom, there is fine print detailing the offer's availability in Guayaquil, Manta, Portoviejo, and L., and the participating locations.

GRATIS UN COMBO

Por la compra de cualquier combo

Rock Roll

McCaia

★ Gratis el mismo combo

This advertisement promotes a free combo meal. The central text reads "GRATIS UN COMBO" in large, bold letters, with "Por la compra de cualquier combo" written below it. The background is a dark blue with a large red starburst graphic. Various Rock Roll menu items are shown, including burgers, fries, and Coca-Cola cans. The Rock Roll and McCaia logos are prominently displayed at the bottom. A small star icon at the bottom right indicates that the free item is the same as the purchased combo.

Anexos No. 9

LAS HAMBURGUESAS VAN POR NUESTRA CUENTA



GRATIS 2 HAMBURGUESAS CON QUESO
Por la compra de unas papas grandes más una Coca Cola mediana



\$2,10
INCLUIDO I.V.A.



Rock Roll

Guayaquil: 1 de Octubre entre García Avelar y Rumiñaca junto a Superpines.
Manta, Portoviejo, La Península: Plazuela de comidas, El Paseo

EN ROCK AND ROLL

GRATIS
NUEVOS APANADITOS DE CHANCHO
(UNA CAJA DE 6 APANADITOS)
POR LA COMPRA DE CUALQUIER COMBO



MR. COOK

GUAYAQUIL:
9 DE OCTUBRE ENTRE GARCÍA AVELAR Y RUMIÑACA,
JUNTO A SUPERPINES.
MANTA, PORTOVIJO, LA PENÍNSULA:
PLAZOLETA DE COMIDAS, C.C. EL PASEO.



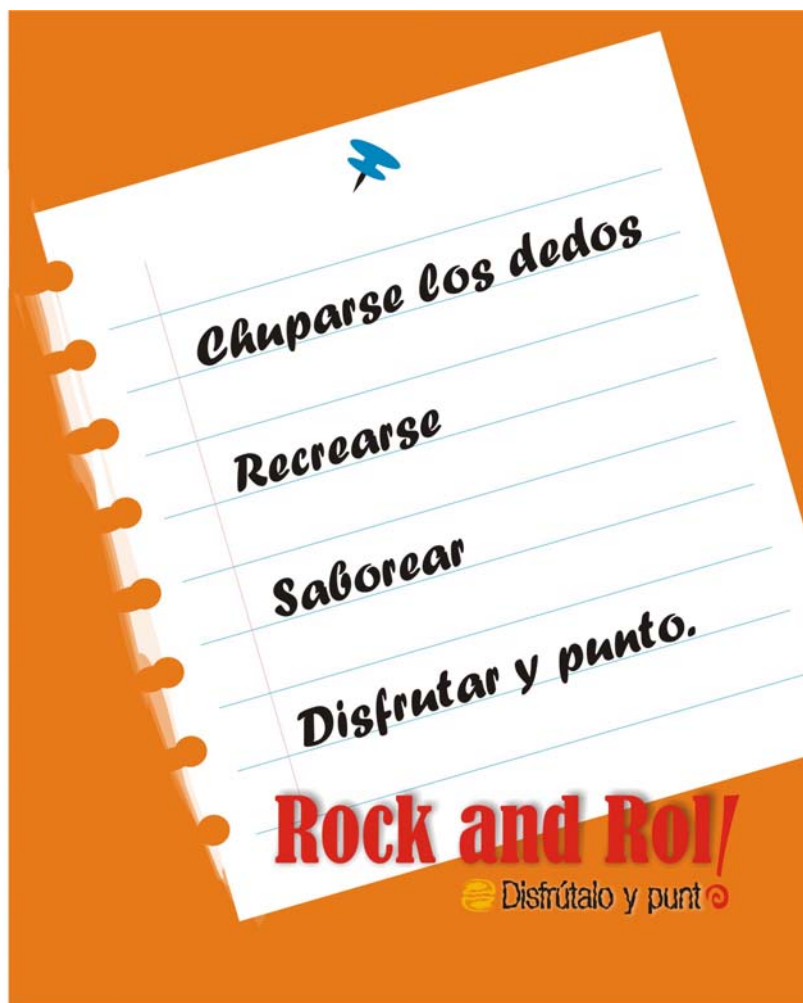
Anexos No. 10



Anexos No. 11



Anexo No. 12



Anexo No. 13



Anexo No. 14

		OCTUBRE																							
RADIOS	HORARIO	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
<u>GUAYAQUIL</u>		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
LA BRUJA	ROTATIVO	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6		
	BONO	1					1	1	1					1	1	1					1	1	1		
FABU	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ALPHA	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ONCE Q 104.9 FM	ROTATIVO	10	6	6	6	6	10	10	10	6	6	6	6	10	10	10	6	6	6	6	10	10	10		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ONDA CERO	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
TOTAL PAUTA		49	32	32	32	32	49	49	49	32	32	32	32	49	49	49	32	32	32	32	49	49	49		

Anexo No. 15

DIARIO	COLOR	AVISOS	FECHA DE	MEDIDA	
			PUBLICACION	CM/MOD	COL
El Universo Gran Guayaquil Interior	F/C	1	Viernes 15	26	3
	F/C	1	Sábado 16	26	3
	F/C	1	Viernes 22	26	3
	F/C	1	Sábado 23	26	3
	F/C	1	Sábado 30	26	3

Anexo No. 16

TV	OCTUBRE																													
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
ECUAVISA																														
VIVOS						1		1				1		1							1									
RODRIGO LEAL					1	1	1				1	1	1							1	1	1								
TC TELEVISIÓN																														
JOSELITO					1	1	1																							
SOLTEROS SIN COMP					2						2								2											
A TODO DAR					1	1	2	2			1	1	2	2					1	1	2	2								
CANAL UNO																														
ESCANDALO TV					1	1	1				1	1	1						1	1	1									
NOCHE A NOCHE CON MARIAN					1		1				1		1						1		1									
CARAVANA																														
LINK MAGAZINE (mención)					2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							
TOTAL PAUTA	0	0	5	4	6	7	8	0	1	5	4	5	6	7	0	1	5	4	5	6	7	0	1	5	4	5	6	7	0	

R o c k o m b o s

Rocker Tejano  \$ 3.30	Rocker de Pollo  \$ 2.90	Rocker de Ranchera  \$ 2.90
Chicago Rocker  \$ 2.90	Rocker de Junior  \$ 2.30	Rocker  \$ 2.90

R o c k o n o m i c o s

A **Pizza Rocker:** pizza personal de jamón con queso 4 porciones , con vaso de cola

B **Hog Dog Rocker:** hog dog, con papas medianas y vaso de cola

Anexo No. 18

Rocker	\$1.50
Rocker Clasica	\$1.50
Rocker Doble	\$2.20
Rocker Doble con queso	\$2.00
Chicago Rocker	\$1.50
Rocker Tejano	\$2.50
Rocker Jr.	\$0.99
Rocker Jr. Con queso	\$1.50
Rocker con pollo	\$1.80
Rocker de chancho	\$1.90
Rocker con huevo	\$0.99
Hamburguesa con queso	\$1.20
Papas fritas	
Pequeña \$ 0.89	Mediana \$ 0.99 Grande \$ 1.99

Cajita Infantil			
Cajita Infantil			\$ 2.70
BEBIDAS			
Pequeña	\$ 0.69	Mediana	\$ 0.79 Grande \$ 0.99
Rockshake			\$ 1.50
Agua			\$ 0.59
Sugerencia del día			

Anexo No. 19

Rocker	\$1.50	<h2 style="text-align: center;">Rockombos</h2> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Rocker Tejano \$2.30</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Rocker de Pollo \$2.40</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Rocker de Ranchera \$2.40</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Chicago Rocker \$2.40</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Rocker de Junior \$2.20</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Rocker \$2.40</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <h2 style="color: red;">Rockonomico \$1.99</h2> </div>
Rocker Clasica	\$1.50	
Rocker Doble	\$2.20	
Rocker Doble con queso	\$2.00	
Chicago Rocker	\$1.50	
Rocker Tejano	\$2.50	
Rocker Jr.	\$0.99	
Rocker Jr. Con queso	\$1.50	
Rocker con pollo	\$1.80	
Rocker de chancho	\$1.90	
Rocker con huevo	\$0.99	
Hamburguesa con queso	\$1.20	
Papas fritas		
Pequeña	\$0.89	A Piza Rocker: piza personal de jamon con queso 4 porciones, con vaso de cola B Hog Dog Rocker: hog dog, con papas medianas y vaso de cola
Mediana	\$0.99	
Grande	\$1.99	
Cajita Infantil		Cajita Infantil \$2.70
BEBIDAS		
Pequeña	\$0.69	Mediana \$0.79 Grande \$0.99
Rockshake	\$1.50	
Agua	\$0.59	
Superencia del día		

Anexo No. 20

Sra. Gianna Sgalix

Ciudad.-

1.- Sobre

2.- Invitación



3.- Pase de admisión

Rio Centro Sur

ADMISIÓN : 2 PERSONAS

Rock and Roll/
Distrito y punto

Anexo No. 21

Crosstab de los resultados de la investigación realizada en Guayaquil

Crosstab de los resultados de la
investigación realizada en Manta,
Portoviejo y La Liebertad

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Román G. Hiebing y Scott W. Cooper, COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA, Mc_Graw Hill, México D.F 1992.
- Rusell y Ronald Lane, KLEPPNER PUBLICIDAD, Prentice Hall, Décimo Cuarta Edición, México D.F., 2001.
- Berry Leonard y Parasuraman A., MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS, Editorial Norma.
- Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava edición.
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Mc_Graw Hill, Santafé de Bogotá - Colombia 1993.
- Roberto Hernández Sampieri, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Mc. Graw Hill, segunda edición.

- Christopher H. Lovelock, MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, Prentice may, tercera edición.
- F. J. Weston, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Mc. Graw Hill.



ANEXOS

Anexo No.1





Anexo No.2



Anexos No. 3





Anexo No. 4





Anexo No. 5



Anexos No. 6

Rocker Clásica	\$1.50
Rocker con queso	\$2.00
Rocker Doble	\$2.20
Rocker Doble con queso	\$2.70
Rocker con pollo	\$1.80
Rocker Tejano	\$2.50
Chicago Rocker	\$1.50
Rocker Ranchero	\$1.90
Rocker Jr.	\$1.50
Rocker con huevo	\$0.99





Anexos No. 7

COMBO FAMILIAR
APANADITOS
DE CHANCHO

CAJA DE 20 APANADITOS
+ 2 COLAS MEDIANAS
Y 2 PAPAS MEDIANAS

\$4.90

Rock Roll

ROCK AND ROLL
SERVICIO A
DOMICILIO

232
0733

Los combos
de Rock and Roll
llegan a la 9 de
Octubre*.

COMBO 1
ROCKER

COMBO 2
CHICAGO ROCKER

COMBO 3
ROCKER TEJANO

COMBO 4
ROCKER DE POLLO

COMBO 5
ROCKER JUNIOR

COMBO 6
ROCKER DOBLE

COMBO 7
HOT DOG

Al presentar este cupón
recibes GRATIS una Rocker Jr.
por la compra de
cualquier combo.

Rock Roll

*Desde el parque Centenario hasta la Rotonda.

Anexos No. 8



Gratis
Una Rocker de Pollo



Por la compra de unas papas grandes y una cola mediana.



\$2.10

Rock Roll

Coahuila: 1 de Octubre entre Santa Avilés y Nurechaca junto a Superiores.
Monza, Perfovallejo, S. P. Pecosillo, Pico de la Cruz, C.C. El Pinar.

GRATIS
UN COMBO

Por la compra de cualquier combo



Rock Roll

McCaïn

★ Gratis el mismo combo



Anexos No. 9

LAS HAMBURGUESAS VAN POR NUESTRA CUENTA



GRATIS 2 HAMBURGUESAS CON QUESO
 Por la compra de unas papas grandes más una Coca Cola mediana



\$2.10



Comenzará el 1 de Octubre entre García Arce y Burela y hasta el 31 de Octubre en: Moravia, Paraisópolis, La Península, Hacienda de San José, El Valle.

EN ROCK AND ROLL

GRATIS

NUEVOS APANADITOS DE CHANCHO
 (UNA CAJA DE 6 APANADITOS)
 POR LA COMPRA DE CUALQUIER COMBO



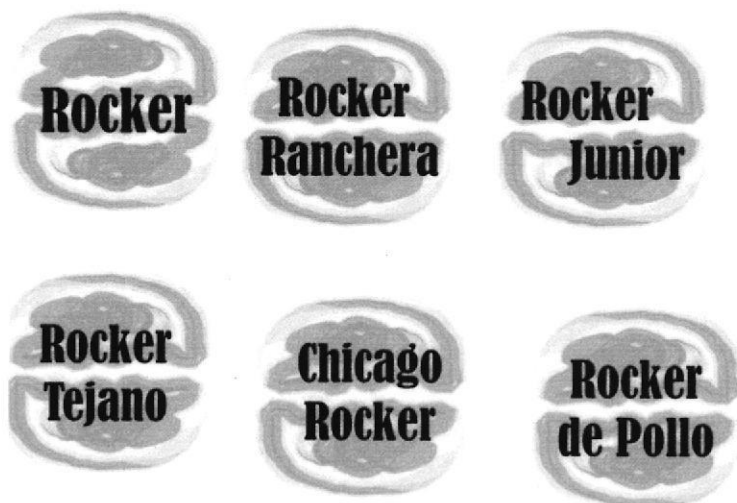
MR. COOK

GUAYACIL
 9 DE OCTUBRE ENTRE GARCÍA ARCE Y BURELA, HASTA A SUPIRCHES.
 MANTA, PORTOVEJO, LA PENINSULA,
 PLAZOLETA DE CONDESA, C.C. EL PASO.





