



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa
DOM HUT en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Fuentes Bowen Cindy Rafaela
Poveda Andrade Edison Alexander**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADOS EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Fuentes Bowen Cindy Rafaela y Poveda Andrade Edison Alexander** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciados en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Fuentes Bowen Cindy Rafaela
Poveda Andrade Edison Alexander**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciados en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

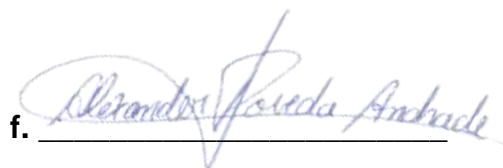
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f. 

Fuentes Bowen Cindy Rafaela

f. 

Poveda Andrade Edison Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Fuentes Bowen Cindy Rafaela**
Poveda Andrade Edison Alexander

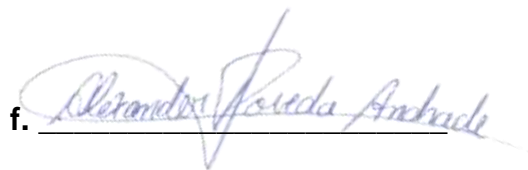
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f. 

Fuentes Bowen Cindy Rafaela

f. 

Poveda Andrade Edison Alexander

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. The top section shows document metadata: 'Documento: UCSG TT FUENTES CINDY POVEDA ALEXANDER.docx (D127899537)', 'Presentado: 2022-02-14 17:09 (-05:00)', 'Presentado por: lorgia.valencia@cu.uceg.edu.ec', and 'Recibido: lorgia.valencia@cu.uceg.edu.ec'. A yellow bar indicates '1% de estas 57 páginas, se componen de texto presenite en 1 fuentes.' To the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains four entries: 'Tesis UCSG online.docx', 'tesis.9840101.docx', 'TESIS LUIS QUEZADA 1.docx', and 'Tesis de grado.docx'. Below the report, a document preview shows the following text: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA', 'TEMA: Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil.', 'AUTORES: FUENTES BOWEN CINDY RAFAELA POVEDA ANDRADE EDISON ALEXANDER', and 'Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA'.

FIRMA DEL TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen María que son quienes guían e iluminan en cada uno de mis pasos.

A mi madre la Ing. Lourdes Mireya Bowen Cela quien me ha brindado su apoyo en cada una de las decisiones que he tomado, la que siempre me da una palabra de motivación y me ha enseñado a valorar la vida. Ella ha dado el mil por ciento por mí, para que adquiriera una excelente educación y pueda crecer profesionalmente en lo que me guste.

A mi papá el Abg. Rafael Ignacio Fuentes Monroy quien es mi ángel de luz, no está físicamente, pero está en mi corazón. Él me acompaña desde el cielo y sé que me dijera lo orgulloso que está de mí si pudiera estar terrenalmente en este momento tan gratificante de mi vida.

A mis hermanos el Ing. Rafael Isaac Fuentes Bowen y la Ing. Alanís Natalí Fuentes Bowen quienes con sus ocurrencias y vivencias han aportado a mi vida personal y académica momentos inolvidables.

A mi mejor amiga Nathaly Chávez quien me ha acompañado en mi etapa académica desde el colegio. Le agradezco por ser incondicional conmigo a pesar de estar en otro país.

A mis grandes amigas que me dio la universidad Cristel Carbo, Génesis Poveda y Camila Andrade quienes llegaron en el mejor momento del proceso universitario y fueron un apoyo durante toda esta etapa.

A mis docentes de la carrera y tutora de tesis quienes fueron guías para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Cindy Rafaela Fuentes Bowen.

DEDICATORIA

El presente trabajo sin duda alguna se lo dedico a mi mamá la Ing. Lourdes Mireya Bowen Cela quien ha demostrado ser una mujer luchadora y fuerte. Mi madre es el fiel ejemplo de que con perseverancia podemos conseguir todo lo que nos proponamos. Ella se ha esforzado para que mis hermanos y yo nos preparemos y culminemos cada uno de nuestras etapas académicas. Mi tesis se la dedico al ser humano que nunca permitió que me faltara nada y siempre trató de brindarme todos los recursos para que pueda alcanzar mis metas. Es mi guía y ejemplo diario, te amo mucho, mamá.

Cindy Rafaela Fuentes Bowen

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme brindado salud hasta este momento, a mis padres porque gracias a su trabajo, esfuerzo y dedicación me encuentro escribiendo estas palabras en este momento, ya que sin ellos nada de esto fuese posible. También dedico este trabajo a mis abuelos Corina y Ariosto ya que ellos siempre han creído en mí y nunca me han dejado solo. A mis hermanos Alexis y Fiorella puesto que ellos son el motivo por el cual sigo luchando día tras día y en especial quiero agradecer a mi hermano Christopher Ricardo ya que, aunque no haya estado conmigo físicamente ha estado espiritualmente todos los días de mi vida, por último quiero agradecer a mis tíos que han sido mi ejemplo de perseverancia y me han ayudado en este proceso de la tesis.

También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, directivos y profesores por la paciencia y la dedicación que han tenido con cada uno de nosotros para poder llegar hasta este momento.

Edison Alexander Poveda Andrade.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi luz, fortaleza y que a pesar de las dificultades ha estado conmigo en todo momento para poderme guiar hasta el día de hoy.

A mi padre Edison que a pesar todas dificultades supo luchar por mí para poder darme lo mejor hasta el último de sus días y a mi madre Yadira quienes juntos con su amor, paciencia y esfuerzo ha sabido sacarme adelante y luchar por mi vida y junto a ellos cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y la perseverancia, de no temer las adversidades, a levantarme las veces que sea necesario para poder luchar por mis sueños porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Alexis, Fiorella y Ricardo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis abuelos Ariosto y Corina los cuales me han brindado siempre su amor, su cariño incondicional en todos y cada uno de los procesos de mi vida y han sabido aconsejarme para poder ser una persona de bien.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a dos personas que ya no están conmigo en este momento que son mi padre Edison Poveda y mi abuelo Ariosto Andrade, por haberme apoyado siempre que los necesite, por el sacrificio, esfuerzo que en vida hicieron para sacar adelante mi enfermedad, por todo el amor y el cariño que supieron darme cada día y porque nunca soltaron mi mano en momentos difíciles, por todas y cada una de las malas noches que tuvieron que pasar para poderme cuidar por eso y por muchas cosas más gracias Papá y gracias Abuelo, siempre los llevo en mi corazón.

