



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CADENA ALIMENTICIA CHEESE &  
CHEESE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**TANIA STEFANIA SANCHEZ GAROFALO**

**TUTOR:**

**ING. COM. LORENA I. MUÑOZ OVIEDO, MAE**

**AÑO 2021**

**TEMA:** Estrategia de marketing de la cadena alimenticia Cheese & Cheese de la ciudad de Babahoyo.

**AUTOR:** Sánchez Garófalo Tania Stefania

**RESUMEN:** La cadena alimenticia Cheese & Cheese ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Rios, es una microempresa que posee varias sucursales, que dio inicio en el 2007, su principal actividad económica es la venta de comida rápida, la cual en los últimos años ha mostrado un gran crecimiento.

El dueño y administrador de este emprendimiento tiene como finalidad incrementar las sucursales así como también generar fuentes de empleo para contribuir en la economía, adoptar nuevas estrategias de marketing para el adecuado funcionamiento del negocio.

El objetivo principal de este caso de estudio es dar a conocer las estrategias de marketing que fallaron y las estrategias de marketing que han sido favorables y han generado productividad en la cadena alimenticia denominada Cheese & Cheese.

**PALABRAS CLAVES:** Actividad económica, Comida rápida, Estrategias, Productividad.

**ABSTRACT:** The Cheese & Cheese food chain located in the city of Babahoyo, Los Rios Province, is a micro-company that has several branches, which began in 2007, its main economic activity is the sale of fast food, which in recent years has shown great growth.

The owner and administrator of this enterprise aims to increase the branches as well as generate sources of employment to contribute to the economy, adopt new marketing strategies for the proper functioning of the business.

The main objective of this case study is to present the marketing strategies that failed and the marketing strategies that have been favorable and have generated productivity in the food chain called Cheese & Cheese.

**KEY WORDS:** Economic activity, Fast food, Strategies, Productivity.

## INTRODUCCION

Cheese & Cheese inicio con una carreta de comidas rápidas en el año 2007, con un capital de aproximadamente \$ 4.900,00 para la construcción de la misma, equipos de cocina e insumos, la idea se materializo en un pequeño emprendimiento por la falta de oportunidades laborales en la ciudad de Babahoyo, ofreciendo a sus posibles clientes hamburguesas, hot dogs y tacos, la misma que se ubica en la av. Clemente Baquerizo y segunda longitudinal junto al parqueadero del Gran AKI, el lugar era idóneo para iniciar esta actividad comercial debido a la afluencia de personas, por el paradero de los vehículos públicos y porque es una de las principales vías de acceso a la ciudad de Babahoyo.

La implementación de la primera carreta dio lugar a una plaza de trabajo, posteriormente se construyó varias carretas ubicadas en distintos lugares de Babahoyo, lo cual ha generado varias plazas de empleo y de esta manera aportar en la economía local.

El presente estudio de estrategias de marketing ha detectado varios inconvenientes: La cadena alimenticia Cheese & Cheese al inicio de su actividad comercial no contaba con estrategias de marketing porque no existía competencia directa en el segmento de mercado al que se dirigía, posteriormente implementaron estrategias para dar a conocer el negocio pero no era suficiente porque surgieron carretas con productos similares al que ellos ofrecían y necesitaban implantar nuevos métodos para captar un mayor número de clientes, fidelizarlos, incrementar las ventas y lograr una mayor cobertura.

Desde inicios del año 2020 por las medidas que se implementaron debido a la pandemia COVID-19 el negocio no obtuvo el crecimiento esperado, actualmente Cheese & Cheese posee una estrategia de marketing que le ha permitido realizar promociones, mejorar sus productos, dar a conocer el negocio, ser competitivos y mantenerse dentro del mercado en el que se desenvuelve.

El estudio está enmarcado en la línea de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control, la sublínea Marketing y Comercialización, así como

también el tipo de investigación que se aplica en el caso de estudio es la investigación descriptiva ya que con la información obtenida en la observación se logró hacer un análisis, se utiliza el método inductivo partiendo de las observaciones de los hechos como son los problemas antes mencionados, estos van de la mano con el mercado al que va dirigido, así como también con el volumen de las ventas, ya que en la actualidad existe mucha competencia directa así como también competencia indirecta que afecta en la rentabilidad del emprendimiento y el método bibliográfico porque se encarga de extraer información que existe en libros, artículos e internet para dar a conocer las estrategias que han implementado, para ello se utilizó como instrumento el modelo de entrevista.