Anexos No. 10

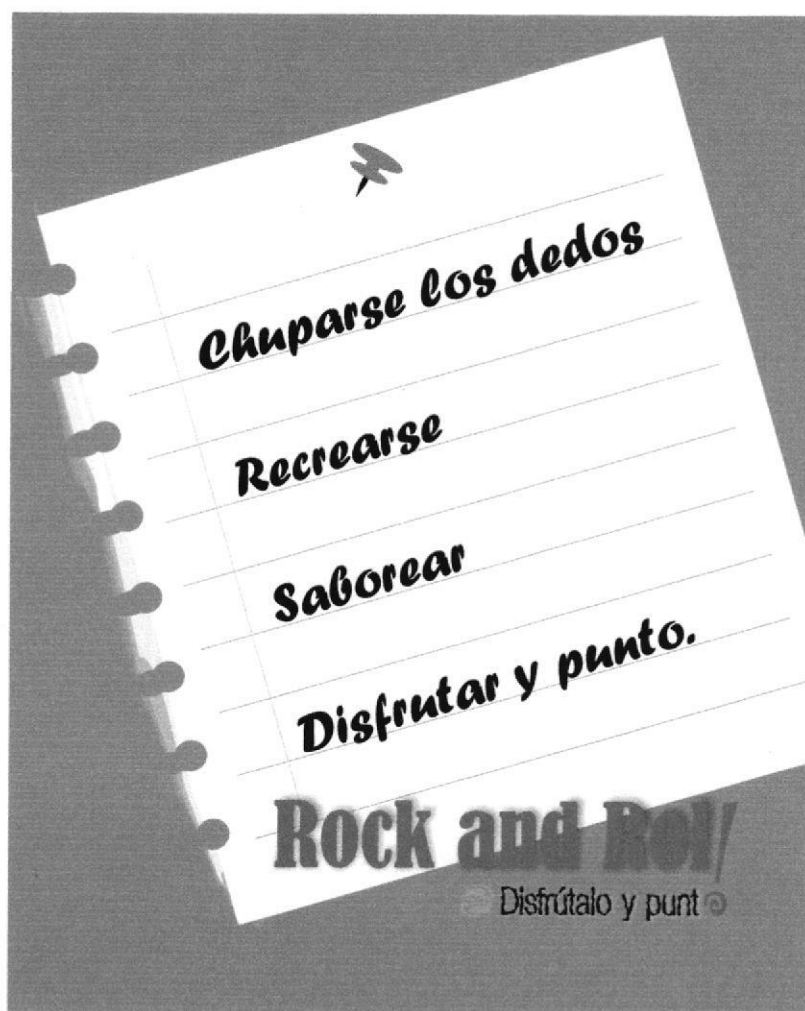


Anexos No. 11






Anexo No. 12





Anexo No. 13

Rock and Roll
Disfrútalo y punt 

Un restaurante de comida...
rápida

Avenida 25 de Julio, diagonal al Registro Civil

Anexo No. 14



		OCTUBRE																							
RADIOS	HORARIO	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
<u>GUAYAQUIL</u>		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
LA BRUJA	ROTATIVO	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6		
	BONO	1					1	1	1					1	1	1					1	1	1		
FABU	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ALPHA	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ONCE Q 104.9 FM	ROTATIVO	10	6	6	6	6	10	10	10	6	6	6	6	10	10	10	6	6	6	6	10	10	10		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
ONDA CERO	ROTATIVO	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8		
	BONO	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		
TOTAL PAUTA		49	32	32	32	32	49	49	49	32	32	32	32	49	49	49	32	32	32	32	49	49	49		

Anexo No. 15



DIARIO	COLOR	AVISOS	FECHA DE PUBLICACION	MEDIDA	
				CM/MOD	COL
El Universo					
Gran Guayaquil Interior	F/C	1	Viernes 15	26	3
	F/C	1	Sábado 16	26	3
	F/C	1	Viernes 22	26	3
	F/C	1	Sábado 23	26	3
	F/C	1	Sábado 30	26	3

Anexo No. 16




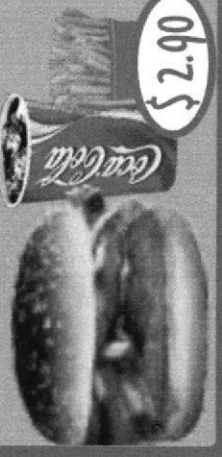




CIB-ESPOL

TV	OCTUBRE																													
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S								
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
ECUAVISA																														
VIVOS						1		1					1		1						1									
RODRIGO LEAL					1	1	1					1	1	1					1	1	1									
TC TELEVISIÓN																														
JOSELITO					1	1	1																							
SOLTEROS SIN COMP				2							2							2												
A TODO DAR			1		1	2	2			1		1	2	2			1		1	2	2									
CANAL UNO																														
ESCANDALO TV			1		1		1			1		1		1			1		1		1									
NOCHE A NOCHE CON MARIAN			1				1			1				1			1				1									
CARAVANA																														
LINK MAGAZINE (mención)			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2									
TOTAL PAUTA	0	0	5	4	6	7	8	0	1	5	4	5	6	7	0	1	5	4	5	6	7	0								



R o c k o m b o s

Rocker Tejano  \$ 3.30	Rocker de Pollo  \$ 2.90	Rocker de Ranchera  \$ 2.90
Chicago Rocker  \$ 2.90	Rocker de Junior  \$ 2.30	Rocker  \$ 2.90

R o c k o n o m i c o s

A **Pizza Rocker:** pizza personal de jamón con queso 4 porciones, con vaso de cola

B **Hog Dog Rocker:** hog dog, con papas medianas y vaso de cola



Anexo No. 18

Rocker	\$1.50
Rocker Clasica	\$1.50
Rocker Doble	\$2.20
Rocker Doble con queso	\$2.00
Chicago Rocker	\$1.50
Rocker Tejano	\$2.50
Rocker Jr.	\$0.99
Rocker Jr. Con queso	\$1.50
Rocker con pollo	\$1.80
Rocker de chanco	\$1.90
Rocker con huevo	\$0.99
Hamburguesa con queso	\$1.20
Papas fritas	
Pequeña	\$ 0.89
Mediana	\$ 0.99
Grande	\$ 1.99

Cajita Infantil			
Cajita Infantil			\$ 2.70
BEBIDAS			
Pequeña	\$ 0.69	Mediana	\$ 0.79
Grande	\$ 0.99		
Rockshake			\$ 1.50
Agua			\$ 0.59
Sugerencia del día			

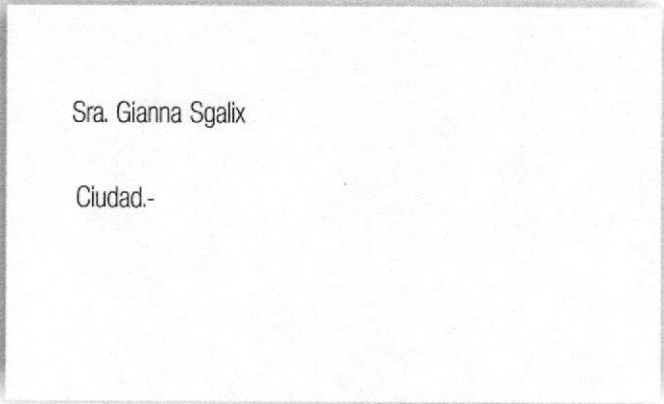
Anexo No. 19



Rocker	\$1.50			Cajita Infantil	\$ 2.70				
Rocker Clasica	\$1.50			Cajita Infantil					
Rocker Doble	\$2.20			<p style="text-align: center;">BEBIDAS</p>					
Rocker Doble con queso	\$2.00								
Chicago Rocker	\$1.50			Pequeña	\$ 0.69	Mediana	\$ 0.79	Grande	\$ 0.99
Rocker Tejano	\$2.50			Rockshake	\$ 1.50				
Rocker Jr.	\$0.99			Agua	\$ 0.59				
Rocker Jr. Con queso	\$1.50			<p style="font-size: 2em; transform: rotate(-45deg);">Sugerencia del día</p>					
Rocker con pollo	\$1.80								
Rocker de chancho	\$1.90								
Rocker con huevo	\$0.99								
Hamburguesa con queso	\$1.20								
Papas fritas									
Pequeña	\$ 0.89	Mediana	\$ 0.99	Grande	\$ 1.99				

A Piza Rocker: pizza personal de jamon con queso 4 porciones, con vaso de cola
B Hot Dog Rocker: hot dog, con papas medianas y vaso de cola

Anexo No. 20



Sra. Gianna Sgalix

Ciudad.-

1.- Sobre

2.- Invitación



3.- Pase de admisión

Río Centro Sur

ADMISIÓN : 2 PERSONAS

Rock and Roll/
Disfrútalo y punt

Anexo No. 21



Crosstab de los resultados de la investigación realizada en Guayaquil



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	399	99,3%

Case Processing Summary

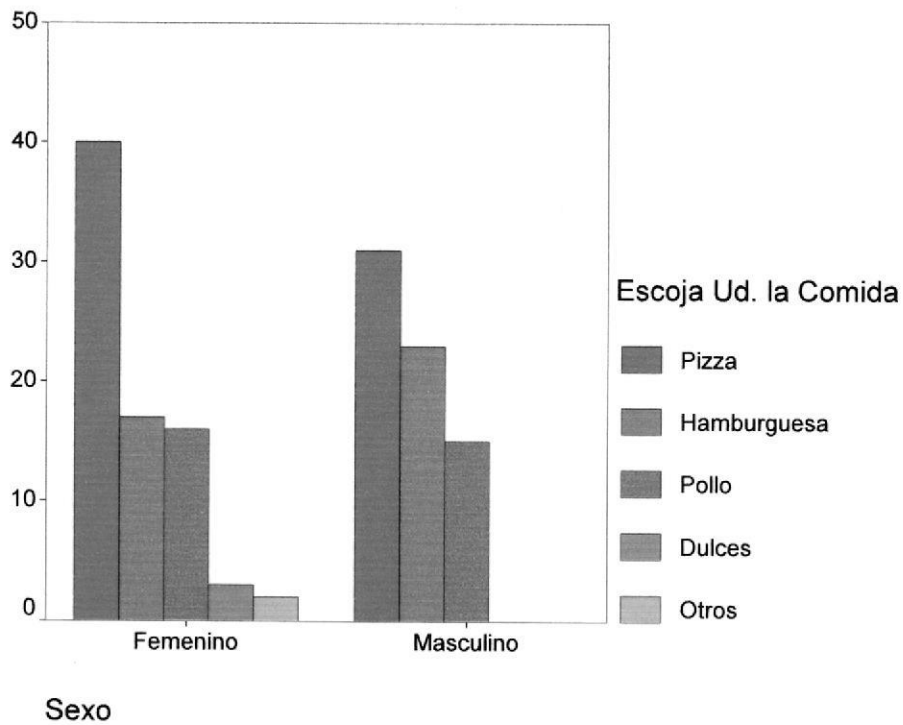
	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	1	,7%	400	100,0%

Sexo * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer Crosstabulation

			Escoja Ud. la Comida Rápida que		
			Pizza	Hamburguesa	Pollo
Sexo	Femenino	% within Sexo	51,3%	21,8%	20,5%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	56,3%	42,5%	51,6%
		% of Total	27,2%	11,6%	10,9%
Masculino	% within Sexo	44,9%	33,3%	21,7%	
	% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	43,7%	57,5%	48,4%	
	% of Total	21,1%	15,6%	10,2%	
Total	% within Sexo	48,3%	27,2%	21,1%	
	% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,3%	27,2%	21,1%	

Sexo * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer Crosstabulation

			Escoja Ud. la Comida		Total
			Dulces	Otros	
Sexo	Femenino	% within Sexo	3,8%	2,6%	100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	100,0%	100,0%	53,1%
		% of Total	2,0%	1,4%	53,1%
	Masculino	% within Sexo			100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer			46,9%
		% of Total			46,9%
Total		% within Sexo	2,0%	1,4%	100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	1,4%	100,0%



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	400	100,0%



Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	0	,0%	400	100,0%

Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? Crosstabulation

			¿Cuál de los siguientes	
			Dulce de las tres leches	Milkshake
Sexo	Femenino	% within Sexo	30,8%	28,2%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	52,2%	42,3%
		% of Total	16,2%	14,9%
	Masculino	% within Sexo	31,4%	42,9%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	47,8%	57,7%
		% of Total	14,9%	20,3%
Total	% within Sexo	31,1%	35,1%	
	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,1%	35,1%	

Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? Crosstabulation

			¿Cuál de los siguientes	
			Mantecado	Alfajores
Sexo	Femenino	% within Sexo	29,5%	7,7%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	59,0%	85,7%
		% of Total	15,5%	4,1%
	Masculino	% within Sexo	22,9%	1,4%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	41,0%	14,3%
		% of Total	10,8%	,7%
Total		% within Sexo	26,4%	4,7%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	100,0%	100,0%
		% of Total	26,4%	4,7%



CIB-ESPOL

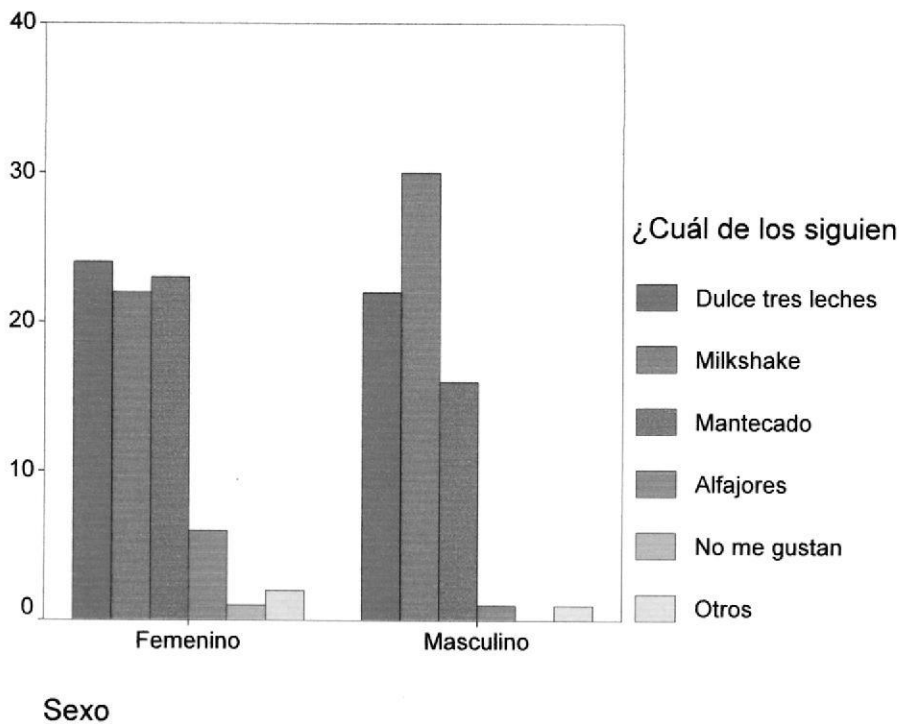
Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? Crosstabulation

			¿Cuál de los siguientes	
			No me gustan los dulces	Otros
Sexo	Femenino	% within Sexo	1,3%	2,6%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	100,0%	66,7%
		% of Total	,7%	1,4%
	Masculino	% within Sexo		1,4%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?		33,3%
		% of Total		,7%
Total		% within Sexo	,7%	2,0%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	2,0%



Sexo * ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? Crosstabulation

			Total
Sexo	Femenino	% within Sexo	100,0%
		% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	52,7%
		% of Total	52,7%
Masculino	% within Sexo	100,0%	
	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	47,3%	
	% of Total	47,3%	
Total	% within Sexo	100,0%	
	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	100,0%	
	% of Total	100,0%	



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * ¿Consume Ud. hamburguesa?	400	100,0%

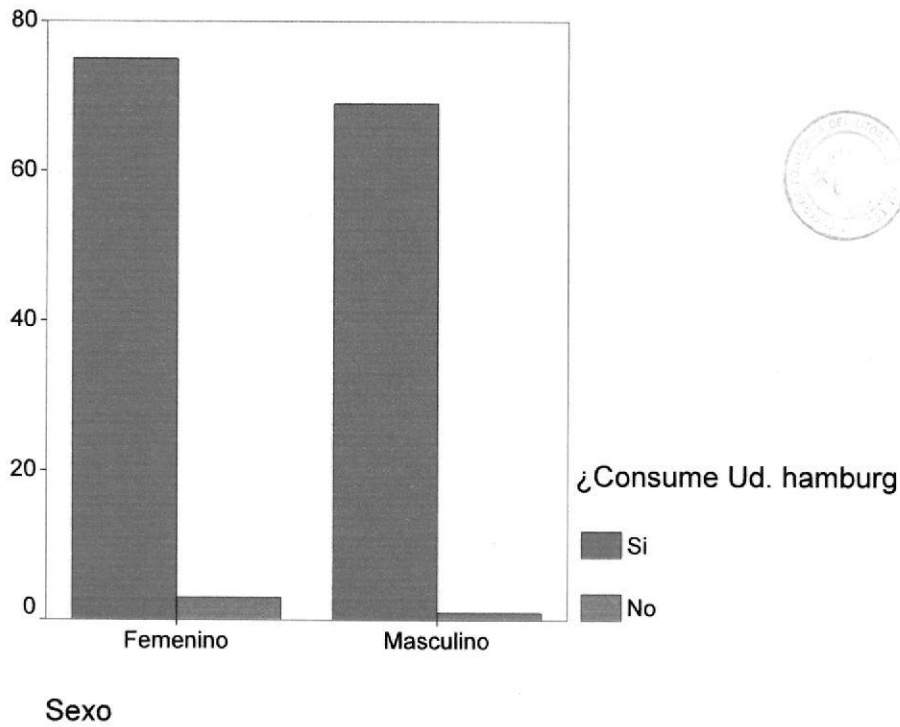


Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Consume Ud. hamburguesa?	0	,0%	400	100,0%