Edison Alexander Poveda Andrade.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs
TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	5
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	5
Resultados Esperados	6
Alcance	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	7
1.1 Marco Teórico.	8
1.2. Marco Referencial	12
1.3 Marco Conceptual	15
CAPITULO 2. Análisis Situacional	17
2.1 Análisis del Microentorno	18
2.1.1 Historia de la empresa	18
2.1.2 Filosofía empresarial.....	18
2.1.3 Organigrama estructural	20
2.1.4 Cartera de productos	21
2.1.5 Cinco fuerzas de Porter	23
2.2 Análisis de Macroentorno	29
2.2.1 Entorno Político-Legal.....	29
2.2.2 Entorno Económico.....	33

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A.....	38
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	39
2.3.1 Ciclo de Vida del producto	39
2.3.2 Participación de Mercado	40
2.3.3 Análisis de la cadena de Valor.....	41
2.3.4 Análisis FODA	43
2.3.5 Análisis EFE-EFI	44
2.4 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	45
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
3.1 Objetivos.....	48
3.1.1 Objetivo General.....	48
3.1.2 Objetivos Específicos.....	48
3.2 Diseño Investigativo	48
3.2.1 Tipo de investigación.	48
3.2.2 Fuentes de información	49
3.2.3 Tipos de datos	49
3.2.4 Herramientas investigativas	50
3.3 Target de Aplicación	51
3.3.1 Definición de la población	51
3.3.2 Definición de la muestra	51
3.3.3 Perfil de aplicación.....	52
3.3.4 Formato de encuesta	52
3.3.5 Formato de Entrevista.....	55

3.4 Resultados Relevantes.....	57
3.4.1 Resultados de entrevistas	57
3.4.2 Resultados de Encuestas.....	60
3.4.3 Cruce de Variables de la investigación cuantitativa	74
3.5 Conclusiones de la investigación	78
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	80
4.1 Objetivos.....	81
4.2 Segmentación.....	81
4.2.1 Estrategias de segmentación	81
4.2.2 Macrosegmentación	82
4.2.3 Microsegmentación	82
4.3 Posicionamiento	83
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento	83
4.3.2 Posicionamiento Publicitario	83
4.4 Análisis del proceso de compra	84
4.4.1 Matriz de Roles y Motivos	84
4.4.2 Matriz FCB.	85
4.5 Análisis de competencia	86
4.5.1 Análisis de perfil competitivo	86
4.6 Estrategias.....	88
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	88
4.6.2 Estrategia de crecimiento	89
4.7 Marketing Mix	89

4.7.1	Producto.....	89
4.7.2	Precio.....	93
4.7.3	Plaza	94
4.7.4	Promoción.....	95
4.7.5	Personas.....	98
4.7.6	Procesos	98
4.7.7	Evidencia Física	100
4.8	Cronograma de Actividades.....	102
4.9	Auditoría de Marketing.....	103
4.10	Conclusiones del Capítulo.....	104
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.....		106
5.1	Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.....	107
5.1.1	Estimación Mensual de la Demanda en Dólares.....	107
5.1.2	Estimación Mensual de la Demanda en Unidades.....	108
5.1.3	Proyección anual de la Demanda en Dólares y en Unidades	108
5.2	Detalles de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto.....	109
5.2.1	Estimación de costos y Gastos	109
5.2.2	Proyección Anual de Costos y Gastos	111
5.3	Flujo de Caja anual.	112
5.4	Marketing ROI.....	112
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES.....		115
ANEXOS.....		122

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Ventas históricas DOM HUT pizzería</i>	4
<i>Tabla 2 Fuerzas de Porter</i>	23
<i>Tabla 3 Análisis PESTA</i>	38
<i>Tabla 4 Variación porcentual en ventas</i>	39
<i>Tabla 5 Participación de mercados</i>	40
<i>Tabla 6 Cruce de variables de la cadena de valor</i>	42
<i>Tabla 7 Matriz EFE</i>	44
<i>Tabla 8 Matriz EFI</i>	45
<i>Tabla 9 Definición de variables de población</i>	51
<i>Tabla 10 Definición de tamaño de muestra por estratos proporcional</i>	51
<i>Tabla 11 Análisis de variables de entrevistas a profundidad</i>	57
<i>Tabla 12 Análisis comparativo Gerente</i>	58
<i>Tabla 13 Análisis comparativo de administrador del local</i>	59
<i>Tabla 14 Análisis comparativo del encargado de marketing</i>	59
<i>Tabla 15 Resultados de Género</i>	60
<i>Tabla 16 Resultados Edad</i>	61
<i>Tabla 17 Resultados Sector</i>	62
<i>Tabla 18 Resultados consumo de pizza</i>	62
<i>Tabla 19 Resultados de frecuencia de consumo</i>	63
<i>Tabla 20 Resultados de pizzerías de preferencia</i>	64
<i>Tabla 21 Resultados de razón de consumo</i>	65
<i>Tabla 22 Resultados de con quien acude a una pizzería</i>	66
<i>Tabla 23 Resultados de presupuesto de consumos</i>	67
<i>Tabla 24 Resultados de promociones de preferencia</i>	68
<i>Tabla 25 Resultados de conocimientos de la marca</i>	69
<i>Tabla 26 Resultados de cómo conoció la marca</i>	70
<i>Tabla 27 Resultados de calificación</i>	71
<i>Tabla 28 Resultados de medios de comunicación</i>	72
<i>Tabla 29 Consumo de pizza por sector</i>	76
<i>Tabla 30 Microsegmentación</i>	82
<i>Tabla 31 Matriz de Roles y Motivos</i>	84
<i>Tabla 32 Matriz FCB</i>	85
<i>Tabla 33 Matriz de perfil competitivo</i>	86
<i>Tabla 34 Cronograma de Actividades</i>	102
<i>Tabla 35 Auditoría de Marketing</i>	103
<i>Tabla 36 Proyección mensual en dólares</i>	107
<i>Tabla 37 Estimación de la demanda en unidades</i>	108

<i>Tabla 38 Proyección Mensual en Unidades</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 39 Detalles de materia prima</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 40 Definición de costos variables</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 41 Detalle de Gastos de Marketing</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 42 Detalle de Gastos Totales</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 43 Detalle de costo fijo</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 44 Estimación Anual de Gastos</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 45 Estimación de Costos Anuales.</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 46 Flujo de caja Proyectado a 5 años</i>	<i>112</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Proceso de compra. _____	10
<i>Figura 2</i> Organigrama de DOM HUT _____	20
<i>Figura 3</i> Menú de DOM HUT. _____	21
<i>Figura 4</i> Producto interno Bruto variación del 2021 _____	34
<i>Figura 5</i> Índice de precio de consumidor y sus variaciones al 2021 _____	35
<i>Figura 6</i> Inflación anual 2021 _____	35
<i>Figura 7</i> Canasta básica Familiar 2021 _____	36
<i>Figura 8.</i> Ciclo de vida del producto DOM HUT _____	40
<i>Figura 9</i> Participación de mercados. _____	41
<i>Figura 10</i> Análisis FODA _____	43
<i>Figura 11</i> Porcentaje de género _____	60
<i>Figura 12</i> Porcentaje de edad _____	61
<i>Figura 13</i> Porcentaje de sector _____	62
<i>Figura 14</i> Porcentaje de consumo de pizza _____	63
<i>Figura 15</i> Porcentaje de frecuencia de consumo _____	64
<i>Figura 16</i> Porcentaje de preferencias _____	65
<i>Figura 17</i> Porcentaje de razones de consumo _____	66
<i>Figura 18</i> Porcentaje de con quien consumen pizza _____	67
<i>Figura 19</i> Porcentaje de presupuesto de consumo _____	68
<i>Figura 20</i> Porcentaje de promociones de preferencia _____	69
<i>Figura 21</i> Porcentaje de conocimiento de la marca _____	70
<i>Figura 22</i> Porcentaje de cómo conoció la marca _____	71
<i>Figura 23</i> Valores de calificación _____	72
<i>Figura 24</i> Porcentaje de medios _____	73
<i>Figura 25</i> Cruce de Variable de consumo por edades _____	74
<i>Figura 26</i> Cruce de Variables de presupuesto _____	75
<i>Figura 27</i> Cruce de variable con quien suelen compartir _____	75
<i>Figura 28</i> Cruce de variables de consumo por sectores _____	76
<i>Figura 29</i> Cruce de variables de preferencia de medios por edad y género _____	77
<i>Figura 30</i> Cruce de variables entre promociones y sector _____	77
<i>Figura 31</i> Macrosegmentación _____	82
<i>Figura 32</i> Logo de DOM HUT _____	83
<i>Figura 33</i> Estrategia Básica de Porter _____	88
<i>Figura 34</i> Matriz de Ansoff _____	89
<i>Figura 35</i> Pizza y Lasaña DOM HUT _____	91
<i>Figura 36</i> Dip Mexicano DOM HUT _____	92
<i>Figura 37</i> Pizzas Pepperoni y Jamón DOM HUT _____	92