## DESARROLLO

Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos, fue creada por los legendarios indios “Babahuyus”, posteriormente la ciudad se llamó “Santa Rita” en sus inicios se encontraba ubicada en la parte derecha del río Babahoyo, la misma que se convirtió en un importante centro de comercio porque esta unía a las dos regiones que son la costa y la sierra, en donde se realizaban transacciones de compra y venta, fue conocida como “Bodegas”.

Babahoyo se encuentra ubicado en el Litoral, al sur de la Provincia de Los Ríos, sigue siendo un importante punto comercial entre la Costa y la Sierra Ecuatoriana, entre ellos destacándose las actividades de agricultura de productos de exportación como (arroz, banano, cacao, café), las actividades económicas de (pesca y ganadería), así como también productos para el comercio interno como (soja, frejol, maíz, etc.), tiene un clima cálido, con una población de 90.191 habitantes según el censo realizado por el INEC en el 2010.

Cuando la cadena alimenticia Cheese & Cheese inicio sus actividades comerciales en el año 2007 no existían negocios en Babahoyo que ofrecieran comidas rápidas como lo hacían las diversas ciudades del país, en las que los posibles clientes podían elegir qué tipo de alimentos consumir y la falta de oportunidades laborales fue lo que impulso al Ing. Leonardo Guzmán Zapata a emprender con una carreta que ofrecieran productos hechos al instante como son hamburguesas, tacos y hot dogs, que cumplieran con las necesidades del nicho de mercado al que va dirigido, porque en la ciudad antes mencionada solo existían comercios de ropa, ferreterías, farmacias, artículos para el hogar y restaurantes.

La venta de comida lista para comer lleva entre nosotros desde la antigüedad. Por ejemplo, en la antigua Roma ya existían los restaurantes; entre los que se encontraban los termopolios (thermopolium en latín), establecimientos para la clase romana menos pudiente que servían alimentos ya preparados y listos para

comer. Eran locales pequeños y con mostradores de albañilería que albergaban tinajas de barro en las que se guardaba la comida caliente. (Español, 2018)

La comida rápida, es la que está lista para llevar o servirse, existe desde la antigüedad en donde este tipo de alimentos eran destinados para las personas que no poseían recursos suficientes como para adquirir otro tipo de alimento, en la antigua Roma tenían pequeños locales en donde se guardaba la comida para que no se enfríe y poder servirla caliente, el emprendimiento Cheese & Cheese iba tomando forma a medida que avanzaba el proyecto cuya finalidad ofrecer productos que sean preparados al instante para consumir o llevar, con precios accesibles a todos los posibles clientes.

Con la revolución industrial se necesitaba una gran mano de obra en las fábricas. Los obreros no tenían demasiado tiempo para comer, así que los puestos de comida rápida eran bastante populares. Por ejemplo, los famosos Fish and Chips británicos. El primer establecimiento de comida rápida con ese plato tan típico se abrió en Londres en 1860. Joseph Malin creó un clásico en Cleveland Street; donde muchos londinenses se alimentaban llevándose su ración de Fish and Chips en papel de periódico para comérsela a resguardo del clima londinense. (Español, 2018)

En la segunda mitad del siglo XVIII inicio la revolución industrial, las fábricas necesitaban manos de obra en gran cantidad, se destinaba poco tiempo para que los obreros se alimentaran, por este motivo los puestos de comida rápida se hicieron muy conocidos, al inicio se distribuía pasteles con o sin carne posteriormente los establecimientos en Londres empezaron a vender Fish and Chips (Pescado y papas fritas) lo servían para llevar envuelto en papel para que no se enfríen debido al clima de la ciudad.

Se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Se trataba de comida para llevar con el slogan “menos trabajo para mamá”. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. (Poyuelo, Montañes, Garmendia, & Sanagustin, 2017)

En Nueva York en el siglo XX se abrió el primer automat era un local de comida rápida que se servía detrás de una pequeña ventana de vidrio, este sistema ya existía en otras ciudades, no solo era un local en donde las personas podían comer rápido sino que también se ofrecían gran variedad de platos.

El marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013)

El marketing se centra en el cliente, es por ello que la Cadena alimenticia Cheese & Cheese tiene como prioridad identificar las necesidades del cliente, implementar ofertas que se adapten a sus expectativas, generar el deseo de consumir los productos de la microempresa, agregar valor a sus productos así como también satisfacer el segmento de mercado al que va dirigido.

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de



marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Por lo general las personas creen que marketing consiste solo en hacer publicidad y vender el producto, pero el marketing va mucho más allá, Cheese & Cheese se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente, generar relaciones duraderas, cumplir con todas las expectativas y que la experiencia de compra-venta sea agradable para cada consumidor, este es un valor agregado fundamental en el negocio.

Un plan de mercadotecnia es un documento que funciona como instrumento que ayuda a dirigir y coordinar actividades a realizarse para lograr un objetivo específico. En este objetivo se detalla que se desea lograr de forma clara y cuantificable. Las diferentes actividades se contemplan a corto, mediano y largo plazo en base al análisis de la empresa frente a su mercado meta actual y potencial. “El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones” (Ferrel & Hartline, 2012). (Estrada, Quiñonez , Cifuentes, & Ayovi, 2017)

La importancia del marketing en Cheese & Cheese consiste en la eficiencia así como también en la capacidad para llegar al segmento de mercado al que va dirigido, los clientes o posibles clientes buscan los productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades y es allí donde la microempresa o los productos juegan un rol importante, cubriendo las necesidades, sus

expectativas, de esta manera los clientes estarán dispuestos a pagar por un buen producto/servicio, y a su vez el marketing se encarga de crear cierta necesidad de adquisición en los posibles clientes.

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Tirado, Fundamentos de marketing, 2013)

Cheese & Cheese al inicio de su actividad comercial no tenía estrategias de marketing definidas, pero aplicaba tres de las 4 Pes, como son: los productos de comida rápida que empezó ofreciendo a sus clientes, la plaza es decir el lugar donde estaba ubicado era un lugar muy concurrido los siete días de la semana y el precio fue designado de acuerdo a los costes de producción y costes de margen, que fue bien recibido por parte de los clientes.

La premisa básica de la segmentación de los mercados es idéntica a la de las estrategias militares. La estrategia de segmentación tiene sus raíces en el principio fundamental de los combates militares: la concentración de las fuerzas (Cohen, 1986). En el marketing, como en la guerra, constituye una locura el hecho de que un ejército pequeño ataque, en un frente muy amplio, a uno que sea más grande y poderoso. Por el contrario, las empresas pequeñas (como los ejércitos pequeños) pueden concentrar sus fuerzas de ataque en los puntos en los que sus oponentes son más débiles. Tanto los hombres de marketing como los comandantes militares han ganado muchas batallas, en las que estaban en desventaja numérica, concentrando sus fuerzas en aquellos puntos del campo de batalla en los que sus tropas eran más fuertes. Tal y como los estrategias empresariales han aconsejado desde hace mucho, ellos enfrentaron sus "fortalezas" contra las "debilidades" de los oponentes. La segmentación no es un concepto único de las estrategias militares o empresariales. Los primeros economistas reconocieron, desde hace mucho tiempo, que las empresas que venden productos homogéneos en un mercado caracterizado por una demanda heterogénea pueden generar más altos

márgenes de beneficios si se centran en un grupo específico de consumidores. Esas empresas evitan la competencia centrándose en un segmento. Está claro que la segmentación de los mercados no es una idea nueva. Tiene, por lo menos, tres fuentes distintas: las estrategias militares, las estrategias empresariales y los primeros economistas. (Schnaars, 1991)

La estrategia de segmentación de mercado es muy parecida a las estrategias que utilizaban los militares en sus combates, en la que un grupo pequeño concentraba sus fuerzas en las debilidades de sus oponentes y utilizaban buenas tácticas para salir victoriosos, esto se utilizaba desde antes de Cristo en la era de Julio Cesar.

Una de las primeras estrategias de marketing que aplicó Cheese & Cheese fue la segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en segmentos de clientes o posibles clientes que perciben y valoran el producto de una forma similar, como fue el caso de las personas entre 14 y 34 años que fueron clientes potenciales de aquel tiempo.

Con la segmentación de mercado la microempresa se enfoca en el grupo de posibles clientes, para conocer cuáles son los requerimientos y necesidades de dicho target, cumplir con todas las expectativas para que puedan fidelizarse al negocio, esto no significa restringir porque el propósito de Cheese & Cheese es llegar a todo el público, ser reconocidos y el método viable es mediante la segmentación.