Sexo * ¿Consume Ud. hamburguesa? Crosstabulation

			¿Consume Ud. hamburguesa?		Total
			Si	No	
Sexo	Femenino	% within Sexo	96,2%	3,8%	100,0%
		% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	52,1%	75,0%	52,7%
		% of Total	50,7%	2,0%	52,7%
Masculino	% within Sexo	98,6%	1,4%	100,0%	
	% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	47,9%	25,0%	47,3%	
	% of Total	46,6%	,7%	47,3%	
Total	% within Sexo	97,3%	2,7%	100,0%	
	% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	97,3%	2,7%	100,0%	



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	400	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	0	,0%	400	100,0%

Sexo * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero Crosstabulation

			Preferencia de cadenas de	
			Mc Donald's	Burguer King
Sexo	Femenino	% within Sexo	42,3%	19,2%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	55,9%	45,5%
		% of Total	22,3%	10,1%
Masculino		% within Sexo	37,1%	25,7%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	44,1%	54,5%
		% of Total	17,6%	12,2%
Total		% within Sexo	39,9%	22,3%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%
		% of Total	39,9%	22,3%



Sexo * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero Crosstabulation

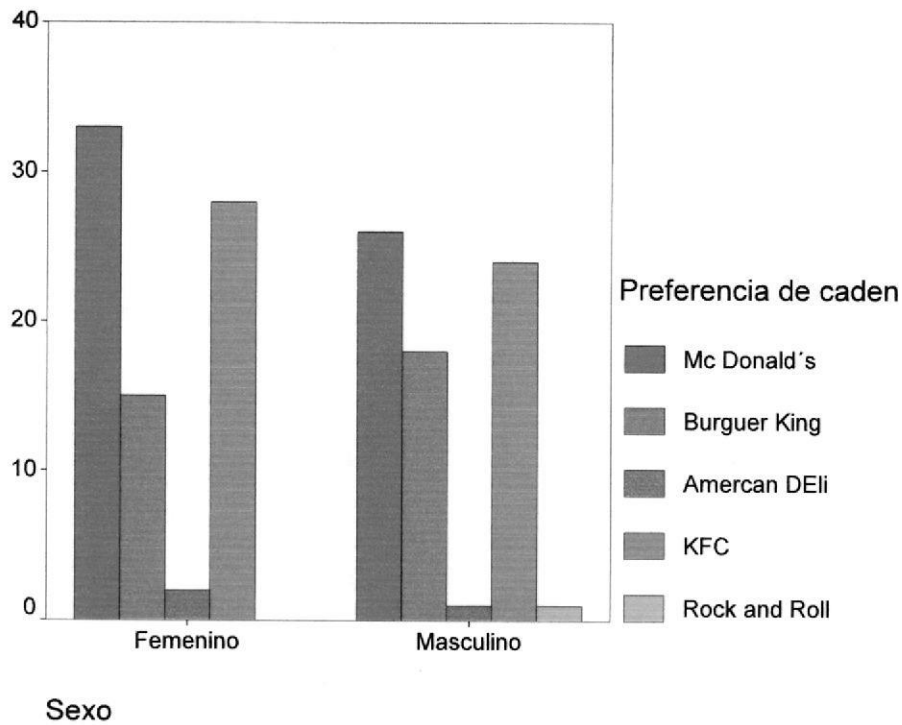
			Preferencia de cadenas de	
			American DEli	KFC
Sexo	Femenino	% within Sexo	2,6%	35,9%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	66,7%	53,8%
		% of Total	1,4%	18,9%
Masculino	Masculino	% within Sexo	1,4%	34,3%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	33,3%	46,2%
		% of Total	,7%	16,2%
Total	Total	% within Sexo	2,0%	35,1%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	35,1%



CIB-ESPOL

Sexo * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero Crosstabulation

			Preferencia de	Total
			Rock and Roll	
Sexo	Femenino	% within Sexo		100,0%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero		52,7%
		% of Total		52,7%
Masculino	% within Sexo	1,4%	100,0%	
	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	47,3%	
	% of Total	,7%	47,3%	
Total	% within Sexo	,7%	100,0%	
	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%	
	% of Total	,7%	100,0%	



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	390	97,3%

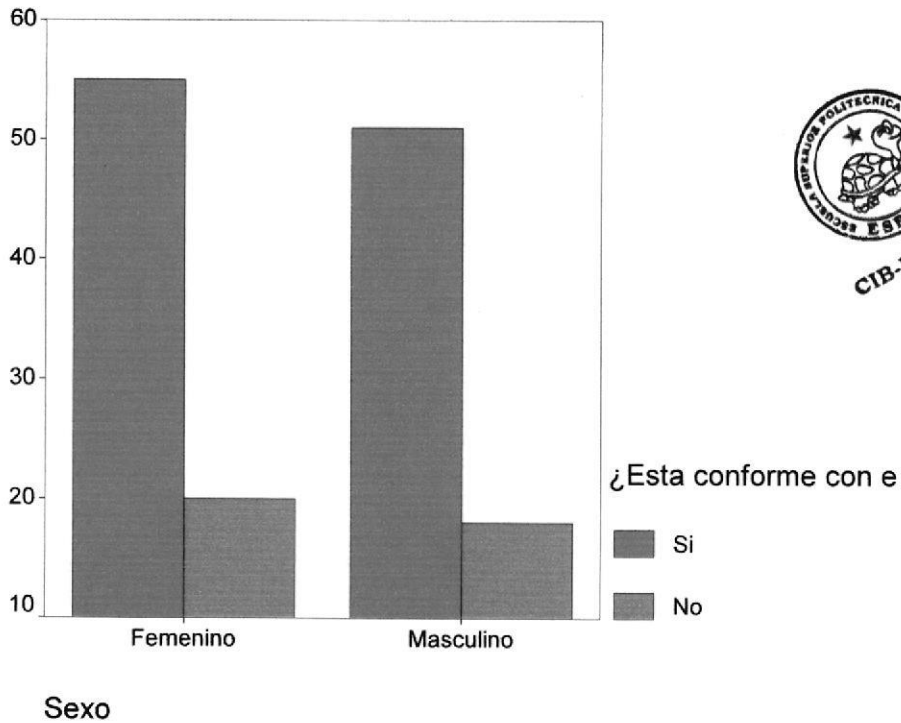


Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	10	2,7%	400	100,0%

**Sexo * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?
Crosstabulation**

			¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?		Total
			Si	No	
Sexo	Femenino	% within Sexo	73,3%	26,7%	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	51,9%	52,6%	52,1%
		% of Total	38,2%	13,9%	52,1%
Masculino		% within Sexo	73,9%	26,1%	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	48,1%	47,4%	47,9%
		% of Total	35,4%	12,5%	47,9%
Total		% within Sexo	73,6%	26,4%	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	73,6%	26,4%	100,0%



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Sexo * Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	390	97,3%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Sexo * Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	10	2,7%	400	100,0%

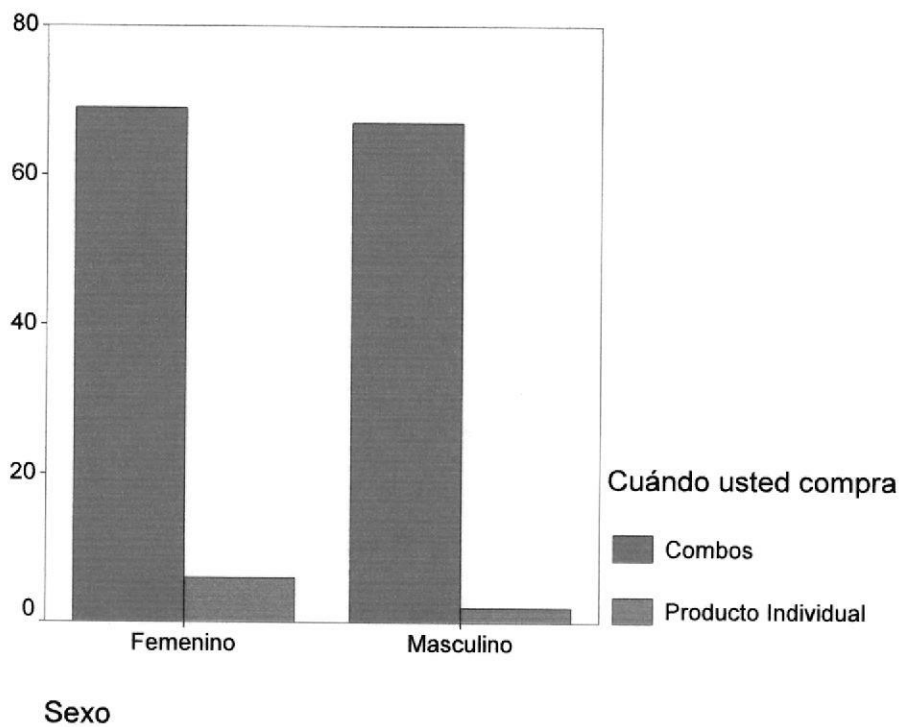
Sexo * Cuándo usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:
Crosstabulation

			Cuándo usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	
			Combos	Productos Individuales
Sexo	Femenino	% within Sexo	92,0%	8,0%
		% within Cuándo usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	50,7%	75,0%
		% of Total	47,9%	4,2%
	Masculino	% within Sexo	97,1%	2,9%
		% within Cuándo usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	49,3%	25,0%
		% of Total	46,5%	1,4%
Total		% within Sexo	94,4%	5,6%
		% within Cuándo usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	100,0%	100,0%
		% of Total	94,4%	5,6%



Sexo * Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:
Crosstabulation

			Total
Sexo	Femenino	% within Sexo	100,0%
		% within Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	52,1%
		% of Total	52,1%
Masculino	% within Sexo	100,0%	
	% within Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	47,9%	
	% of Total	47,9%	
Total		% within Sexo	100,0%
		% within Cuando usted compra en un local de venta de hamburguesas se inclina por:	100,0%
		% of Total	100,0%



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Ciudadela de Residencia * ¿Consume Ud. hamburguesa?	400	100,0%

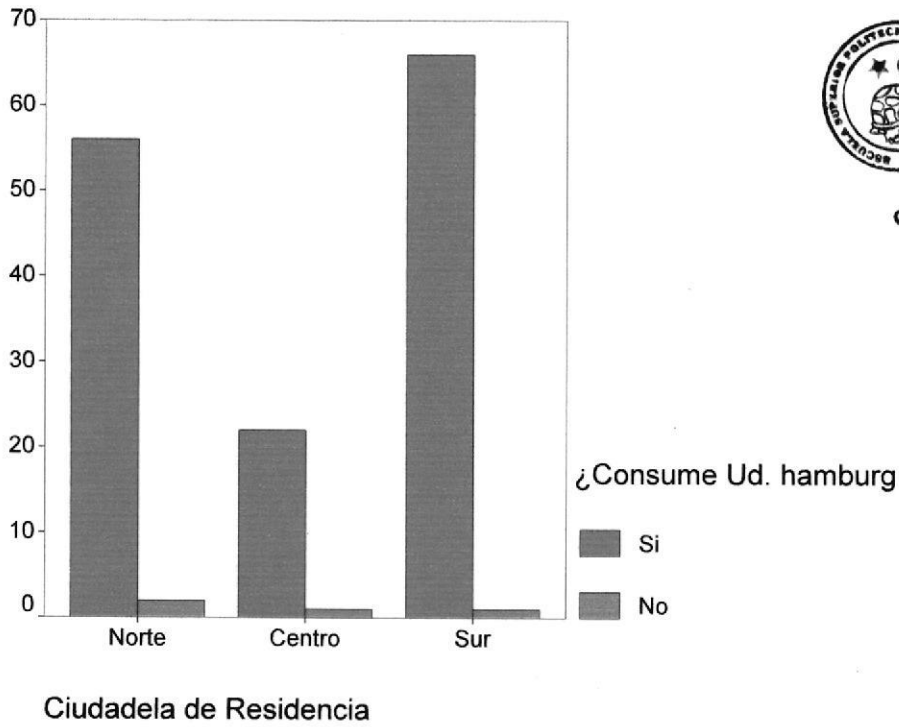


Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Ciudadela de Residencia * ¿Consume Ud. hamburguesa?	0	,0%	400	100,0%

Ciudadela de Residencia * ¿Consume Ud. hamburguesa? Crosstabulation

			¿Consume Ud. hamburguesa?		Total
			Si	No	
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	96,6%	3,4%	100,0%
		% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	38,9%	50,0%	39,2%
		% of Total	37,8%	1,4%	39,2%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	95,7%	4,3%	100,0%
		% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	15,3%	25,0%	15,5%
		% of Total	14,9%	,7%	15,5%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	98,5%	1,5%	100,0%
		% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	45,8%	25,0%	45,3%
		% of Total	44,6%	,7%	45,3%
Total	% within Ciudadela de Residencia	97,3%	2,7%	100,0%	
	% within ¿Consume Ud. hamburguesa?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	97,3%	2,7%	100,0%	



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Ciudadela de Residencia * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	398	99,3%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Ciudadela de Residencia * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	2	,7%	400	100,0%

**Ciudadela de Residencia * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer
Crosstabulation**

			Escoja Ud. la Comida Rápida que		
			Pizza	Hamburguesa	Pollo
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	47,4%	33,3%	14,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	38,0%	47,5%	25,8%
		% of Total	18,4%	12,9%	5,4%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	30,4%	39,1%	26,1%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	9,9%	22,5%	19,4%
		% of Total	4,8%	6,1%	4,1%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	55,2%	17,9%	25,4%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	52,1%	30,0%	54,8%
		% of Total	25,2%	8,2%	11,6%
Total	% within Ciudadela de Residencia	48,3%	27,2%	21,1%	
	% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,3%	27,2%	21,1%	