<i>Figura 38 Ubicación de DOMHUT</i>	94
<i>Figura 39 Diseño de Publicidad en puente peatonal</i>	95
<i>Figura 40 Prototipo de publicidad en paso peatonal</i>	96
<i>Figura 41 Diseño de publicidad para redes sociales</i>	97
<i>Figura 42 Proceso normal de compra de DOM HUT</i>	99
<i>Figura 43 Proceso condicional de DOM HUT</i>	99
<i>Figura 44 Fachada de DOM HUT, mucho lote 2</i>	100
<i>Figura 45 Uniformes de DOM HUT</i>	101
<i>Figura 46 Área de cocina</i>	101

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre el mercado de comidas rápidas en base a las pizzerías, mismo que en la actualidad continúa en crecimiento. En la ciudad de Guayaquil existen muchas marcas de pizzerías internacionales ya posicionadas, dando paso a los pequeños emprendimientos denominados pizzerías artesanales, la marca de DOM HUT lleva funcionando en el mercado durante 4 años, analizando su situación actual se encuentra en un mercado que tiende a ser atractivo esto debido a que actualmente se posiciona en un espacio de operaciones saturados ya que existen muchas marcas pequeñas y medianas en el medio, se realizó una investigación de mercado para determinar la situación en la que se encontraba la marca realizando entrevistas y una encuesta para determinar futuras decisiones en el mercado, en donde 95% de la marca desconoce de la marca de DOM HUT mientras que el 5% conoce la marca a través de apps de delivery o familiares y amigos, por lo que se aplicará una estrategia de posicionamiento para la mente del consumidor y analizar finalmente su viabilidad financiera.

Palabras Claves: DOM HUT, Pizzerías, Marketing digital, estrategias de posicionamiento, administración del marketing, Investigación de mercado.

ABSTRACT

This project deals with the fast food market based on pizzerias, which currently continues to grow. In the city of Guayaquil there are many brands of international pizzerias already positioned, giving way to small enterprises called artisanal pizzerias, the DOM HUT brand has been operating in the market for 4 years, analyzing its current situation it is in a market that tends to be attractive this because it is currently positioned in a saturated operations space since there are many small and medium-sized brands in the middle, a market investigation was carried out to determine the situation in which the brand was, conducting interviews and a survey to determine future decisions in the market, where 95% of the brand is unaware of the DOM HUT brand while 5% know the brand through delivery apps or family and friends, so a positioning strategy will be applied to consumer's mind and finally analyze its financial viability.

Keywords: DOM HUT, Pizza Place, Digital Marketing, Positioning Strategies, Marketing Management, Market Research.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del estudio

En el Ecuador el crecimiento de los negocios de pizzas se encuentra en expansión, por lo que los locales de comida rápida se han visto obligados a implementar estrategias de posicionamiento para aumentar los niveles de crecimiento que le permitan competir con las grandes cadenas presentes en las principales ciudades del país (El comercio, 2018).

Las pizzerías considerado como un espacio de consumo, ha ido evolucionando, de manera que se agregan nuevos sabores y realizan combinaciones que a los clientes les agraden, además se dan a conocer por medio de recomendaciones y otras estrategias dentro de los locales.

A lo largo del tiempo en la ciudad de Guayaquil, según Diario El telégrafo (2016), se han establecido grandes cadenas de pizzerías, cuyos ingredientes son a base de una masa de forma circular, pasta de tomate, entre otros aderezos.

Según la Revista Ekos Negocios (2020), “parte del mercado en la ciudad está liderado por las empresas multinacionales como Pizza Hut, Domino’s Pizza y Papa Jhon’s, franquicias obtenidas por Papizzec S.A, Aliservis S.A y grupo Telepizza” (s.p). Sin embargo, debido a la fácil elaboración de esta comida, la cual la hace muy popular convirtiéndola en una de las más exportadas y globalizadas, se ha extendido dentro de toda la ciudad haciendo que los habitantes se motiven a emprender y a realizar su propia pizza, misma que en la actualidad se conoce como pizzería artesanal.

De acuerdo a una entrevista para Diario El Telégrafo (2016) indica Santina Rosano quien fue la primera en iniciar operaciones artesanales en el año de 1994, la italiana regresa al Ecuador para abrir sus puertas en la capital, desde entonces se han venido aplicando y expandiendo sus pasos en varias ciudades.

Hoy en día, las pizzerías artesanales se pueden encontrar en cada parte de los barrios de la ciudad, donde uno de los puntos importantes a considerar por los emprendedores de esta comida rápida, es la elaboración de una pizza de calidad, utilizando ingredientes frescos y aplicando el toque especial del servicio adicional que brinda cada una.

DOM HUT, iniciando sus operaciones en el año 2017, durante los últimos 4 años ha demostrado ser una pizzería artesanal muy consolidada, impartiendo su sabor fresco en cada una de sus especialidades e innovando en sabores, para brindarle a los clientes algo fuera de los sabores comunes, una de las características importantes, es su servicio y los ingredientes frescos que proporciona en cada producto, ya que para los comensales es muy importante, desde el pedido de la pizza, preparación y por último como se sienta el cliente al brindarle de manera profesional su producto. Al momento DOM HUT, consta de 3 locales en la ciudad de Guayaquil ubicados en puntos estratégicos de la urbe porteña localizados: en el Sur de la ciudad, Stela Maris, en el Norte, Plaza Dañín, y por último en Mucho Lote 2 para que las personas de cada sector se deleiten con comida rápida y de manera artesanal.

Problemática

En la actualidad existen marcas de comida rápida que obtienen un gran alcance debido a las estrategias de comunicación que suelen aplicar para que los consumidores interactúen y generen la compra del producto.

Alcántara y Vega (2017), Indicaron que el marketing se ha visto beneficiado con el uso de redes sociales, creando un enlace entre los clientes con las marcas, productos y servicios generando experiencias, permitiendo una comunicación directa con el consumidor potencial.

Dentro de las principales tiendas como app store y Play store existen numerosas redes sociales en donde el impulso de las marcas se vuelve más fuerte, ya que, al generar una comunicación directa, activa el cerebro emocional para generar una compra por motivación o impulsos.

Uno de los principales problemas que presentan las marcas pequeñas es su ausencia dentro del mercado, algunas logran elevar su número en ventas

debido a la popularidad que reflejan y las diferentes estrategias digitales aplicadas, ayudan a compartir experiencias y hacer destacar su producto a ofrecer.

Durante la pandemia de Covid-19, DOM HUT ha enfrentado bajas en sus ventas, en una entrevista con el propietario de los locales, indica que al inicio de la pandemia la paralización de las operaciones fue muy drástica, sin embargo, pese a lo que restaba del año las ventas alcanzaban un crecimiento modesto en relación a los años anteriores, ya que se optó por la estrategia de alianzas con las compañías de delivery, sin mayor alcance, debido a que los consumidores desconocían de la marca.