En los primeros años la microempresa de comidas rápidas no utilizaba métodos para dar a conocer sus productos, así como tampoco realizaba promociones, ya que no existía mucha competencia directa, con el pasar de los años se hizo evidente el surgimiento de nuevas carretas similares a las de Cheese & Cheese por lo que el negocio mantuvo un margen de ventas fijo es decir de domingo a jueves con un total de ventas de 60 hamburguesas diarias, 15 hot dogs y aproximadamente 15 tacos diarios, los fines de semana correspondiente a los días viernes y sábados el nivel de ventas sube.

Habiendo incrementado la competencia, se optó por establecer estrategias de marketing para que la microempresa pueda crecer y a la vez ofrecer productos en otros lugares, estas son las de penetración en el mercado y estrategias de fidelización.

La estrategia de penetración del mercado se orienta directamente contra la competencia existente en los mercados servidos por la empresa ya que se trata de: Convertir consumidores o usuarios de otras marcas en consumidores o usuarios de las ofertas de la empresa. (Santos, 1998)

La penetración en el mercado puede aumentarse mediante una mayor promoción. Esto puede realizarse mediante una promoción a corto plazo o una campaña publicitaria que promocióne la marca y genere una mayor conciencia. Por lo general son estrategias que tienen respuestas por parte de los competidores, donde toman una acción similar en busca de recuperar el mercado perdido. Dentro de las estrategias de penetración en el mercado, el ajuste de precios (tanto el aumento como una disminución de los mismos) suele ser la más común. Con esta medida, se busca ganar un mayor volumen de venta al ser los precios más atractivos que el resto de la competencia. En el caso de ser un ajuste con precios más altos, se tiene la expectativa de una mayor ganancia por unidad vendida que aumente a su vez la penetración en el mercado. Sin embargo, según la clientela, esta última medida puede disuadir a los clientes. El aumento de los canales de distribución mediante los cuales la empresa ofrece los productos al público, suele ser una estrategia bastante efectiva de penetración en el mercado. Brindando de esta forma una mayor facilidad para obtener los productos. En busca de crear nuevos intereses, hacer mejoras a los productos puede crear un mayor beneficio. Un aspecto nuevo y mejorado es un factor principal para atraer clientes e incrementar la penetración en el mercado. (Riquelme, 2016)

Cheese & Cheese optó por la estrategia de penetración en el mercado que consistía en realizar ciertos días ofertas en los productos, comparar el precio que la microempresa ofrecía con el de la competencia y reducirlo para aumentar

el nivel de ventas, pero a raíz de esto no se obtenían los resultados esperados, el porcentaje de ventas seguía igual, la utilidad en la reducción de precios consiste en el mayor número de ventas realizadas, es decir las ventas a mayor volumen.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (Escamilla, 2020)

Con los resultados inesperados Cheese & Cheese implemento la fidelización del cliente lo cual consistía en construir relaciones con el cliente, que no solo consiste en venderle el producto sino en interesarse por esa persona, establecer vínculos duraderos, con atención personalizada llamando al cliente por su nombre, con un trato amable y cordial.

Cheese & Cheese después de más de 10 años ha tenido gran aceptación en el segmento de mercado que se desenvuelve, extendiendo sus actividades con dos carretas en diferentes sectores de la ciudad, dando a conocer no solo su servicio sino también la calidad del producto que ha sido un factor determinante al momento de la aceptación del mercado meta.

Los productos que se vende desde el inicio hasta la actualidad son de consumo inmediato, que se preparan de acuerdo al gusto de los clientes, ya sea para servirse en el establecimiento o para llevar, este mercado de las comidas rápidas ha cambiado con el pasar de los años, ya que existe mucha competencia en la ciudad de Babahoyo, en donde fidelizar a la mayor parte de los clientes es un gran reto, algunos optan por nuevas experiencias, precios bajos, etc.

Algunas estrategias de marketing que se usó en Cheese & Cheese que al principio no había funcionado de forma correcta y los resultados no eran los esperados como son con la estrategia de marketing en redes sociales y la estrategia de endomarketing.