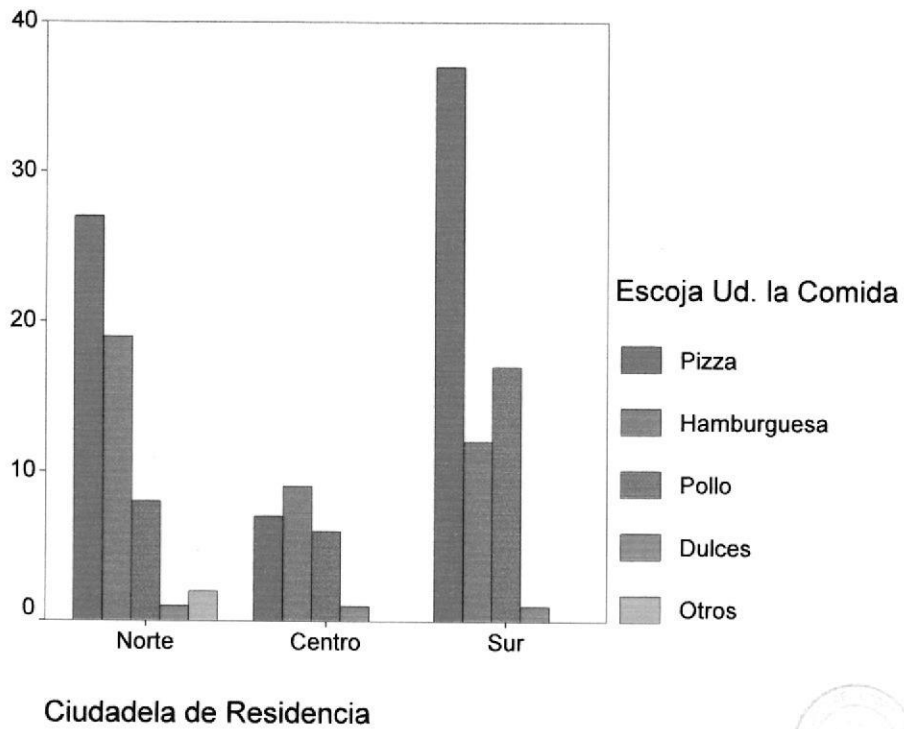


**Ciudadela de Residencia * Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer
Crosstabulation**

			Escoja Ud. la Comida		Total
			Dulces	Otros	
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	1,8%	3,5%	100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	33,3%	100,0%	38,8%
		% of Total	,7%	1,4%	38,8%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	4,3%		100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	33,3%		15,6%
		% of Total	,7%		15,6%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	1,5%		100,0%
		% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	33,3%		45,6%
		% of Total	,7%		45,6%
Total	% within Ciudadela de Residencia	2,0%	1,4%	100,0%	
	% within Escoja Ud. la Comida Rápida que prefiere comer	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	1,4%	100,0%	



CIB-ESPOL



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Ciudadela de Residencia * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	400	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Ciudadela de Residencia * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	0	,0%	400	100,0%

**Ciudadela de Residencia * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero
Crosstabulation**

			Preferencia de cadenas de	
			Mc Donald's	Burguer King
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	39,7%	22,4%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	39,0%	39,4%
		% of Total	15,5%	8,8%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	43,5%	26,1%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	16,9%	18,2%
		% of Total	6,8%	4,1%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	38,8%	20,9%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	44,1%	42,4%
		% of Total	17,6%	9,5%
Total	% within Ciudadela de Residencia	39,9%	22,3%	
	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,9%	22,3%	



CIB ESPOL

**Ciudadela de Residencia * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero
Crosstabulation**

			Preferencia de cadenas de	
			Amercan DEli	KFC
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	1,7%	36,2%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	33,3%	40,4%
		% of Total	,7%	14,2%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	4,3%	26,1%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	33,3%	11,5%
		% of Total	,7%	4,1%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	1,5%	37,3%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	33,3%	48,1%
		% of Total	,7%	16,9%
Total	% within Ciudadela de Residencia	2,0%	35,1%	
	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	35,1%	



CIB-ESPOL

**Ciudadela de Residencia * Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero
Crosstabulation**

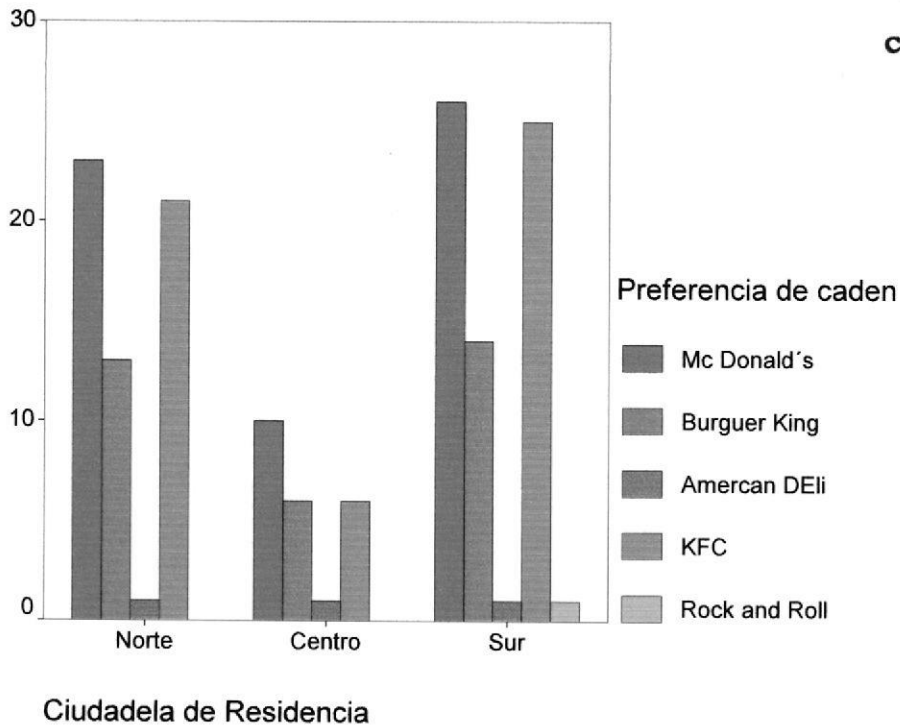
			Preferencia de	
			Rock and Roll	Total
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia		100,0%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero		39,2%
		% of Total		39,2%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia		100,0%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero		15,5%
		% of Total		15,5%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	1,5%	100,0%
		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	45,3%
		% of Total	,7%	45,3%
Total		,7%	100,0%	
Total	% within Ciudadela de Residencia	,7%	100,0%	
	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	100,0%	
	% of Total	,7%	100,0%	



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Ciudadela de Residencia * ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	387	96,6%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Ciudadela de Residencia * ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	13	3,4%	400	100,0%

**Ciudadela de Residencia * ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?
Crosstabulation**

			¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	
			Si	No
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	34,5%	65,5%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	57,6%	32,7%
		% of Total	13,3%	25,2%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	9,1%	90,9%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,1%	18,2%
		% of Total	1,4%	14,0%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	18,2%	81,8%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	36,4%	49,1%
		% of Total	8,4%	37,8%
Total	% within Ciudadela de Residencia	23,1%	76,9%	
	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,1%	76,9%	

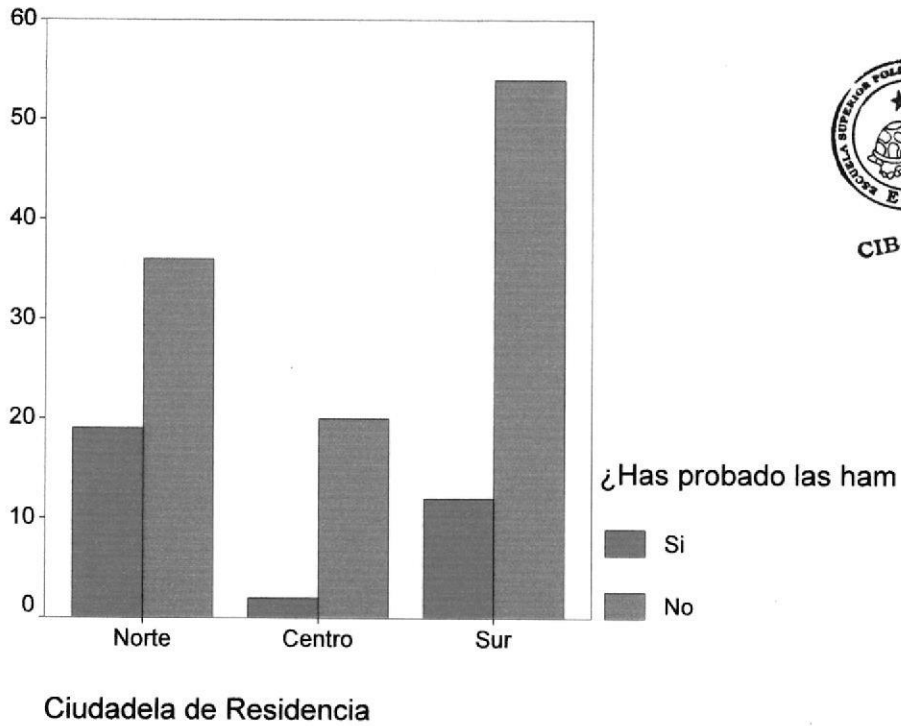


**Ciudadela de Residencia * ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?
Crosstabulation**

			Total
Ciudadela de Residencia	Norte	% within Ciudadela de Residencia	100,0%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	38,5%
		% of Total	38,5%
	Centro	% within Ciudadela de Residencia	100,0%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	15,4%
		% of Total	15,4%
	Sur	% within Ciudadela de Residencia	100,0%
		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	46,2%
		% of Total	46,2%
Total	% within Ciudadela de Residencia	100,0%	
	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%	
	% of Total	100,0%	



CIB-ESPOL



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? * ¿Consume Ud. hamburguesa?	400	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? * ¿Consume Ud. hamburguesa?	0	,0%	400	100,0%

**¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? * ¿Consume Ud. hamburguesa?
Crosstabulation**

			¿Consum e Ud.
			Si
¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	Dulce de las tres leches	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	97,8% 31,3% 30,4%
	Milkshake	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	98,1% 35,4% 34,5%
	Mantecado	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	97,4% 26,4% 25,7%
	Alfajores	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 4,9% 4,7%
	No me gustan los dulces	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% ,7% ,7%
	Otros	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	66,7% 1,4% 1,4%
	Total	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	97,3% 100,0% 97,3%



CIB-ESPOL

¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? * ¿Consumes Ud. hamburguesa?
Crosstabulation

			¿Consumes Ud.
			No
¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	Dulce de las tres leches	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	2,2% 25,0% ,7%
	Milkshake	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	1,9% 25,0% ,7%
	Mantecado	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	2,6% 25,0% ,7%
	Alfajores	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	
	No me gustan los dulces	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	
	Otros	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	33,3% 25,0% ,7%
	Total	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consumes Ud. hamburguesa? % of Total	2,7% 100,0% 2,7%

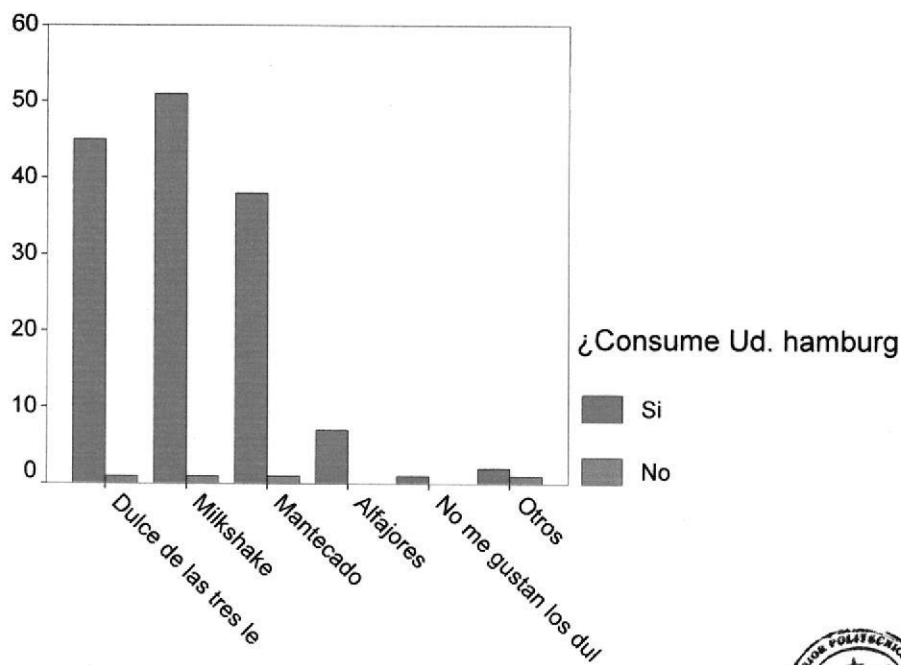


CIB-ESPOL

**¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? * ¿Consume Ud. hamburguesa?
Crosstabulation**

			Total
¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?	Dulce de las tres leches	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 31,1% 31,1%
	Milkshake	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 35,1% 35,1%
	Mantecado	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 26,4% 26,4%
	Alfajores	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 4,7% 4,7%
	No me gustan los dulces	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% ,7% ,7%
	Otros	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 2,0% 2,0%
	Total	% within ¿Cuál de los siguientes postres te gusta más? % within ¿Consume Ud. hamburguesa? % of Total	100,0% 100,0% 100,0%





¿Cuál de los siguientes postres te gusta más?



CIB-ESPOL

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	390	97,3%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	10	2,7%	400	100,0%



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye? Crosstabulation

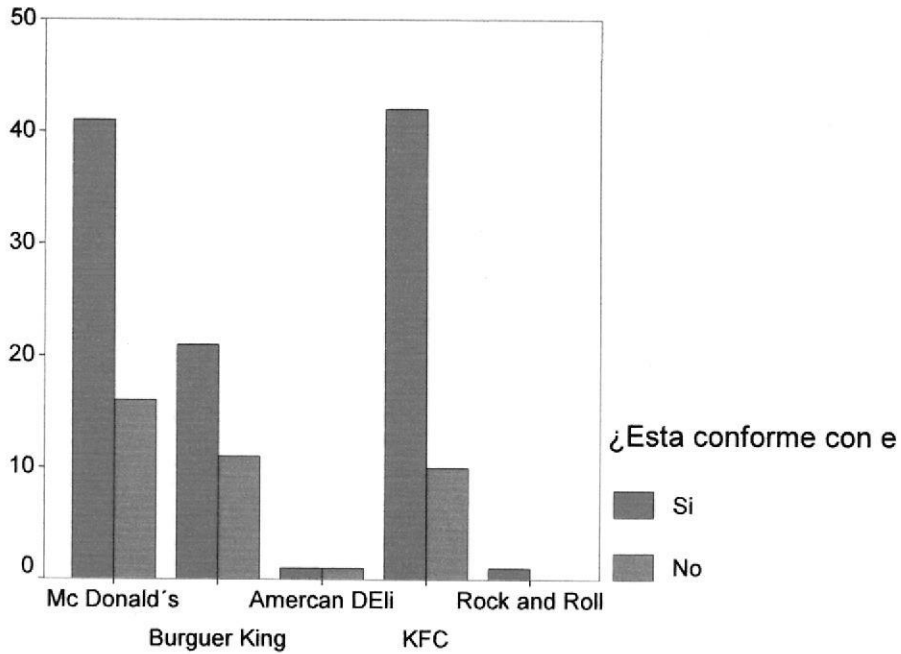
			¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	
			Si	No
Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	Mc Donald's	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	71,9%	28,1%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	38,7%	42,1%
		% of Total	28,5%	11,1%
Burguer King		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	65,6%	34,4%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	19,8%	28,9%
		% of Total	14,6%	7,6%
Amercan DEli		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	50,0%	50,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	,9%	2,6%
		% of Total	,7%	,7%
KFC		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	80,8%	19,2%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	39,6%	26,3%
		% of Total	29,2%	6,9%
Rock and Roll		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	,9%	
		% of Total	,7%	
Total		% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	73,6%	26,4%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	100,0%	100,0%
		% of Total	73,6%	26,4%

Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero * ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye? Crosstabulation

			Total
Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	Mc Donald's	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	39,6%
		% of Total	39,6%
	Burguer King	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	22,2%
		% of Total	22,2%
	American DEli	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	1,4%
		% of Total	1,4%
	KFC	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	36,1%
		% of Total	36,1%
	Rock and Roll	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%
		% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	,7%
		% of Total	,7%
Total	% within Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero	100,0%	
	% within ¿Esta conforme con el servicio de las Cadenas de Comida rápida en Gye?	100,0%	
	% of Total	100,0%	



CIB-ESPOL



Preferencia de cadenas de Comida Rapida en Gye 1ero

Crosstabs

Case Processing Summary



	Cases	
	Valid	
	N	Percent
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	84	20,9%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	316	79,1%	400	100,0%

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? Crosstabulation

			¿Cómo calificarías la	
			Excelente	Buena
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within	16,1%	54,8%
		¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%	100,0%
		¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	16,1%	54,8%
Total		% within	16,1%	54,8%
		¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%	100,0%
		¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	16,1%	54,8%



CIB-ESPOL

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? Crosstabulation

			¿Cómo calificarías la	
			Ni bueno ni malo	Mala
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	25,8%	3,2%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%	100,0%
		% of Total	25,8%	3,2%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	25,8%	3,2%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%	100,0%
		% of Total	25,8%	3,2%



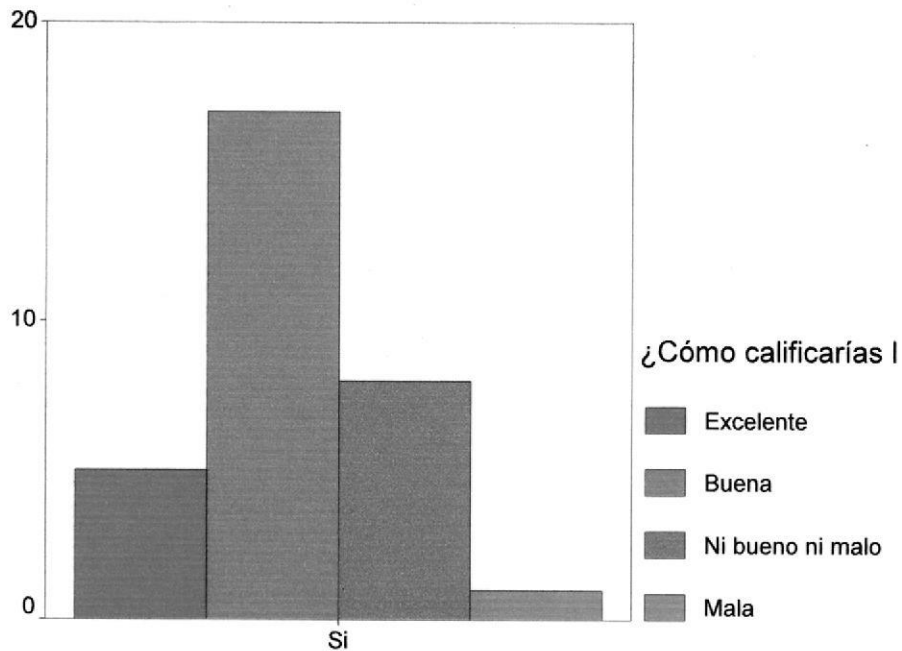
CIB-ESPOL

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? Crosstabulation

			Total
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%
		% of Total	100,0%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%
		% of Total	100,0%



CIB-ESPOL



¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido	84	20,9%
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Calificación hamburguesa	84	20,9%



Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido	316	79,1%	400	100,0%
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Calificación hamburguesa	316	79,1%	400	100,0%

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Combo preferido	
			Rocker Ranchera	Chicago Rocker
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	22,6%	22,6%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	22,6%	22,6%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	22,6%	22,6%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	22,6%	22,6%

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Combo preferido	
			Rocker Tejano	Rocker de Pollo
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	9,7%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	9,7%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	9,7%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	9,7%



¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Combo preferido	
			No me acuerdo	Rocker
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	3,2%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	3,2%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	3,2%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	3,2%



CIB-ESPOL

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Combo preferido	
			Rocker con queso	Rocker Junior
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	6,5%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	6,5%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	6,5%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	6,5%



CIB-ESPOL

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Combo preferido	
			Rocker Jr. con queso	Hot dog Rock and Roll
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	9,7%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	9,7%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	6,5%	9,7%
		% within Combo preferido	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	9,7%



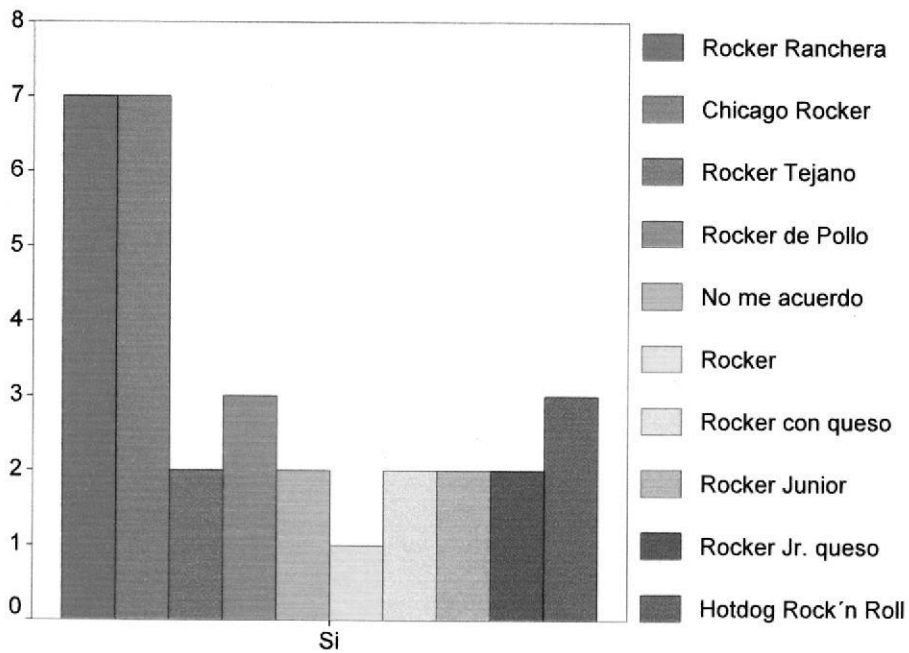
CIB-ESPOL

¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Combo preferido Crosstabulation

			Total
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	100,0%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	100,0%



CIB-ESPOL



¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?

**¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Calificación hamburguesa
Crosstabulation**

			Calificación	
			Excelente	Buena
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	22,6%	54,8%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%
		% of Total	22,6%	54,8%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	22,6%	54,8%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%
		% of Total	22,6%	54,8%



CIB-ESPOL

**¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Calificación hamburguesa
Crosstabulation**

			Calificación	
			Ni bueno ni malo	Pésimo
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	19,4%	3,2%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%
		% of Total	19,4%	3,2%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	19,4%	3,2%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%
		% of Total	19,4%	3,2%



**¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll? * Calificación hamburguesa
Crosstabulation**

			Total
¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	Si	% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% of Total	100,0%
Total		% within ¿Has probado las hamburguesas de Rock and roll?	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% of Total	100,0%



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

**Crosstab de los resultados de la
investigación realizada en Manta,
Portoviejo y La Libertad**

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Concurrencia * Sexo	400	100,0%



CIB-ESPOL

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Concurrencia * Sexo	0	,0%	400	100,0%

Concurrencia * Sexo Crosstabulation

			Sexo	
			Femenino	Masculino
Concurrencia	Familia	% within Concurrencia	48,9%	51,1%
		% within Sexo	57,4%	54,3%
		% of Total	27,2%	28,5%
	Amigos	% within Concurrencia	46,0%	54,0%
		% within Sexo	35,1%	37,2%
		% of Total	16,7%	19,6%
	Otros	% within Concurrencia	44,0%	56,0%
		% within Sexo	7,4%	8,5%
		% of Total	3,5%	4,5%
Total	% within Concurrencia	47,4%	52,6%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,4%	52,6%	

Concurrencia * Sexo Crosstabulation

			Total
Concurrencia	Familia	% within Concurrencia	100,0%
		% within Sexo	55,8%
		% of Total	55,8%
	Amigos	% within Concurrencia	100,0%
		% within Sexo	36,2%
		% of Total	36,2%
	Otros	% within Concurrencia	100,0%
		% within Sexo	8,0%
		% of Total	8,0%
Total	% within Concurrencia		100,0%
	% within Sexo		100,0%
	% of Total		100,0%



CIB-ESPOL

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,033	,056
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,033	,057
N of Valid Cases		312	

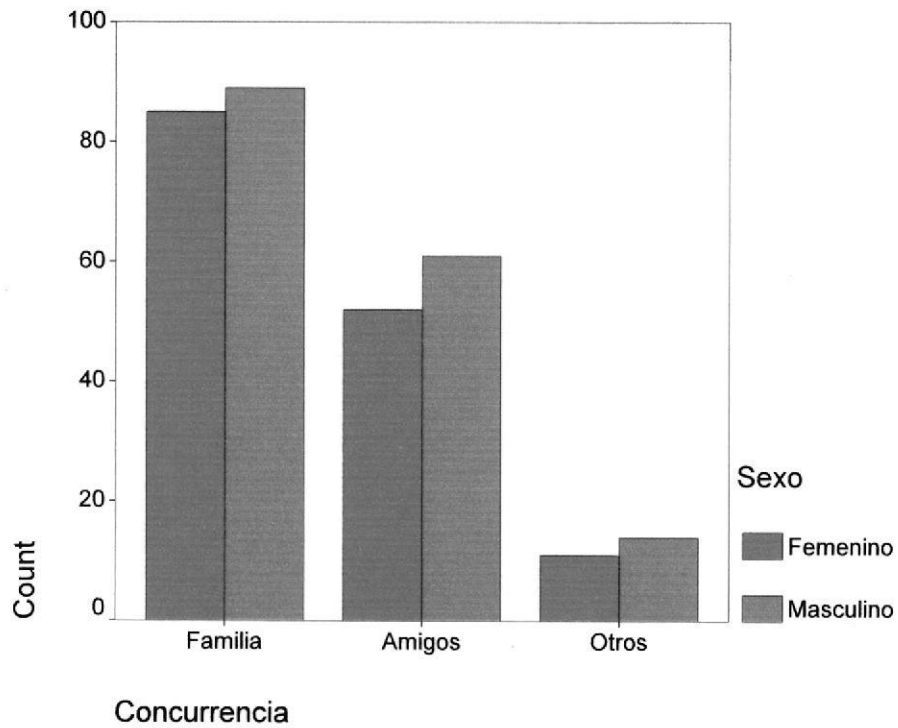
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,587	,558 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,587	,558 ^c
N of Valid Cases			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Crosstabs



Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Concurrencia * reconocimiento de Rock and Roll	400	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Concurrencia * reconocimiento de Rock and Roll	0	,0%	400	100,0%

Concurrencia * reconocimiento de Rock and Roll Crosstabulation

			Total
Concurrencia	Familia	% within Concurrencia	100,0%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	55,8%
		% of Total	55,8%
	Amigos	% within Concurrencia	100,0%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	36,2%
		% of Total	36,2%
	Otros	% within Concurrencia	100,0%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	8,0%
		% of Total	8,0%
Total	% within Concurrencia	100,0%	
	% within reconocimiento de Rock and Roll	100,0%	
	% of Total	100,0%	



JIB-ESPOL

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	-,012	,055
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,004	,056
N of Valid Cases		312	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,213	,831 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,070	,945 ^c
N of Valid Cases			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

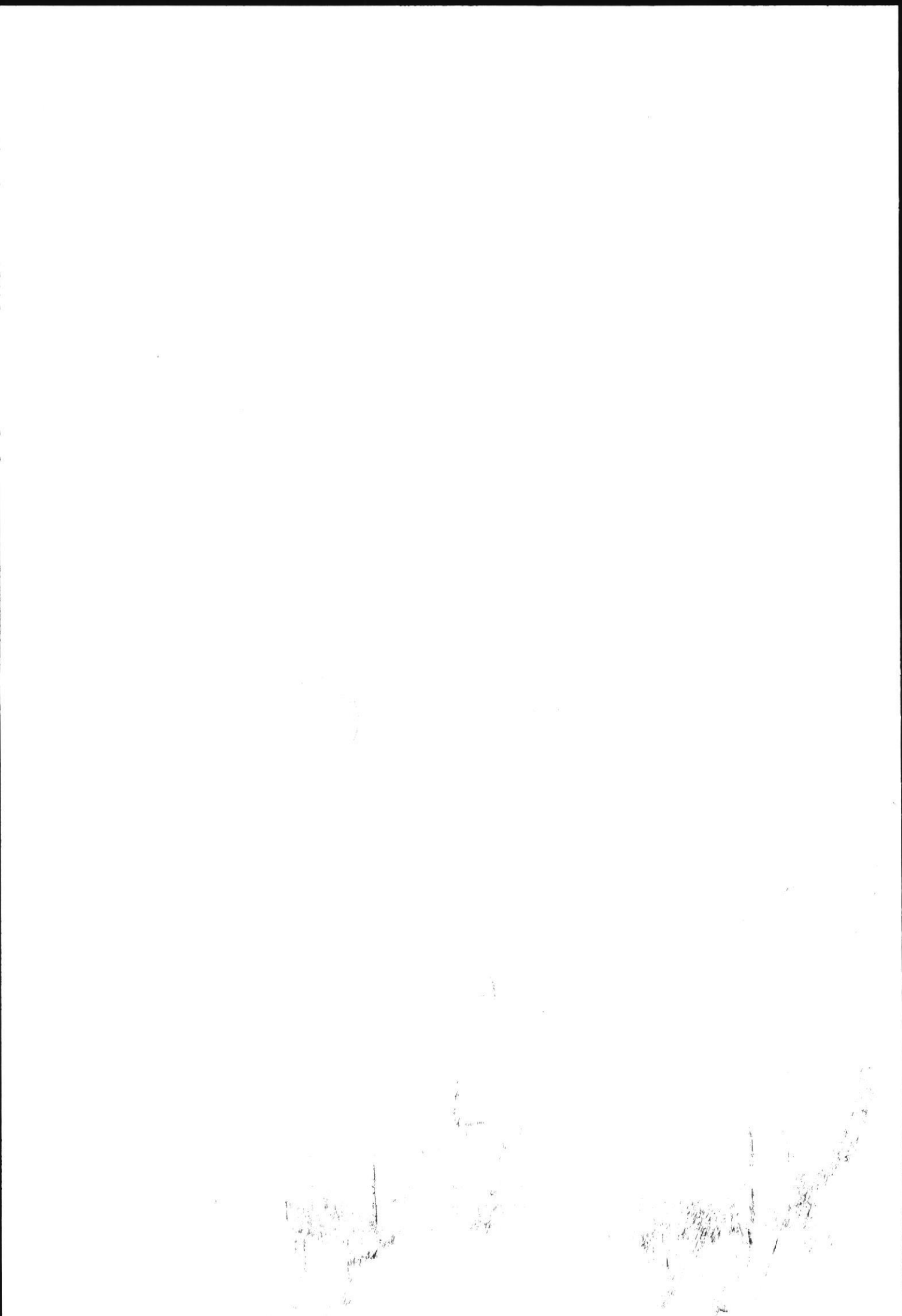
c. Based on normal approximation.