Como datos históricos de ventas, DOM HUT pizzería presenta los siguientes valores durante los últimos 4 años:

Tabla 1 *Ventas históricas DOM HUT pizzería*

Ventas históricas	
2017	10,540.00
2018	14,650.00
2019	27,700.00
2020	27,275.00

DOM HUT pizzería actualmente presenta una baja presencia en redes sociales, ya que no cuenta con un departamento o persona que se encargue de manejar las mismas, es por esto sé que buscará realizar un plan de marketing que permita que la empresa DOM HUT pizzería tenga una mayor presencia en redes sociales y pueda posicionarse en la mente del consumidor de una manera más contundente y así incrementar sus ventas, debido a la baja de ellas por la pandemia del COVID-19.

Justificación del tema

El presente proyecto se enfocará en la realización de estrategias que ayuden a la consolidación del posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para el ámbito empresarial el presente proyecto integrador servirá como una guía para la definición de estrategias de posicionamiento digital y de crecimiento para una marca dentro del mercado, tal que los empresarios dedicados al giro de negocios de comidas rápidas tengan un enfoque más claro de alcanzar los objetivos de ventas y de participación en el mercado.

En el ámbito social, se verán beneficiados aquellos clientes potenciales y futuros, en donde puedan disfrutar de la experiencia de recibir un servicio de calidad por parte de una pizzería artesanal.

Finalmente, dentro del enfoque académico es aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo, con experiencias y técnicas aprendidas aplicando de manera correcta estrategias que sean beneficiosas a la marca, tomando en cuenta al mercado objetivo y lo que se desea transmitir, conociendo estos puntos importantes por medio de investigación de mercado para realizar toma de decisiones de marca.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de posicionamiento para la marca DOM HUT en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- I. Desarrollar el marco contextual base que contenga las principales teorías, conceptos y legislaciones para el desarrollo del trabajo.
- II. Realizar el análisis situacional interno y externo de DOM HUT, para conocer su entorno.
- III. Desarrollar una investigación de mercado para identificar las variables de posicionamiento a considerar en las estrategias del Plan de Marketing de DOM HUT.

- IV. Elaborar el diseño de estrategias de posicionamiento a través de un plan de marketing que responda a la investigación de mercados de DOM HUT realizada.
- V. Realizar el análisis financiero en donde se verifique la viabilidad del Plan de Marketing.

Resultados Esperados

- Entender el contexto y los temas a tratar dentro del proyecto.
- Explicar a profundidad la situación actual en la que se encuentra la marca.
- Analizar los resultados de manera que se pueda obtener los datos relevantes tanto numéricos como cualitativos para llegar a decisiones sobre la marca.
- Obtener estrategias que ayuden al crecimiento de la marca y su presencia en el mercado y medios digitales.
- Revisar la viabilidad financiera para plantear las estrategias.

Alcance

El presente proyecto se enfoca en la realización de estrategias para obtener presencia en redes sociales y dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de incrementar sus ventas en los tres locales ubicados en Plaza Dañín, Stela Maris y Mucho Lote 2.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

Segmentación.

Para entender al respecto de la segmentación explica Ciribeli y Miquelito (2015), que “la segmentación implica la categorización del mercado” (p.5), esto refiere a la división por factores psicográficos, demográficas y conductuales.

Al realizar este tipo de categorización la segmentación de mercado se divide como macro y micro segmentación en donde explica Rivera y Mencía (2007), que la macrosegmentación permite establecer una sinergia entre las oportunidades del negocio con los recursos existentes, además que “determina las necesidades en relación a la función a satisfacer, dando un punto de vista desde el comprador” (p.2).

Al desarrollar la segmentación se debe delimitar el producto o mercado en donde se va a impulsar, de esta manera se pueden identificar los criterios o variables de forma satisfactoria, por lo que cada producto este hecho para un segmento específico.

Posicionamiento.

Para definir el posicionamiento digital, Armstrong y Kotler (2013), establece que hay que entender que “el posicionamiento es la acción y el diseño de la oferta, creando una imagen de la empresa para que sea ocupada en la mente de consumidor de manera distintiva” (p.12). Al acordar este concepto, el posicionamiento digital se plantea con el uso de las redes sociales, en donde en el siglo XIX, es una herramienta fundamental, para tener un impacto digital y definir el posicionamiento, la marca debe ser trabajada de manera física.

El posicionamiento digital debe ser muy persuasivo, de tal manera entender que es una interacción de la marca con el consumidor de manera directa, manejo óptimo del lenguaje y selección del público objetivo.

Branding.

Por otro lado, el Branding para poder consolidar una marca corporativa es importante, por consiguiente, para Maza, Guamán, Benítez y Solís (2020), establecen que es un proceso en donde construye y manipula estratégicamente la marca y como se proyectará ante el público, es decir, la marca va más allá de la representación con solo un logotipo o isotipo, en efecto, una marca se convierte más que eso, presentando características, atributos y valores descubiertos por medio del *insight*.

El Branding consta de varios elementos que se constituye de la siguiente manera:

Naming: Creación del nombre para construir la identidad del producto o servicio, para que esta se diferencie con el resto.

Identidad corporativa: Es la parte en donde se genera la personalidad de la empresa, asociando la marca con sus valores.

Posicionamiento: Para la generación del posicionamiento como primer punto se necesita colocar el producto o servicio en un target específico, el posicionamiento empieza su acción al momento que se fideliza al cliente (Maza, et al, 2020),

El posicionamiento de la marca es obtenido por medio de la segmentación del mercado, analizando target y necesidades de los clientes.

Para Estrada, Gómez y Páez (2020) indican que el comportamiento del consumidor es individual, sin embargo, estos pueden verse influenciados por su entorno, ya que pueden existir personas con las mismas características que determinan el cambio de la compra ante ellos.

De acuerdo a Estada, Gómez y Páez (2020), determinan que estos cambios o influencias están ligados a los diferentes aspectos psicológicos, culturales entre otros estímulos, donde hacen sentir seguridad de compra al cliente y la reacción de compra es inmediata.

Proceso de compra.

Según Armstrong y Kotler (2013), establecen que existe un proceso de decisión de compras en donde los clientes normalmente consideran y este proceso consta de cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post venta.

Figura 1 Proceso de compra.

Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong, 2013.



De acuerdo a esto, el reconocimiento de la necesidad parte de algún deseo que el cliente sienta, por lo que luego de desearlo pasa a ser una necesidad, esta necesidad puede desarrollarse de manera interna o externa.

Al entender al consumidor y sus necesidades, con lo mínimo de los detalles, esta es impulsada al éxito, ya que se debe ofrecer lo que la marca promete con lo que el cliente solicita.

Existen ocasiones en donde la acción de compra no se realiza, ya que, al bajar sus expectativas, hace que el cliente no regrese a consumir lo referido a la marca, hay que tener en cuenta que existen compras por emociones, según indican, Tinoco, Juanatey y Martínez (2019), que la percepción de compra mediante la generación de emociones a través de la publicidad, determinan la intención de compra de la audiencia objetiva, esto quiere decir que al generar una percepción de humor o cualquier momento emotivo que den indicio a las actitudes de compra se mantiene de forma favorable para la marca.

En ese sentido, al crear una campaña de marketing, el generar emociones, sobre la publicidad del producto o servicio hace que los clientes generen recordación sobre la emoción que sintieron al visualizar algún tipo de anuncio, por lo que esta etapa es considerada la más importante en la campaña de marketing.

Las 7p's del marketing mix.

Dentro del marketing mix se suele encontrar cuatro Ps del marketing en donde consta de producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, en el marketing moderno se encuentran 7p's ligadas al servicio.