La mayoría de las redes sociales permiten a las empresas la creación de anuncios. Los datos demuestran que, de momento, las promociones más beneficiosas y rentables son las de Facebook y Twitter. Quizá sea porque tienen una ventaja con la que no cuentan otros canales: permiten hacer una publicidad muy segmentada y dirigida a un público concreto. Por ejemplo, a hombres solteros, de entre 25 y 40 años, que vivan en Madrid y que les guste el deporte. La posibilidad de acertar y llegar exactamente a usuarios interesantes es elevadísima. Otras redes como LinkedIn, Youtube o Pinterest también ofrecen a las marcas la opción de anunciarse, aunque por ahora el retorno de la inversión no es tan evidente. (Ro, 2020)

Esta estrategia no fue bien aplicada en la cadena alimenticia Cheese & Cheese, el propósito era dar a conocer los productos y a la microempresa como tal, crearon una página de Facebook pero no se le dio el uso adecuado para llegar al nicho de mercado al que va dirigido, esperaban que la información se comparta entre los usuarios de dicha red social esta estrategia funciona para las grandes empresas, pero no funciona con el negocio que estaba en desarrollo y dejaron de usar redes sociales, en este caso Facebook por algún tiempo, hasta que en la actualidad con el correcto uso tienen más de mil seguidores que están al tanto de las promociones, de los pedidos a domicilio y de los nuevos productos.

Otra estrategia que no fue bien aplicada es el endomarketing; algunos expertos en publicidad afirman que toda estrategia de marketing empieza dentro de la propia marca o empresa. Es decir, si quieres que el público hable bien de tus productos o servicios debes, en primer lugar, convencer y conquistar a tus propios empleados. Esto es Endomarketing. Para lograrlo es importante tener a tu plantilla contenta, motivada, implicada, incentivada y así conseguir aumentar la productividad y mejorar el negocio. Todo está relacionado. Es como la pescadilla que se muerde la cola. Empleados felices, mejores productos y clientes más satisfechos. (Ro, 2020)

El endomarketing es un tipo de estrategia que inicia internamente en el negocio, con un clima laboral adecuado, conquistando a los colaboradores, manteniéndoles motivados, incentivados, etc., no les fue fácil debido a que los

empleados de la cadena alimenticia Cheese & Cheese no tienen una relación laboral como lo dispone en el Parágrafo 1ero del Art. 8 del Código de Trabajo, porque los empleados laboran en un horario especial es decir, una hora diurna y seis horas nocturnas de domingo a jueves, los viernes y sábados una hora diurna y ocho horas nocturnas hasta antes de la pandemia generada por el covid-19.

En noviembre de 2019 inicio la pandemia de Covid-19 en Wuhan, la misma que se contagia por tener contacto con personas infectadas, mediante gotículas al toser o estornudar, produciendo fiebre, dolor de cabeza, falta de aire, entre otros síntomas, llegando a producir neumonía, en Ecuador, específicamente en Babahoyo la pandemia inicio en febrero de 2020 y a raíz de ello empezó la propagación, fue declarada en estado de emergencia y la cuarentena obligatoria en todo el país, muchas empresas cerraron obligatoriamente, otras quebraron trayendo consigo el incremento en la tasa de desempleos.

Cheese & Cheese limito su actividad comercial, cerrando las carretas y ofreciendo los productos a domicilio, de esta manera pudo subsistir y seguir con sus metas empresariales, hasta que posteriormente tenían un horario establecido de apertura y cierre, en la actualidad el negocio funciona con normalidad, ofreciendo nuevos productos.

Estrategia de marketing boca a boca es la que busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa. De acuerdo con Nielsen, el 84 % de consumidores confía más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación. En cuanto al mundo digital, de acuerdo con una encuesta realizada por TripAdvisor e Ipsos MORI, el 78 % de los usuarios de internet se ve influido por las opiniones escritas por otros en internet cuando de la compra o adquisición de algún servicio se trata. En América Latina, 61 % de quienes investigan en internet sobre algún producto confía en las reseñas que arrojan los buscadores en sus resultados. Pareciera ser que la cercanía es lo suficientemente importante para convencer a clientes potenciales de comprar un producto o adquirir un servicio. No solo se trata de la

recomendación de alguien cercano, sino también de lo que piensa una persona a la que consideramos afín a nosotros por tener una necesidad similar a la nuestra. (Pursell, 2020)

Esta estrategia fue y sigue siendo bien aplicada en Cheese & Cheese consiste en ofrecer buen producto y servicio y que los clientes cuenten a sus familiares, amigos, conocidos, esta recomendación es una de las más usadas desde el 2007, las personas confían en las recomendaciones que detallan sus allegados porque ellos cuentan cómo fue su experiencia con el producto, así como también con el servicio al cliente, son factores determinantes en toda empresa al momento de dar a conocer sus productos.