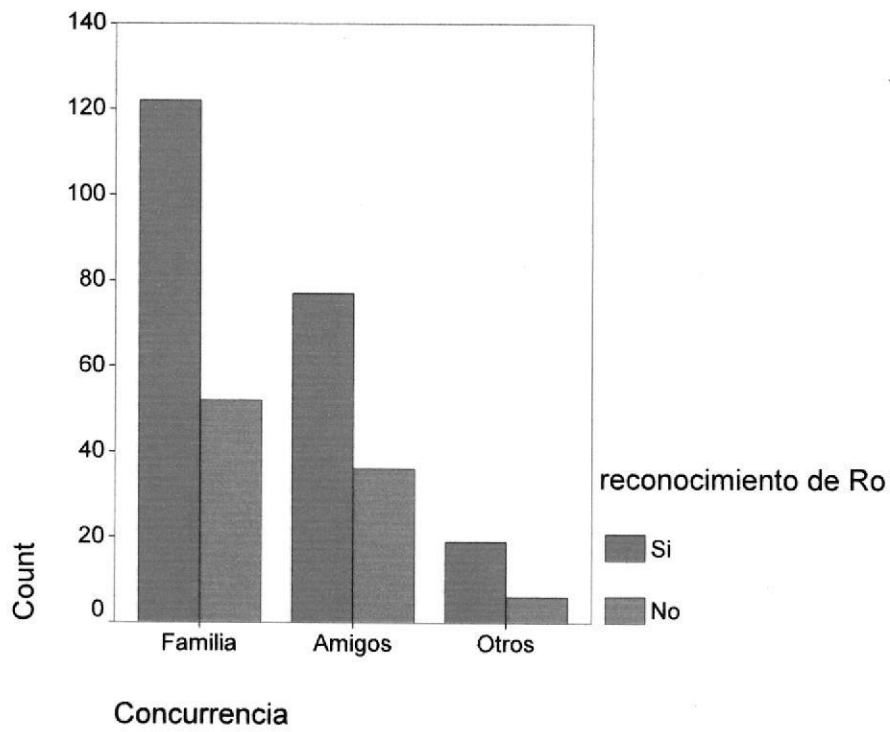
Concurrencia * reconocimiento de Rock and Roll Crosstabulation

			reconocimiento de Rock and Roll	
			Si	No
Concurrencia	Familia	% within Concurrencia	70,1%	29,9%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	56,0%	55,3%
		% of Total	39,1%	16,7%
	Amigos	% within Concurrencia	68,1%	31,9%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	35,3%	38,3%
		% of Total	24,7%	11,5%
	Otros	% within Concurrencia	76,0%	24,0%
		% within reconocimiento de Rock and Roll	8,7%	6,4%
		% of Total	6,1%	1,9%
Total	% within Concurrencia	69,9%	30,1%	
	% within reconocimiento de Rock and Roll	100,0%	100,0%	
	% of Total	69,9%	30,1%	



CIB-ESPOL





Crosstabs



Combo preferido * Sexo Crosstabulation

			Sexo	
			Femenino	Masculino
Combo preferido	Rocker Ranchera	% within Combo preferido	50,0%	50,0%
		% within Sexo	30,9%	28,1%
		% of Total	14,7%	14,7%
	Chicago Rocker	% within Combo preferido	60,7%	39,3%
		% within Sexo	21,0%	12,4%
		% of Total	10,0%	6,5%
	Rocker Tejano	% within Combo preferido	40,0%	60,0%
		% within Sexo	12,3%	16,9%
		% of Total	5,9%	8,8%
	Rocker de Pollo	% within Combo preferido	44,4%	55,6%
		% within Sexo	14,8%	16,9%
		% of Total	7,1%	8,8%
	Ninguno	% within Combo preferido	75,0%	25,0%
		% within Sexo	3,7%	1,1%
		% of Total	1,8%	,6%
	No me acuerdo	% within Combo preferido	38,9%	61,1%
		% within Sexo	17,3%	24,7%
		% of Total	8,2%	12,9%
Total	% within Combo preferido	47,6%	52,4%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,6%	52,4%	



CIB-ESPOL

Combo preferido * Sexo Crosstabulation

			Total
Combo preferido	Rocker Ranchera	% within Combo preferido	100,0%
		% within Sexo	29,4%
		% of Total	29,4%
Chicago Rocker	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	16,5%	
	% of Total	16,5%	
Rocker Tejano	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	14,7%	
	% of Total	14,7%	
Rocker de Pollo	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	15,9%	
	% of Total	15,9%	
Ninguno	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	2,4%	
	% of Total	2,4%	
No me acuerdo	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	21,2%	
	% of Total	21,2%	
Total	% within Combo preferido	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	
	% of Total	100,0%	



Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,089	,076
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,085	,076
N of Valid Cases		170	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	1,160	,248 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	1,103	,272 ^c
N of Valid Cases			

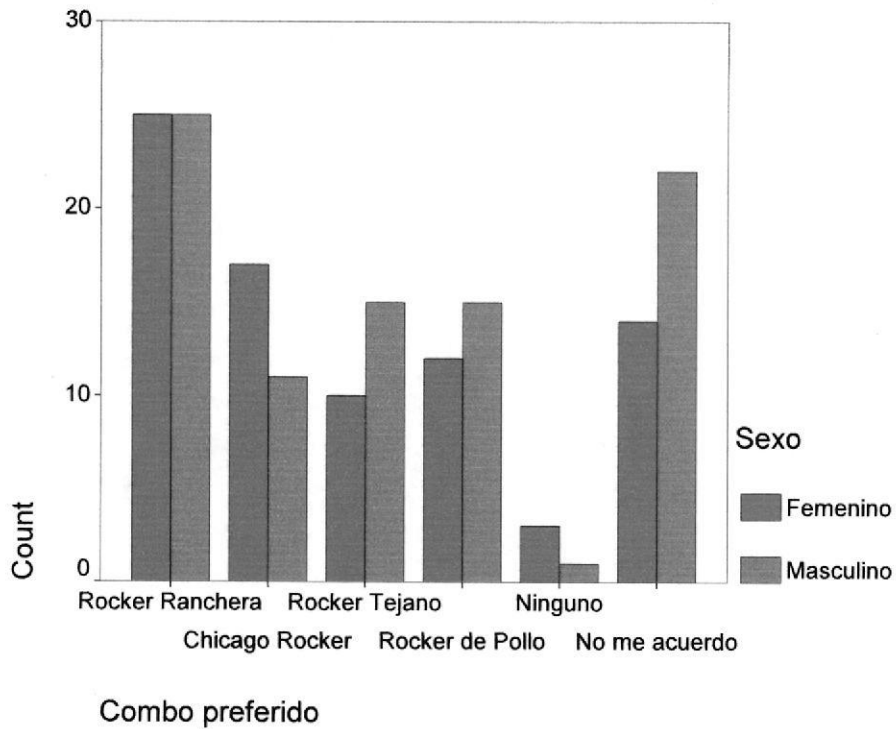
a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



CIB-ESPOL



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación hamburguesa * Concurrencia	279	69,9%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación hamburguesa * Concurrencia	121	30,1%	400	100,0%

Calificación hamburguesa * Concurrencia Crosstabulation

			Concurrencia	
			Familia	Amigos
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	48,6%	45,9%
		% within Concurrencia	14,8%	22,1%
		% of Total	8,3%	7,8%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	57,1%	38,1%
		% within Concurrencia	19,7%	20,8%
		% of Total	11,0%	7,3%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	51,0%	40,8%
		% within Concurrencia	20,5%	26,0%
		% of Total	11,5%	9,2%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	61,6%	28,8%
		% within Concurrencia	36,9%	27,3%
		% of Total	20,6%	9,6%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa	58,8%	17,6%
		% within Concurrencia	8,2%	3,9%
		% of Total	4,6%	1,4%
Total	% within Calificación hamburguesa	56,0%	35,3%	
	% within Concurrencia	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,0%	35,3%	



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Concurrencia Crosstabulation

			Concurren	Total
			Otros	
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	5,4%	100,0%
		% within Concurrencia	10,5%	17,0%
		% of Total	,9%	17,0%
Buena	% within Calificación hamburguesa	4,8%	100,0%	
	% within Concurrencia	10,5%	19,3%	
	% of Total	,9%	19,3%	
Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	8,2%	100,0%	
	% within Concurrencia	21,1%	22,5%	
	% of Total	1,8%	22,5%	
Mala	% within Calificación hamburguesa	9,6%	100,0%	
	% within Concurrencia	36,8%	33,5%	
	% of Total	3,2%	33,5%	
Pésimo	% within Calificación hamburguesa	23,5%	100,0%	
	% within Concurrencia	21,1%	7,8%	
	% of Total	1,8%	7,8%	
Total	% within Calificación hamburguesa	8,7%	100,0%	
	% within Concurrencia	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,7%	100,0%	

Symmetric Measures

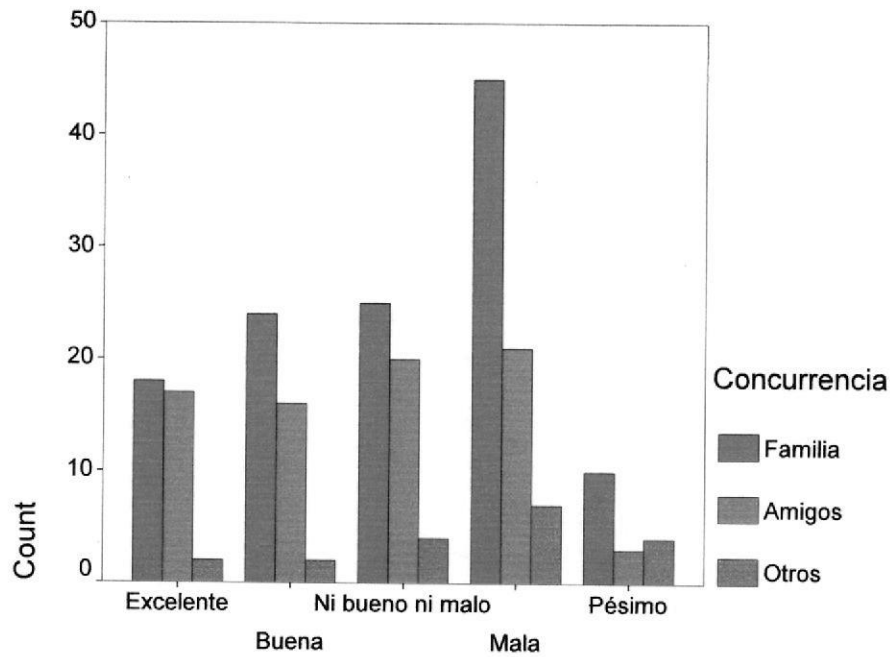
		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	-,001	,070
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,037	,070
N of Valid Cases		218	



Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,021	,983 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,550	,583 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Calificación hamburguesa



CIB-ESPOL

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación hamburguesa * Combo preferido	279	69,9%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación hamburguesa * Combo preferido	121	30,1%	400	100,0%

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			Rocker Ranchera
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	35,7%
		% within Combo preferido	20,0%
		% of Total	5,9%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	43,8%
		% within Combo preferido	28,0%
	% of Total	8,2%	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	33,3%
		% within Combo preferido	24,0%
		% of Total	7,1%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	21,1%
		% within Combo preferido	24,0%
		% of Total	7,1%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa	11,8%
		% within Combo preferido	4,0%
		% of Total	1,2%
Total		% within Calificación hamburguesa	29,4%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	29,4%



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			Chicago Rocker
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	25,0%
		% within Combo preferido	25,0%
		% of Total	4,1%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	25,0%
		% within Combo preferido	28,6%
		% of Total	4,7%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	8,3%
		% within Combo preferido	10,7%
		% of Total	1,8%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	15,8%
		% within Combo preferido	32,1%
		% of Total	5,3%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa	5,9%
		% within Combo preferido	3,6%
		% of Total	,6%
	Total	% within Calificación hamburguesa	16,5%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	16,5%



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			Rocker Tejano
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	28,6%
		% within Combo preferido	32,0%
		% of Total	4,7%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	6,3%
		% within Combo preferido	8,0%
	% of Total	1,2%	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	13,9%
		% within Combo preferido	20,0%
		% of Total	2,9%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	12,3%
		% within Combo preferido	28,0%
		% of Total	4,1%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa	17,6%
		% within Combo preferido	12,0%
		% of Total	1,8%
Total		% within Calificación hamburguesa	14,7%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	14,7%



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			Rocker de Pollo
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	10,7%
		% within Combo preferido	11,1%
		% of Total	1,8%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	25,0%
		% within Combo preferido	29,6%
		% of Total	4,7%
Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	11,1%	
	% within Combo preferido	14,8%	
	% of Total	2,4%	
Mala	% within Calificación hamburguesa	15,8%	
	% within Combo preferido	33,3%	
	% of Total	5,3%	
Pésimo	% within Calificación hamburguesa	17,6%	
	% within Combo preferido	11,1%	
	% of Total	1,8%	
Total	% within Calificación hamburguesa	15,9%	
	% within Combo preferido	100,0%	
	% of Total	15,9%	



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			Ninguno
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	
	Buena	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	2,8% 25,0% ,6%
	Mala	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	1,8% 25,0% ,6%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	11,8% 50,0% 1,2%
	Total	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	2,4% 100,0% 2,4%



Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Combo
			No me acuerdo
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	
	Buena	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	30,6%
	Mala	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	33,3%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total	52,8%
Total	% within Calificación hamburguesa % within Combo preferido % of Total		21,2%
			100,0%
			21,2%



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * Combo preferido Crosstabulation

			Total
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	16,5%
		% of Total	16,5%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	18,8%
	% of Total	18,8%	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	21,2%
		% of Total	21,2%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	33,5%
		% of Total	33,5%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	10,0%
		% of Total	10,0%
Total		% within Calificación hamburguesa	100,0%
		% within Combo preferido	100,0%
		% of Total	100,0%



CIB-ESPOL

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,377	,056
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,354	,062
N of Valid Cases		170	