Para definir el marketing de servicios, Rodríguez, Pineda y Castro (2020), establecen que a lo largo del tiempo “se han venido otorgando valores al marketing dando importancia a los bienes tangibles como intangibles” (p.307). De acuerdo a los autores, se concluye que los valores del marketing ayudan a entablar buenas relaciones con el servicio que ofrece una marca, además un servicio es una ventaja más complicada de copiar ya que depende del desarrollo del producto y su entorno, además del reclutamiento de personas, que sean capacitadas para brindar una experiencia al cliente

Para Marcial (2015) establece que para estructurar la oferta del servicio debe de operar con los conceptos de la línea de producto y el status al cual se dirige, ciertamente se refiere al momento de establecer el público objetivo, este no cambie, supuesto que cambia las directrices y los valores que se le otorgan a la marca, para ello existe el desarrollo de la gama del producto, para poder dirigirse con otro nombre bajo el mismo concepto y no desviar lo que el producto principal quiere transmitir al target inicial, para ello se agrega la P de procesos, en donde se mantiene la línea y como se es atendido a esa línea, existen procesos físicos como procesos virtuales, en donde se debe mantener en consideración las solicitudes de los clientes y saber redirigir al cliente hacia la acción de compra del producto.

Rodríguez, et, al (2020), establecen lo siguiente:

Dentro del entorno se presentan transformaciones en donde la competencia apunta a una exigencia más elevada en el marketing y existe la necesidad de fidelizar a los clientes, incentivando las relaciones entre la marca y el cliente y presentando sus atributos principales. (p.307)

Esto indica que los gerentes de las marcas deben de presentar una evidencia que ayude al crecimiento de los atributos que poseen, esto es un beneficio para que ayuden a visualizar la oferta del servicio, sirve de mucho para el cliente externo e interno otorga un mejor servicio haciendo que el cliente se quede más tiempo con la marca, por ese motivo las evidencias físicas deben de estar en excelentes condiciones para que el cliente se fidelice con la marca tal como todos los atributos que cumple van acompañado de un óptimo servicio.

1.2. Marco Referencial

Dentro de la investigación elaborada para la realización de un Plan de negocios de una pizzería utilizando ingredientes no tradicionales en el sector céntrico de Guayaquil, el cual se determinaron investigaciones realizadas a estratos B, C+ y C-, por motivo que son las clases sociales que se encuentran en la zona céntrica de la ciudad, se estableció como metodología el método analítico, deductivo y sintético (López y Rodríguez, 2017).

Los investigadores utilizaron herramientas acordes a los estudios que se realizaron, como encuestas y entrevistas a profundidad, dentro de los resultados relevantes de la investigación se obtiene que el 36% prefieren alimentarse en Pizza Hut, mientras el 25% en Dominós Pizza, y añadiendo a la competencia de las multinacionales el 12% en el establecimiento del Hornero, y el porcentaje restante, de pizzerías artesanales que existen dentro de la ciudad (López y Rodríguez, 2017).

Por otro lado, la investigación para el Estudio de escenarios estratégicos para la empresa Pizza y Pasta Adicta S.A de la ciudad de Guayaquil, enfocado a la expansión comercial, este trabajo tuvo como objetivo la identificación de los escenarios para poder incorporarlos en un plan estratégico, proyecto a mediano o largo plazo dentro del mercado (Bracho, 2015).

Como metodología implementada se especificó el método descriptivo, en donde se utilizó como herramienta encuestas, para la recopilación de información con la finalidad de extraer generalidades demostrativas que ayuden a la aplicación de estrategias para la Pyme, como resultados relevante se denoto que existe mucha competencia dentro del mercado ya que posee una muy amplia capacidad por cobertura y gastos publicitarios, en donde hacen una guerra de promociones para obtener su porción del mercado, muchas de las Pymes han optado por expansiones dentro del mercado (Bracho, 2015).

La investigación realizada en la ciudad de Managua, Nicaragua por parte de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua con el tema de Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut Estelí, primer semestre del año 2016 con el objetivo de identificar los niveles de afluencia de los clientes, descripción de las estrategias de posicionamiento que utilizan y la explicación de la influencia de precios para su posicionamiento (Cruz y González,2016).

Para la elaboración de la investigación utilizaron la metodología, deductivo y descriptivo, desarrollando herramientas como encuestas y entrevistas a profundidad, para el conocimiento de opiniones tanto interna como externas de la empresa para brindar las estrategias que logren su posicionamiento (Cruz y González,2016).

Como resultado relevante se identificó que la atención brindada por el establecimiento los clientes lo perciben de manera óptima, esta medición se obtuvo por medio de la herramienta de satisfacción, especificando que las empresas de servicios deben mantener en constante capacitación a su personal, brindando motivación e incentivos en la parte interna, además del

buen uso del marketing mix que utiliza dentro del establecimiento y mantener su ventaja competitiva de variedad y calidad de producto, hacen uso correcto de las 7ps del marketing (Cruz y González, 2016).

Por otra parte, para la elaboración del Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil, se utilizó la metodología descriptiva y exploratoria en donde se dieron a conocer las variables más importantes del negocio y las variables para la aclaración de la situación actual de la marca estudiada, como parte de sus herramientas utilizaron la encuesta en donde se apoyaron con datos numéricos para ser más consistentes en la toma de decisiones futuras (Jordán y Romero, 2020).

Como resultados relevantes de la investigación se obtuvo que el influyente a la toma de decisiones de compras es debido a la oferta que se le ofrece al consumidor como 2x1 o ingredientes de selección Premium, como parte otro factor, también se añade la variedad de producto que ofrezcan las pizzerías, en este caso es el incentivo principal de los comensales a encontrar algo nuevo diferente, con precios asequibles y de calidad (Jordán y Romero, 2020).

De la misma manera los investigadores de la Universidad Santiago de Cali en Colombia con la finalidad de elaborar una Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca de "MAVAMOS PIZZA" en la ciudad de Cali se utilizó como parte de la definición de la problemática el uso de las fortalezas y debilidades que obtuvieron de los factores internos y externos, en donde se procedió a la elaboración de una estrategia de posicionamiento de marca digital y cultura organizacional, como resultado relevante del análisis FODA, se halló de manera indispensable la creación de medios digitales en donde transmitan los valores de la marca y aumentar el nivel de atención y compra por parte de sus clientes potenciales y la captación de nuevos clientes, en donde se elaboró un *Flowchart* donde muestren de manera cronológica la realización de actividades de marketing (Ocampo, Giraldo y Gómez 2020).

1.3 Marco Conceptual

Posicionamiento:

Armstrong y Kotler (2013) definieron “El posicionamiento en el mercado consiste en implantar la imagen de la marca en la mente del consumidor ocupando un lugar claro, distintivo y deseable en relación al producto o servicio en comparación a la competencia” (p. 120).

Personalidad de compra:

Schiffman (2010) indicó lo siguiente:

La personalidad de la compra se define como las características psicológicas que un individuo responde a su ambiente, aunque la personalidad tiende a ser constante puede llegar a cambiar de manera abrupta en respuesta a los acontecimientos que genere la marca a lo largo del tiempo. (p.150)

Percepción del consumidor:

Arellano y Rivera (2013) establecieron a la percepción del consumidor es “El Proceso en donde el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que brinda la marca para poder comprender de manera lógica a lo que se trata de transmitir” (p.10).

Marketing digital:

Bricio, Calle y Zambrano (2018) indicaron que, “El marketing digital es una herramienta en donde consiste en transformar acciones físicas en atracciones digitales, haciendo de esto un proceso eficaz y optimo en la comunicación global y la interacción directa con la marca” (p.2).