Otra estrategia de marketing es el merchandising se trata de bolígrafos, mecheros, calendarios, llaveros o camisetas con el logo de una marca. Eso es Merchandising. Esta técnica de marketing se ha usado (y se sigue utilizando) mucho para promocionar la actividad de cualquier empresa, personaje o evento. Muchos negocios crean este tipo de objetos con el fin de regalar a sus clientes habituales y tener un detalle con ellos. Algo que, por cierto, funciona. ¡A quién no le gusta recibir un detalle de vez en cuando! Es una manera más de tenerlos contentos. Además, si pones la imagen de tu marca en tazas de café te aseguras que, cada vez que los usuarios desayunan con ella, se acuerden de ti. El Merchandising también se emplea para dar una mayor difusión a festivales, conciertos, películas o series de televisión. En general, vende más una gorra con la cara de un personaje de Disney que otra que no la lleve. Eso es así. (Ro, 2020)

Otra de las estrategias por temporada que usa Cheese & Cheese es el merchandising para promocionar sus productos en bolígrafos, llaveros, gorras, encendedores, camisetas, que son regalados a los clientes que tienen fidelización al negocio, es una forma de incentivarlos y tener un detalle especial con ellos, que les haga saber que el negocio piensa en ellos e inconscientemente van a tener presente cada vez que usen ciertos artículos.

Según (Cardona, 2019) Las estrategias basadas en descuentos y promociones ofrecen al consumidor la posibilidad de comprar artículos a un precio reducido durante un tiempo limitado, a fin de estimular las ventas a corto plazo y dar a



conocer la marca entre usuarios que la prueban por primera vez. Una de las claves de su éxito es el sentido de la urgencia, esto es, crear en el consumidor la necesidad de aprovechar algo que se ofrece durante un corto espacio de tiempo.

En estos últimos años Cheese & Cheese tiene más presencia en las redes sociales en la misma que realiza las ofertas, los días de promociones y los nuevos productos que posee son: Hamburguesas a la plancha, hamburguesas asadas a leña, costillas ahumadas y asadas con leña, bandejitas, tacos, hot dogs, alitas BBQ, papas cheese, sanduche parrillero, días de dos por uno, descuentos especiales, combos, entregas a domicilio, son estrategias de marketing que han tenido buena acogida en los clientes.

Es reconocida a nivel local así como también tiene presencia en la ciudad de Guayaquil y próximamente en varias ciudades de la Provincia de Los Rios, actualmente el negocio posee clientes con mayor demanda acerca de sus gustos y de lo que desea consumir, esto se debe al incremento de la competencia tanto directa como indirecta, por ese motivo la microempresa decidió implementar estrategias de merchandising, promociones de algunos productos, ejemplo por la compra de una hamburguesa asada recibe papas gratis, ofertas que consisten en rebajar el precio ciertos días a determinados productos, que han sido bien acogidas y el nivel de ventas en los últimos meses ha incrementado en referencia a los años anteriores, siendo una microempresa competitiva dentro del segmento en el que se desenvuelve.

## CONCLUSIONES

Cheese & Cheese es un emprendimiento que no empezó con estrategias de marketing por lo que el nivel de venta en los primeros años es similar, con la competencia implantada en el mercado opto por establecer estrategias que generen rentabilidad en el negocio, como son las estrategias de las 4 Pes, la segmentación del mercado para dirigirse a un determinado target, una de las estrategias implementadas con menos éxito en los primeros años fue la penetración en el mercado que consiste en darse a conocer a nivel local.

La estrategia de fidelización del cliente que consiste en establecer vínculos duraderos e interesarse por la persona sigue teniendo óptimos resultados, las estrategias que al principio no tuvieron éxito fueron la estrategia de marketing en redes sociales y la estrategia de endomarketing que no fueron aplicadas de forma adecuada pero que en la actualidad su uso está generando utilidades.

Las estrategias de boca a boca, merchandising y las estrategias de descuentos y promociones han tenido un impacto positivo en el segmento de mercado en el que compete, siendo uno de los negocios reconocidos a nivel local, generando fuentes de empleo y de esta forma aportando en la economía.