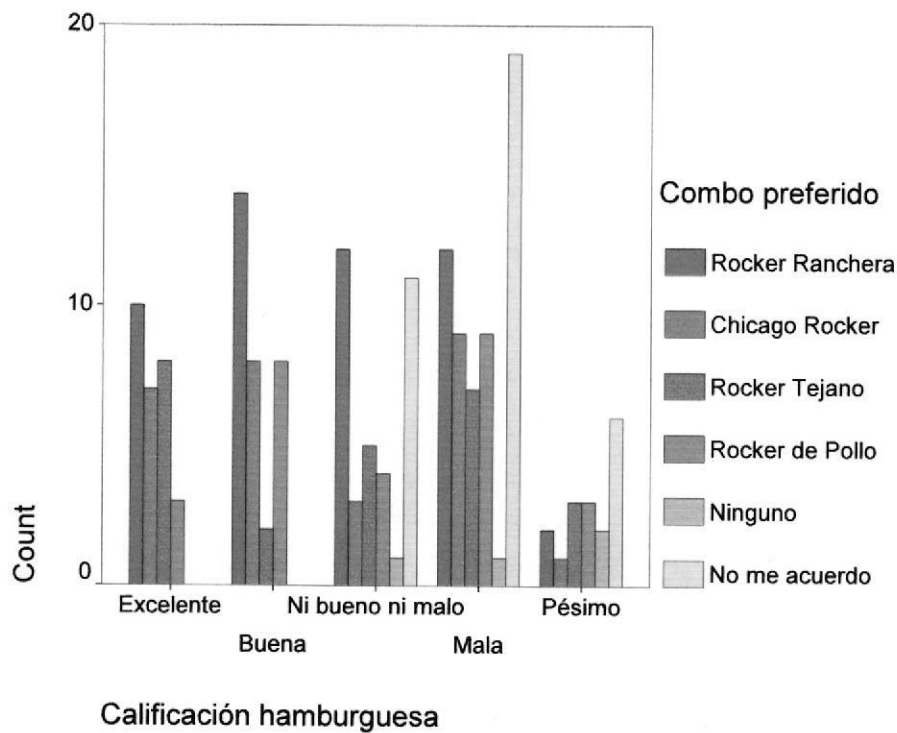
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	5,280	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	4,907	,000 ^c
N of Valid Cases			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (carne) * ¿Como mejorarías la carne?	279	69,9%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (carne) * ¿Como mejorarías la carne?	121	30,1%	400	100,0%

Calificación de Rock and Roll (carne) * ¿Como mejorarías la carne? Crosstabulation

			¿Como mejorarías la	
			Sal	ajo
Calificación de Rock and Roll (carne)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	31,0%	58,6%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	9,9%	25,4%
		% of Total	4,1%	7,8%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	42,5%	30,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	18,7%	17,9%
		% of Total	7,8%	5,5%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	45,5%	24,7%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	38,5%	28,4%
		% of Total	16,1%	8,8%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	46,7%	23,3%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	30,8%	20,9%
		% of Total	12,9%	6,5%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	18,2%	45,5%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	2,2%	7,5%
		% of Total	,9%	2,3%
Total	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	41,9%	30,9%	
	% within ¿Como mejorarías la carne?	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,9%	30,9%	



Calificación de Rock and Roll (carne) * ¿Como mejorarías la carne? Crosstabulation

			¿Como mejorarías la	
			Más carne	Otros
Calificación de Rock and Roll (carne)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	10,3%	
		% within ¿Como mejorarías la carne?	7,1%	
		% of Total	1,4%	
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	22,5%	5,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	21,4%	11,8%
		% of Total	4,1%	,9%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	22,1%	7,8%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	40,5%	35,3%
		% of Total	7,8%	2,8%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	20,0%	10,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	28,6%	35,3%
		% of Total	5,5%	2,8%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	9,1%	27,3%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	2,4%	17,6%
		% of Total	,5%	1,4%
	Total	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	19,4%	7,8%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	100,0%	100,0%
		% of Total	19,4%	7,8%



ESPOL

Calificación de Rock and Roll (carne) * ¿Como mejorarías la carne? Crosstabulation

			Total
Calificación de Rock and Roll (carne)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	13,4%
		% of Total	13,4%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	18,4%
		% of Total	18,4%
Ni bueno ni malo		% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	35,5%
		% of Total	35,5%
Mala		% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	27,6%
		% of Total	27,6%
Pésimo		% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	5,1%
		% of Total	5,1%
Total		% within Calificación de Rock and Roll (carne)	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la carne?	100,0%
		% of Total	100,0%



CIB-ESPOL

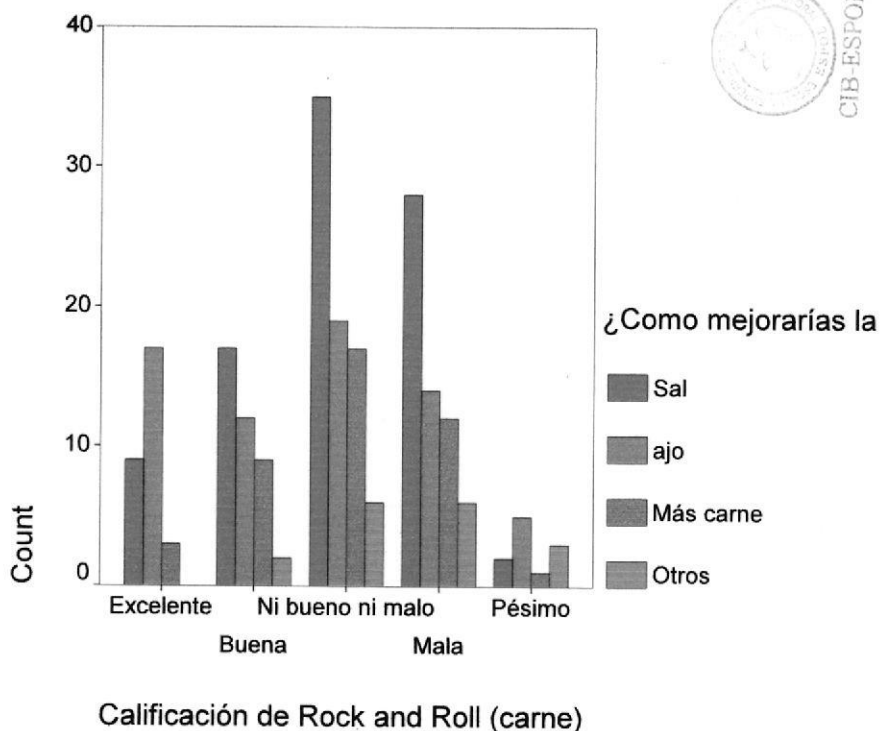
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,092	,062
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,049	,065
N of Valid Cases		217	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	1,352	,178 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,716	,475 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejorarias las papas?	279	69,9%

Case Processing Summary



CIB-ESPOL

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejoraría las papas?	121	30,1%	400	100,0%

Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejoraría las papas? Crosstabulation

			¿Como mejoraría las	
			Frescas	Mayor cantidad
Calificación de Rock and Roll (papas)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	29,4%	35,3%
		% within ¿Como mejoraría las papas?	6,0%	9,1%
		% of Total	2,3%	2,8%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	30,3%	21,2%
		% within ¿Como mejoraría las papas?	12,0%	10,6%
		% of Total	4,6%	3,2%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	47,1%	23,5%
		% within ¿Como mejoraría las papas?	28,9%	18,2%
		% of Total	11,1%	5,5%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	35,3%	35,3%
		% within ¿Como mejoraría las papas?	28,9%	36,4%
		% of Total	11,1%	11,1%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	41,7%	35,4%
		% within ¿Como mejoraría las papas?	24,1%	25,8%
		% of Total	9,2%	7,8%
Total	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	38,2%	30,4%	
	% within ¿Como mejoraría las papas?	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,2%	30,4%	

Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejorarías las papas? Crosstabulation

			¿Como
			Regular sal
Calificación de Rock and Roll (papas)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	23,5%
		% within ¿Como mejorarías las papas?	12,1%
		% of Total	1,8%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	15,2%
		% within ¿Como mejorarías las papas?	15,2%
		% of Total	2,3%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	9,8%
		% within ¿Como mejorarías las papas?	15,2%
		% of Total	2,3%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	14,7%
		% within ¿Como mejorarías las papas?	30,3%
		% of Total	4,6%
Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	18,8%	
	% within ¿Como mejorarías las papas?	27,3%	
	% of Total	4,1%	
Total	% within Calificación de Rock and Roll (papas)	15,2%	
	% within ¿Como mejorarías las papas?	100,0%	
	% of Total	15,2%	



CIB-ESPOL

Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejorarías las papas? Crosstabulation

			¿Como
			No tostadas
Calificación de Rock and Roll (papas)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	5,9% 6,7% ,5%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	24,2% 53,3% 3,7%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	9,8% 33,3% 2,3%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	1,5% 6,7% ,5%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	
	Total	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	6,9% 100,0% 6,9%





CIB-ESPOL

Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejorarías las papas? Crosstabulation

			¿Como mejorarías las	
			Más salsas	Nada
Calificación de Rock and Roll (papas)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	5,9% 7,1% ,5%	
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	6,1% 14,3% ,9%	3,0% 16,7% ,5%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	3,9% 14,3% ,9%	5,9% 50,0% 1,4%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	10,3% 50,0% 3,2%	2,9% 33,3% ,9%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	4,2% 14,3% ,9%	
Total		% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	6,5% 100,0% 6,5%	2,8% 100,0% 2,8%

Calificación de Rock and Roll (papas) * ¿Como mejorarías las papas? Crosstabulation

			Total
Calificación de Rock and Roll (papas)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 7,8% 7,8%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 15,2% 15,2%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 23,5% 23,5%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 31,3% 31,3%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 22,1% 22,1%
Total		% within Calificación de Rock and Roll (papas) % within ¿Como mejorarías las papas? % of Total	100,0% 100,0% 100,0%



CIB-ESPOL

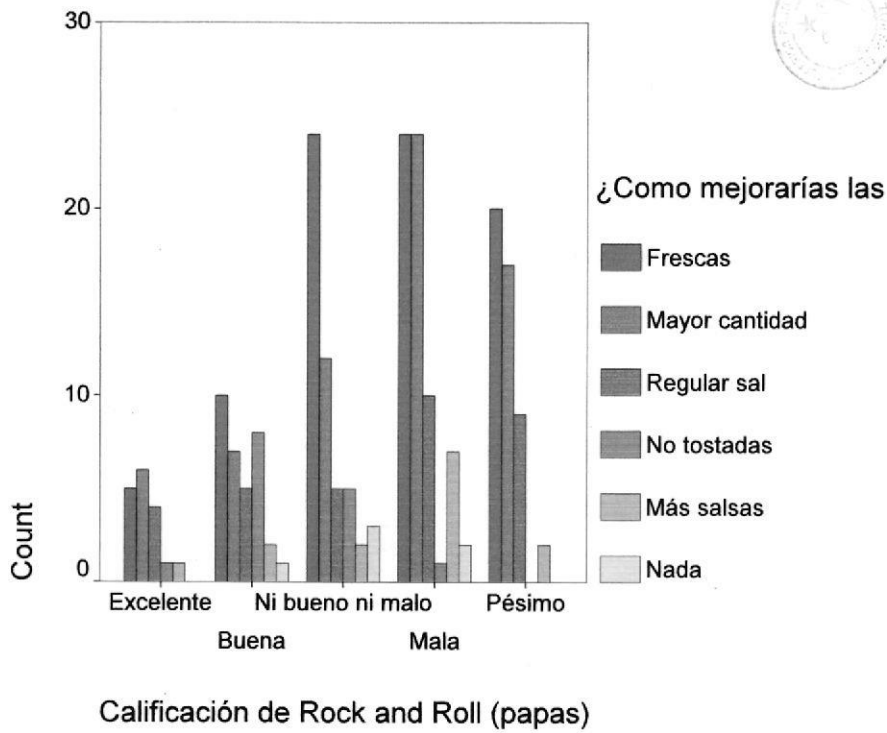
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	-,121	,060
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,110	,065
N of Valid Cases		217	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-1,790	,075 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-1,627	,105 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) * ¿Como mejorarias la caja infantil?	279	69,9%

Case Processing Summary



CIB-ESPOL

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) * ¿Como mejorarías la caja infantil?	121	30,1%	400	100,0%



Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) * ¿Como mejorarías la caja infantil?
Crosstabulation

			¿ Como mejorarías la caja	
			Mejores juguetes	Mas variedad
Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	81,8%	18,2%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	7,0%	5,1%
		% of Total	4,1%	,9%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	60,9%	26,1%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	10,9%	15,4%
		% of Total	6,5%	2,8%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	62,2%	22,2%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	21,7%	25,6%
		% of Total	12,9%	4,6%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	64,5%	9,7%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	31,0%	15,4%
		% of Total	18,4%	2,8%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	53,1%	18,4%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	20,2%	23,1%
		% of Total	12,0%	4,1%
	No he comprado	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	44,4%	22,2%
		% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	9,3%	15,4%
		% of Total	5,5%	2,8%
Total	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	59,4%	18,0%	
	% within ¿ Como mejorarías la caja infantil?	100,0%	100,0%	
	% of Total	59,4%	18,0%	



CIB-ESPOL

Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) * ¿Como mejorarías la caja infantil?
Crosstabulation

			¿Como mejorarías la caja	
			Más papas	Más económica
Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total		
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	4,3% 4,3% ,5%	4,3% 7,1% ,5%
Ni bueno ni malo		% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	4,4% 8,7% ,9%	6,7% 21,4% 1,4%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	9,7% 26,1% 2,8%	11,3% 50,0% 3,2%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	14,3% 30,4% 3,2%	4,1% 14,3% ,9%
No he comprado		% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	25,9% 30,4% 3,2%	3,7% 7,1% ,5%
	Total	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) % within ¿Como mejorarías la caja infantil? % of Total	10,6% 100,0% 10,6%	6,5% 100,0% 6,5%



CIB-ESPOL

**Calificación de Rock and Roll (cajita infantil) * ¿Como mejorarías la caja infantil?
Crosstabulation**

			¿Como	
			No he comprado	Total
Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	Excelente	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)		100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?		5,1%
		% of Total		5,1%
	Buena	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	4,3%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	8,3%	10,6%
		% of Total	,5%	10,6%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	4,4%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	16,7%	20,7%
		% of Total	,9%	20,7%
	Mala	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	4,8%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	25,0%	28,6%
		% of Total	1,4%	28,6%
	Pésimo	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	10,2%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	41,7%	22,6%
		% of Total	2,3%	22,6%
	No he comprado	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	3,7%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	8,3%	12,4%
		% of Total	,5%	12,4%
	Total	% within Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)	5,5%	100,0%
		% within ¿Como mejorarías la caja infantil?	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,153	,058
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,156	,064
N of Valid Cases		217	

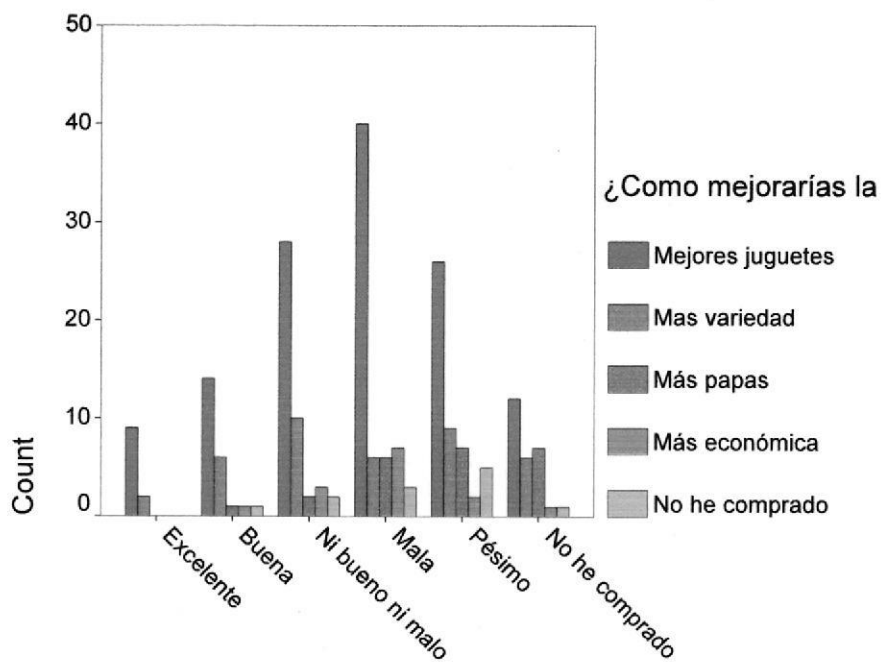
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	2,264	,025 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	2,310	,022 ^c
N of Valid Cases			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Calificación de Rock and Roll (cajita infantil)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia	279	69,9%