Marketing de servicios:

Lovelock y Wirtz (2009) definieron que “Los servicios se refieren a la acción que genera economía brindando la combinación de un producto con acciones, generalmente se basa en el desempeño y el tiempo en los que estos

sean utilizados, obteniendo resultados favorables o desfavorables para la marca” (p. 20).

Ciclo de vida del producto:

Loaiza (2018), estableció, “El ciclo de vida del producto es el tiempo en donde el producto se encuentra a la disposición del cliente mientras que el propio consumidor lo requiera, en sus diferentes fases de introducción, crecimiento, madurez y declive” (p. 4).

CAPITULO 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La empresa DOM HUT tuvo su inicio en el año 2017, en el sur de la ciudad de Guayaquil, las personas que dieron vida a este emprendimiento son el Ing David Andrade, el señor Paulo Martínez y el Sr. Jimi Jama, la idea del nombre de la pizzería se debe a la unión de dos pizzerías que están muy posicionadas a nivel local que son DOMINOS PIZZA y PIZZA HUT. Actualmente ya se tiene tres locales a nivel nacional que son el local del sur que es con el que comenzaron y dos nuevos locales en el norte, dentro de estos 4 años el emprendimiento se ha mantenido vigente dando a sus clientes productos de alta calidad he innovando siempre para el beneficio de sus consumidores que son jóvenes y familias que les gusta la comida rápida.

La competencia de DOM HUT en la actualidad es Telepizza, Papa Jhon's y las pizzerías aledañas de los sectores en donde se encuentran ubicados los locales.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Generar una experiencia única a través de los sabores en todos nuestros clientes, proporcionando un producto y servicio de primera calidad incentivando el trabajo en equipo, aprovechando las oportunidades de mejora para el bienestar de la empresa y de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como una de las cadenas de restaurantes de comida rápida más importantes del Ecuador comprometidos con la rentabilidad de los socios, pero, sobre todo con el bienestar de nuestros clientes y de la sociedad.

Objetivos Organizacionales

- Dar a conocer la marca a través de medios de comunicación.
- Brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Administrar de manera adecuada los recursos de la empresa
- Realizar capacitaciones del talento humano para la entrega de producto y servicios

Valores

Compromiso: Ser comprometidos en el trabajo día a día para poder entregar un buen servicio.

Calidad: Brindar un servicio óptimo de primera, para fidelizar a los clientes.

Respeto: Mantener una convivencia sana entre personal administrativo y clientes para ser reconocidos como un buen ambiente laboral y un espacio de buena convivencia.

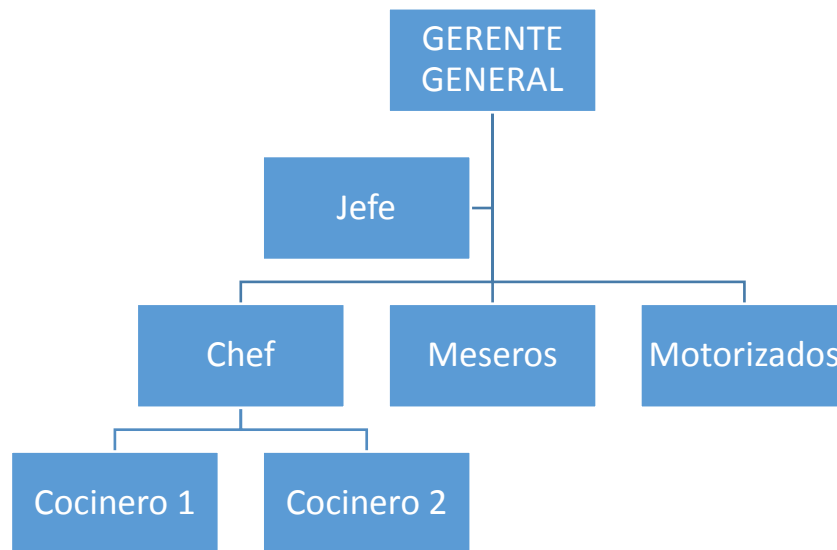
Entusiasmo: Ser positivos y alegres para poder servir a los clientes de manera adecuada

Actitud: Mostrar siempre positivismo para poder cumplir las metas de la marca.

Honestidad: Laborar con la verdad ante los clientes y de manera interna

2.1.3 Organigrama estructural

Figura 2 Organigrama de DOM HUT



Funciones:

Gerente general: Su función general es administrar el funcionamiento de los locales existentes, además de entregar y firmar documentos legales para llevar un correcto funcionamiento de los mismos locales

Jefe: el jefe es el encargado de llevar la información y documentaciones como los balances al gerente general, se encarga de recopilar los cierres de cajas de todos los locales y ordenarlo y ser presentados ante la gerencia, además se encarga de dar órdenes a los motorizados, el chef y meseros.

Chef: Es el encargado de elaborar las especialidades que pida el cliente, dando el sabor único de DOM HUT, es el jefe del área de cocina.

Cocineros: Son los auxiliares del chef que agilitan el proceso de preparación para disminuir tiempos de espera de preparación.

Meseros: Encargados de trasladar el alimento a la mesa del cliente, toma de pedidos de las personas que van a consumir dentro del local y atender inquietudes.

Motorizados: Están encargados de trasladar el alimento a domicilio a los hogares de los comensales, estos se rigen por los sectores en donde es la entrega.

2.1.4 Cartera de productos

Figura 3 Menú de DOM HUT.



Fuente: Tomado de red social Facebook de DOM HUT.

Pizzas de especialidad:

- Americana
- Hawaiana
- Peperoni Lovers
- Jamon Lovers
- Californiana
- Napolitana Especial
- Venezolana
- Chicken Bacon
- Maui

Pizzas Premium

- Carnivora
- BBQ chicken
- Super Star

- Capitol Supreme
- Smoke bacon ranch
- Mediterránea
- Vegetariana

Postres

- Waffles (Chocolate, Banana y manzana)

Entradas

- Canelitas
- Sanduche
- Alitas
- Dip mexicano
- Lasaña
- Calzone

2.1.5 Cinco fuerzas de Porter

Según Espinoza (2020), indica que las Fuerzas de Porter son una herramienta de evaluación y hallazgo de las fortalezas y amenazas que existen en una determinada fracción de mercado, con su finalidad de la redirección a la toma de decisiones.

Tabla 2 *Fuerzas de Porter*

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos Participantes						
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución		x				2
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca			X			3
Calificación						3
Poder de negociación con los proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4

Disponibilidad de proveedores sustitutos	X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor	X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante	X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		X		4
Calificación				3,4

Poder negociación compradores

Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X	5
Sensibilidad del comprador al precio		X		4

Ventajas diferencial del producto	X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X	5
Disponibilidad de información para el comprador		X		4
Calificación				4,2
Rivalidad entre competidores				
Número de competidores			X	5
Cantidad de publicidad	X			3
Promociones y descuentos	X			3
Precios		X		4
Tecnología	X			3

Calidad de productos y servicios ofrecidos	X	4
Calificación		3.17

Amenaza productos sustitutos

Número de productos sustitutos		X	5
Disposición del comprador a sustituir		X	5
Costo de cambio del comprador	X		3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	5
Calificación			4,5
TOTAL FUERZAS PORTER			3.73

Amenaza de nuevos participantes

Para la amenaza de nuevos competidores podemos observar que se obtiene una calificación de 3 en donde se determina como un mercado neutro, esto se debe a que existe un mercado saturado, por lo que la competencia es muy extensa y existen muchas barreras de entrada.