## Bibliografía

- Cardona, L. (05 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/35-tipos-de-estrategias-de-marketing-que-funcionan>
- Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Español, E. (24 de Junio de 2018). *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/social/20180624/comida-rapida-inventas-en-hamburgueserias/317468508\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20180624/comida-rapida-inventas-en-hamburgueserias/317468508_0.html)
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las Empresas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Poyuelo, J., Montañes, J., Garmendia, J., & Sanagustin, M. V. (30 de Enero de 2017). *Barradeideas*. Obtenido de [https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion\\_a\\_la\\_historia\\_de\\_bares\\_y\\_restaurantes\\_D.pdf](https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf)
- Pursell, S. (30 de 01 de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Riquelme, M. (17 de 10 de 2016). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-penetracion-de-mercado/>
- Ro, A. (2020). Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Santos, D. d. (1998). *Estrategias de crecimiento*. MAPCAL S.A.
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing*.
- Significados*. (07 de 02 de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Station, R. (20 de 06 de 2017). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20resultados%20en%20tiempo%20real.>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. I). Universitat Jaume I.

**ANEXOS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CADENA ALIMENTICIA CHEESE &**  
**CHEESE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**Entrevista realizada al propietario Ing. Leonardo Guzmán Zapata**

<b>¿Cómo surgió la idea de negocio Cheese &amp; Cheese?</b>	Cheese & Cheese inicio en 2007 porque no existían negocios en Babahoyo que ofrecieran comidas rápidas como lo hacían otras ciudades del país y también por la falta de plazas de empleo.
<b>¿Con que productos inicio?</b>	Inicie el negocio con la venta de hamburguesas, tacos y hot dogs porque no había negocios similares.
<b>¿Cuál es la prioridad del negocio?</b>	La prioridad es identificar cuáles son las necesidades del cliente, poder satisfacerlas y de esta manera obtener rentabilidad.
<b>¿Con que estrategias de marketing inicio Cheese &amp; Cheese?</b>	Al inicio no tenía estrategias de marketing definidas, pero aplicaba tres de las 4 Pes.
<b>¿Qué estrategia de marketing han sido menos acogida?</b>	La estrategia de marketing que al inicio no tuvo resultados positivos fue la penetración en el mercado, queríamos ganar posicionamiento pero la competencia aumentaba.
<b>¿Qué estrategias de marketing ha funcionado?</b>	Las estrategias de marketing que han funcionado hasta la actualidad son la de boca a boca para dar a conocer los

	productos, el merchandising que se obsequia a los clientes.
¿El negocio se mantuvo vigente o cerró durante la pandemia?	El negocio cerro por disposición de las autoridades pero continuamos ofreciendo el servicio con entrega a domicilio.
¿En la actualidad como considera a Cheese & Cheese?	Lo considero como un negocio rentable que genera utilidades a pesar de que existe mucha competencia, hemos superado todas las brechas.

Fotografías de los productos, promociones, combos de Cheese & Cheese.



**Cheese & Cheese**  
10 de junio de 2020 · 🌐

HOY MIÉRCOLES DE PROMO, NO TE LA PIERDAS...

2 HAMBURGUESAS SENCILLAS POR \$5 🍔🍔🔥

3 HAMBURGUESAS COMPLETAS POR \$10 🍔🔥🍔🔥🍔🔥

CON EL ... [Ver más](#)



**CHEESE & CHEESE**  
**LEÑA**  
**CAJITA LEÑA**

- \* 1 Hamburguesa sencilla
- \* 1 Porción de papas fritas
- \* 4 Alitas mango habanero



**Por \$ 5,99**

Babahoyo, 13 de enero del 2020

Ing.

Leonardo Flavio Guzmán Zapata

**GERENTE PROPIETARIO DE LA CADENA ALIMENTICIA CHEESE & CHEESE**


En su despacho.


De mis consideraciones:

Yo: **SÁNCHEZ GARÓFALO TANIA STEFANIA**, con cédula de identidad **1206658971**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Estrategias de marketing de la cadena alimenticia Cheese & Cheese de la ciudad de Babahoyo**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

  
\_\_\_\_\_  
**Tania Stefania Sánchez Garófalo**  
**1206658971**

  
Leonardo Flavio Guzmán Z  
120458774-3  
098050 9979  
Autorizado.