CIB-ESPOL

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia	121	30,1%	400	100,0%

¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia Crosstabulation

			Concurren
			Familia
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	Excelente	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	58,3% 11,6% 6,5%
	Buena	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	58,5% 31,4% 17,5%
	Ni bueno ni malo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	55,6% 45,5% 25,3%
	Mala	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	47,6% 8,3% 4,6%
	Pésimo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	50,0% 3,3% 1,8%
Total	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	55,8% 100,0% 55,8%	



CIB-ESPOL

¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia Crosstabulation

			Concurren
			Amigos
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	Excelente	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	33,3% 10,4% 3,7%
	Buena	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	38,5% 32,5% 11,5%
	Ni bueno ni malo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	31,3% 40,3% 14,3%
	Mala	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	42,9% 11,7% 4,1%
	Pésimo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	50,0% 5,2% 1,8%
	Total	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	35,5% 100,0% 35,5%



¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia Crosstabulation

			Concurren
			Otros
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	Excelente	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	8,3% 10,5% ,9%
	Buena	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	3,1% 10,5% ,9%
	Ni bueno ni malo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	13,1% 68,4% 6,0%
	Mala	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	9,5% 10,5% ,9%
	Pésimo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	
Total	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	8,8% 100,0% 8,8%	



CIB-ESPOL

¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? * Concurrencia Crosstabulation

			Total
¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	Excelente	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 11,1% 11,1%
	Buena	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 30,0% 30,0%
	Ni bueno ni malo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 45,6% 45,6%
	Mala	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 9,7% 9,7%
	Pésimo	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 3,7% 3,7%
Total		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % within Concurrencia % of Total	100,0% 100,0% 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,063	,063
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,069	,066
N of Valid Cases		217	



CIB-ESPOL

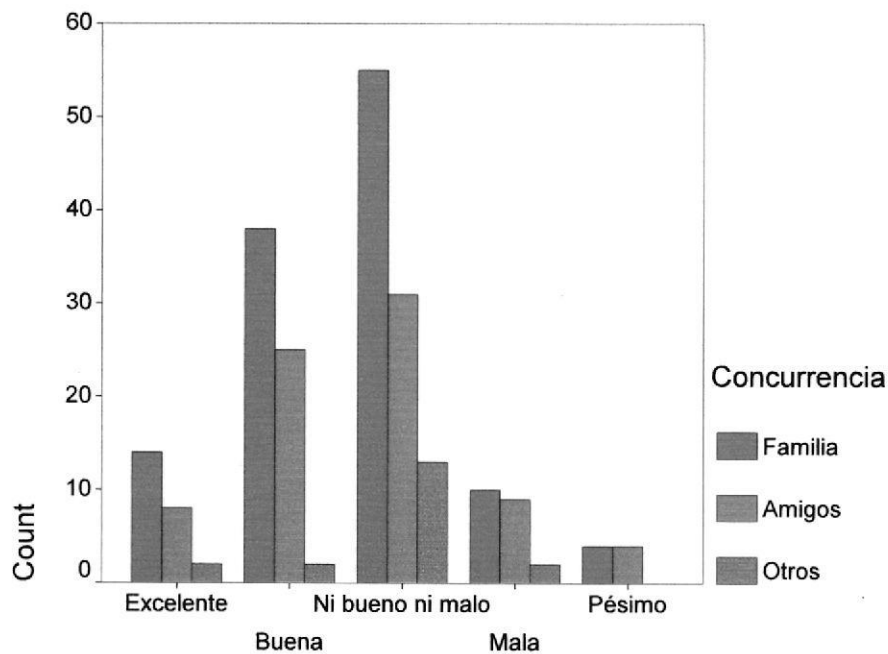
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,926	,356 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	1,015	,311 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



CIB-ESPOL



¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Calificación hamburguesa * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	279	69,9%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Calificación hamburguesa * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	121	30,1%	400	100,0%



CIB-ESPOL

Calificación hamburguesa * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? Crosstabulation

			¿Cómo calificarías la	
			Excelente	Buena
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	43,2%	48,6%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	66,7%	27,7%
		% of Total	7,4%	8,3%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	14,6%	61,0%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	25,0%	38,5%
		% of Total	2,8%	11,5%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	2,0%	24,5%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	4,2%	18,5%
		% of Total	,5%	5,5%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	1,4%	13,7%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	4,2%	15,4%
		% of Total	,5%	4,6%
Pésimo	% within Calificación hamburguesa			
	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?			
	% of Total			
Total	% within Calificación hamburguesa	11,1%	30,0%	
	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,1%	30,0%	

**Calificación hamburguesa * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?
Crosstabulation**

			¿Cómo calificarías la	
			Ni bueno ni malo	Mala
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa	5,4%	2,7%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	2,0%	4,8%
		% of Total	,9%	,5%
	Buena	% within Calificación hamburguesa	24,4%	
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	10,1%	
		% of Total	4,6%	
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa	55,1%	12,2%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	27,3%	28,6%
		% of Total	12,4%	2,8%
	Mala	% within Calificación hamburguesa	61,6%	17,8%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	45,5%	61,9%
		% of Total	20,7%	6,0%
Pésimo	% within Calificación hamburguesa	88,2%	5,9%	
	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	15,2%	4,8%	
	% of Total	6,9%	,5%	
Total	% within Calificación hamburguesa	45,6%	9,7%	
	% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,6%	9,7%	



CIB-ESPOL

**Calificación hamburguesa * ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?
Crosstabulation**

			¿Cómo	
			Pésimo	Total
Calificación hamburguesa	Excelente	% within Calificación hamburguesa % within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % of Total		100,0% 17,1% 17,1%
	Buena	% within Calificación hamburguesa % within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % of Total		100,0% 18,9% 18,9%
	Ni bueno ni malo	% within Calificación hamburguesa % within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % of Total	6,1% 37,5% 1,4%	100,0% 22,6% 22,6%
	Mala	% within Calificación hamburguesa % within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % of Total	5,5% 50,0% 1,8%	100,0% 33,6% 33,6%
	Pésimo	% within Calificación hamburguesa % within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll? % of Total	5,9% 12,5% ,5%	100,0% 7,8% 7,8%
Total		% within Calificación hamburguesa	3,7%	100,0%
		% within ¿Cómo calificarías la atención en Rock and Roll?	100,0%	100,0%
		% of Total	3,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,592	,041
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,618	,044
N of Valid Cases		217	



CIB-ESPOL

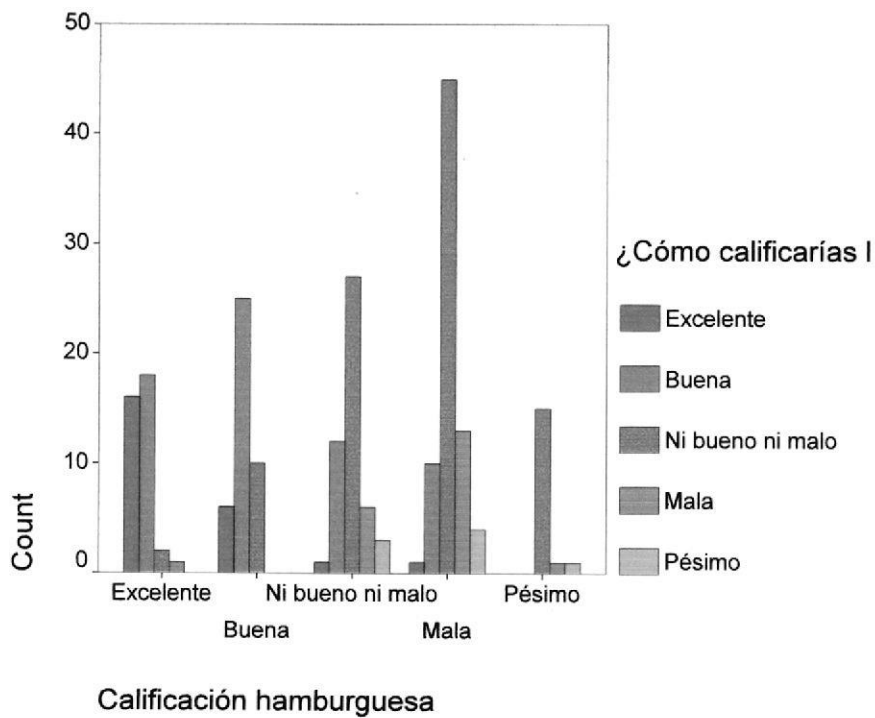
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	10,776	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	11,513	,000 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



CIB-ESPOL



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Combo preferido * Calificación hamburguesa	279	69,9%

Case Processing Summary



CIB-ESPOL

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Combo preferido * Calificación hamburguesa	121	30,1%	400	100,0%

Combo preferido * Calificación hamburguesa Crosstabulation

			Calificación	
			Excelente	Buena
Combo preferido	Rocker Ranchera	% within Combo preferido	20,0%	28,0%
		% within Calificación hamburguesa	35,7%	43,8%
		% of Total	5,9%	8,2%
	Chicago Rocker	% within Combo preferido	25,0%	28,6%
		% within Calificación hamburguesa	25,0%	25,0%
		% of Total	4,1%	4,7%
	Rocker Tejano	% within Combo preferido	32,0%	8,0%
% within Calificación hamburguesa		28,6%	6,3%	
% of Total		4,7%	1,2%	
Rocker de Pollo	% within Combo preferido	11,1%	29,6%	
	% within Calificación hamburguesa	10,7%	25,0%	
	% of Total	1,8%	4,7%	
Ninguno	% within Combo preferido			
	% within Calificación hamburguesa			
	% of Total			
No me acuerdo	% within Combo preferido			
	% within Calificación hamburguesa			
	% of Total			
Total	% within Combo preferido	16,5%	18,8%	
	% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,5%	18,8%	

Combo preferido * Calificación hamburguesa Crosstabulation

			Calificación	
			Ni bueno ni malo	Mala
Combo preferido	Rocker Ranchera	% within Combo preferido	24,0%	24,0%
		% within Calificación hamburguesa	33,3%	21,1%
		% of Total	7,1%	7,1%
	Chicago Rocker	% within Combo preferido	10,7%	32,1%
		% within Calificación hamburguesa	8,3%	15,8%
		% of Total	1,8%	5,3%
	Rocker Tejano	% within Combo preferido	20,0%	28,0%
		% within Calificación hamburguesa	13,9%	12,3%
		% of Total	2,9%	4,1%
	Rocker de Pollo	% within Combo preferido	14,8%	33,3%
		% within Calificación hamburguesa	11,1%	15,8%
		% of Total	2,4%	5,3%
	Ninguno	% within Combo preferido	25,0%	25,0%
		% within Calificación hamburguesa	2,8%	1,8%
		% of Total	,6%	,6%
	No me acuerdo	% within Combo preferido	30,6%	52,8%
		% within Calificación hamburguesa	30,6%	33,3%
		% of Total	6,5%	11,2%
Total	% within Combo preferido	21,2%	33,5%	
	% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,2%	33,5%	



CIB-ESPOL

Combo preferido * Calificación hamburguesa Crosstabulation

			Calificació	
			Pésimo	Total
Combo preferido	Rocker Ranchera	% within Combo preferido	4,0%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	11,8%	29,4%
		% of Total	1,2%	29,4%
Chicago Rocker	Rocker Tejano	% within Combo preferido	3,6%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	5,9%	16,5%
		% of Total	,6%	16,5%
Rocker de Pollo	Ninguno	% within Combo preferido	12,0%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	17,6%	14,7%
		% of Total	1,8%	14,7%
Ninguno	No me acuerdo	% within Combo preferido	11,1%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	17,6%	15,9%
		% of Total	1,8%	15,9%
No me acuerdo	Total	% within Combo preferido	50,0%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	11,8%	2,4%
		% of Total	1,2%	2,4%
Total		% within Combo preferido	16,7%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	35,3%	21,2%
		% of Total	3,5%	21,2%
		% within Combo preferido	10,0%	100,0%
		% within Calificación hamburguesa	100,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Interval by Interval	Pearson's R	,377	,056
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,354	,062
N of Valid Cases		170	



CIB-ESPOL

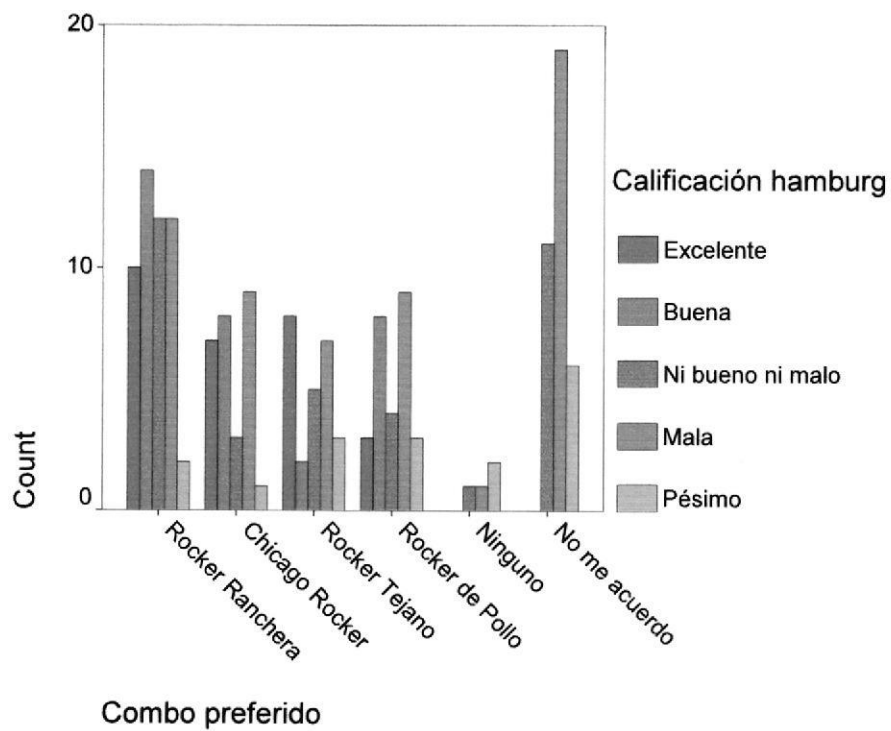
Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	5,280	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	4,907	,000 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



CIB-ESPOL





VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Román G. Hiebing y Scott W. Cooper, COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA, Mc_Graw Hill, México D.F 1992.
- Rusell y Ronald Lane, KLEPPNER PUBLICIDAD, Prentice Hall, Décimo Cuarta Edición, México D.F., 2001.
- Berry Leonard y Parasuraman A., MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS, Editorial Norma.
- Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava edición.
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Mc_Graw Hill, Santafé de Bogotá - Colombia 1993.
- Roberto Hernández Sampieri, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Mc. Graw Hill, segunda edición.

- Christopher H. Lovelock, MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, Prentice may, tercera edición.
- F. J. Weston, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Mc. Graw Hill.



CIB-ESPOL