Poder de negociación con proveedores

De acuerdo a la negociación con proveedores es muy efectiva y el mercado es atractivo, ya que existen lugares en donde se vende al por mayor los productos e ingredientes a necesitarse para la elaboración del producto.

Poder de negociación con Compradores

El poder de negociación con los compradores es atractivo ya que se ofrecen promociones y descuentos en donde los clientes pueden adquirir sus productos por un muy buen precio del mercado.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es poco atractivo debido que existen marcas internacionales y locales que tienen una alta trayectoria en el mercado de comidas rápidas en la sección de pizzerías.

Amenaza de productos sustitutos

Finalmente, los productos sustitutos, se pueden encontrar varios platos de comidas rápidas que sustituyan como hamburguesas, papas con aderezos, hot dog entre otros platillos.

Como se observa en la tabla 2 en las fuerzas de Porter podemos obtener una puntuación de 3.73 en donde el mercado tiende a ser atractivo sin embargo esto es debido a que el mercado actual de restaurantes de comidas rápidas en el giro de negocio de pizzerías se encuentra saturado, ya que existen muchas personas que han iniciado emprendimientos de pizzerías que se denominan artesanales o caseras convirtiéndose como competidores indirectos de las grandes cadenas internacionales, a su vez DOM HUT

atraviesa esto como parte de la facilidad de cambio que pueden tener los consumidores ante la variedad de productos que brindan, sin embargo gracias a las altas tecnologías en inversión de publicidad y la utilización de aplicaciones de delivery mejora la visibilidad de la marca y además de la atracción de nuevos clientes y darles un servicio adicional a los clientes existentes, el atractivo del mercado es muy especial , ya que se debe conocer y saber cómo crear un posicionamiento de la marca ante un abanico de competidores actuales que ofertan variedad en producto.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

Como indica la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020):

Todo trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento a los establecimientos categorizados como restaurantes, en donde se expendan y/o sirvan alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (p.1)

Permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020) establece lo siguiente:

Trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento categorizado como restaurante o cafetería, donde se elaboran, expendan y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (p. 32)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2021) definen a los siguientes como establecimientos:

Cafetería: establecimiento donde se elaboran, expendan y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Restaurante: establecimiento donde se elaboran y/o expendan alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de “autoservicio”.

Según el Ministerio de Turismo (2020):

Las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

- Las cafeterías se categorizan en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- Los restaurantes se categorizan en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;
- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor.

Requisitos Obligatorios:

- Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

- Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur). Para más información dirigirse a la sección de trámites relacionados que se encuentra en la parte derecha.

Como medidas de prevención en la propagación del COVID-19 el gobierno a través del COE, resuelve lo siguiente:

“El COE Nacional, en sesión permanente del jueves 12 de agosto de 2021, por unanimidad de los miembros plenos, resolvió”:

1. Mantener la disposición respecto al aforo autorizado de 50% en las entidades públicas con funcionarios y trabajadores que han recibido su esquema de vacunación completo por al menos 14 días.

Es de responsabilidad de las máximas autoridades de cada institución asegurar la atención y prestación de servicios públicos con el objeto de evitar paralizaciones o suspensiones.

2. Exhortar a la Asociación de Municipalidades del Ecuador AME, notifique a los 221 alcaldes del país, la solicitud del COE Nacional, para que en el marco de sus competencias regulen:

a. El aforo de restaurantes, patios de comida y afines con un aforo del 50% en los locales cerrados y hasta 75% en espacios abiertos, lo propio en el aforo de

transporte público que este sea como máximo al 50%, en virtud de que, según lo manifestado por el Ministerio de Salud Pública, estos espacios se encuentran entre los principales focos de contagio de la COVID-19.

b. Realizar los controles necesarios para evitar aglomeraciones y el buen uso del espacio público.

c. En aquellos que corresponda, controlar en playas los aforos, horarios de atención y control de consumos de bebidas alcohólicas.

d. Regular el consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos.

e. Previo a permitir el desarrollo de actividades en bares, discotecas, karaokes, centros de tolerancia y afines; los Gobiernos Autónomos Descentralizados deberán contar con el soporte del órgano de salud, desde el COE Cantonal que oriente esta decisión con el establecimiento de aforos adecuados y medidas de bioseguridad.

Además de acuerdo al protocolo dictado por el Ministerio de Salud Pública (2020), se establecen órdenes a los empleadores de cada establecimiento y el correcto funcionamiento durante la COVID-19.

a) El empleador debe: Evaluar y monitorear el estado de salud de sus trabajadores diariamente con frecuencia diaria. Se debe realizar la lectura de temperatura (termómetro infrarrojo) al personal al inicio y fin de la jornada de trabajo, y llevar el registro correspondiente. Si la temperatura de la persona está por encima de los treinta y ocho (38) grados deberán observarse los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Pre hospitalaria. (Anexo 4) x Solicitar el retorno a casa del personal con signos o síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca). x Brindar información básica sobre las medidas y normas de seguridad con relación a la emergencia sanitaria por COVID-19, con una frecuencia definida. La información deberá contener la siguiente

temática: - Definición de caso sospechoso; - Definición de contacto; - Acciones a seguir frente a cada caso; - Protección para la atención al público; - Medidas personales y colectivas de protección y prevención; - Información oportuna y precisa, transparente, acerca de la evolución de la pandemia en cada centro o local de trabajo; - Canales de comunicación expeditos y ágiles; - Disponer de dispensador/es de solución desinfectante al ingreso y/o en áreas estratégicas dentro del establecimiento; - Colocar un mecanismo de desinfección de calzado para el personal y personas usuarias; - Y demás información actualizada que considere necesaria

2.2.2 Entorno Económico

PIB

Según el Banco Central del Ecuador (2021), indica que Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional asciende en 8,4% respecto al período del 2020. Estas reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

El crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo) es uno de los detonantes que hace que el factor del producto interno bruto se encuentre en crecimiento, ya que debido a paralizaciones y entre otras actividades surgidas dentro del país se habría mantenido en una puntuación baja.

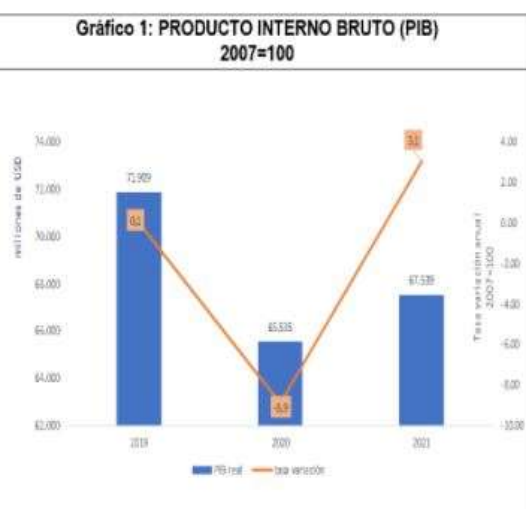
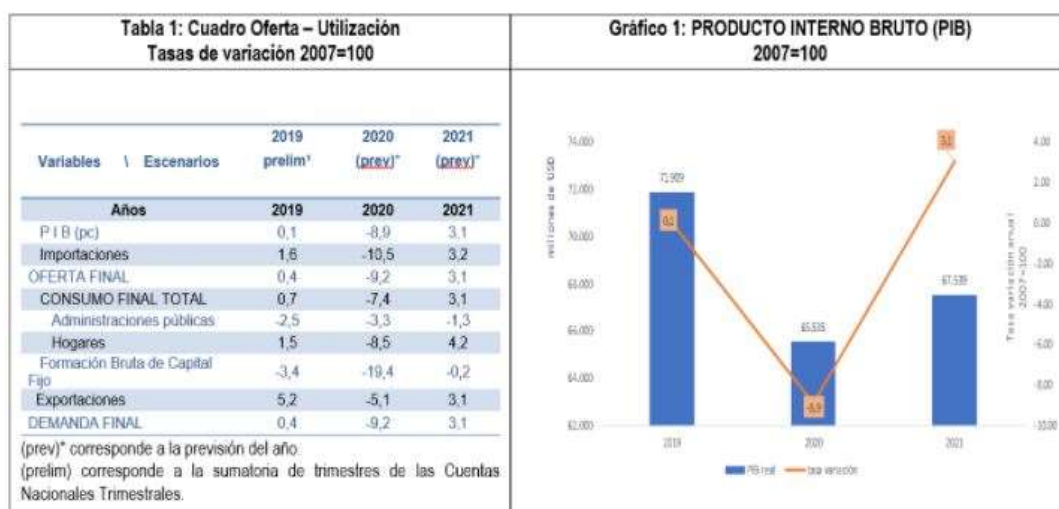
Entre las principales industrias de mayor crecimiento fueron:

Refinación de petróleo: crecimiento de 89,6% debido al aumento en la oferta de derivados de petróleo.

Petróleo y minas: 25,3%, por aumento de la producción nacional de petróleo.

Pesca: 20,7%, por el crecimiento de las exportaciones de pescado y otros productos acuáticos.

Figura 4 Producto interno Bruto variación del 2021



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

Inflación

De acuerdo a un reportaje del Diario el Universo (2021), indica que la inflación incidió más en el área de transporte para lo que va del 2021 tomando datos actualizados del Instituto nacional de Estadísticas y Censos (2021) indica que La inflación mensual en septiembre de 2021, respecto a agosto pasado, fue de 0,02 %, según los resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y la medición oficial de la inflación que publicó este miércoles el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La investigación mensual de precios se realiza en 5.577 establecimientos económicos y 3.942 viviendas alquiladas (casa, departamento o pieza) del área urbana, en 9 ciudades auto representadas: Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados, en donde especifica el INEC.

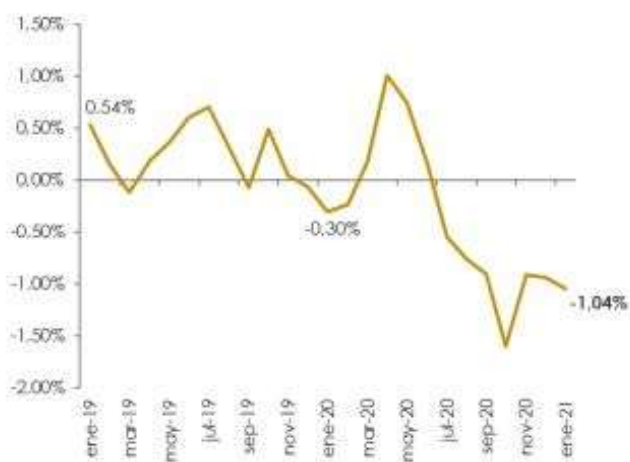
Figura 5 Índice de precio de consumidor y sus variaciones al 2021

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: INEC (2021).

Figura 6 Inflación anual 2021



Fuente: INEC (2021).

Canasta básica

Según datos presentados por el INEC (2021), indico que la canasta básica familiar a enero del 2021 se encuentra en un costo de \$712.11 lo cual aclara que el ingreso promedio familiar cubre el 104.85% de su costo total, el costo de canasta básica aumento en un 0.29% en referencia del último mes del año 2020.

Figura 7 Canasta básica Familiar 2021

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
ene-20	716,14	0,15%	746,67	-30,53	104,26%
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
may-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%
nov-20	711,12	0,05%	746,67	-35,56	105,00%
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%

* Un valor negativo significa un excedente del ingreso respecto del costo de la Canasta Familiar Básica; caso contrario, un valor positivo significa una restricción del ingreso respecto del costo de la Canasta Familiar Básica.

Fuente; INEC (2021).

Tasa de Desempleo

De acuerdo al INEC (2021), indicó por medio de la publicación de su encuesta referente al desempleo entrando en una comparación anual de septiembre del 2020 a septiembre del 2021 presentado que La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2020 es de 30,8 % y a septiembre del 2021 es de 33,5 %. En tanto, la tasa de desempleo a septiembre del 2020 es de 6,2 % y a septiembre del 2021 es de 4,9 %. además de que La tasa de subempleo en septiembre del 2020 fue de 24,4 % y en septiembre del 2021 de 22,7 %; de “otro empleo no pleno” fue de 26,2 % en septiembre del 2020 y de 27,6 % en septiembre de este año.

2.2.3 Entorno Sociocultural

Debido a la pandemia en Ecuador los hábitos de consumo de los habitantes han cambiado en relación a la presencialidad según El Mercurio (2020), indica que el cliente se acostumbró a pedir en línea: El ecommerce era básicamente nulo en el 2019. Solo pocas empresas del tipo Retail lo tenían, inclusive ningún restaurante o cafetería, las ventas en línea en comercios de Retail y servicio de comidas representaron un 12.8 % del total en la cartera Para restaurantes de comida rápida, en cambio, significaron un

60.7 % del total de la facturación durante el periodo marzo a septiembre de 2020.

Para la definición del giro del negocio se identificó además a las personas dirigidas para el consumo de comida rápida en donde se encuentra a todo público, según el INEC (2021) indica en su encuesta de estratificación que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Tomando en cuenta esta información en la ciudad de Guayaquil se focaliza en sectores estratégicos en donde se encuentren estos estratos y tengan la posibilidad de adquisición de los productos.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Para las empresas de consumo como restaurantes una nueva era digital se establece para quedarse y aumentar sus ventas, como indica Diario el Universo (2021) Uno de los factores que ha ayudado al crecimiento es el uso de aplicaciones de delivery ya que se desarrolló más a partir de la pandemia del COVID-19, pues ante las recomendaciones de quedarse en casa para evitar exponerse al virus la base de usuarios digitales ha incrementado.

Dando como resultados muchos perfiles tecnológicos como indica Diario el Mercurio (2020) En cuanto al perfil del consumidor digital, el 61 % corresponde a mujeres y el 39 % a hombres. Mientras que el segmento de edad de mayor consumo fue de 26 a 45 años (jóvenes profesionales con poder adquisitivo y acostumbrados a utilizar la tecnología). Y el 0.38 % corresponde a mayores de 65 años, lo cual también refleja un cambio en el estilo de vida de este grupo.

Las apps de delivery más utilizadas en Ecuador son:

- Uber eats
- Pedidos Ya
- Tipti
- Rappi

- Súper Easy
- Picker

Para la potenciación de un servicio las redes sociales son las mayores aliadas a estas, ya que se invierte en publicidad pagada para poder dar un mayor impulso a una marca, según Diario el País (2021) las redes sociales, como Instagram y Facebook, se han convertido en una poderosa herramienta para que las empresas puedan acercarse a sus potenciales consumidores e impulsar sus ventas. Encontrando usuarios de entre 17 y 70 años que cuentan con un perfil en estas plataformas, según el informe Estudio de redes sociales 2021, publicado por la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain. el 78% de las compañías que las utilizan vende más que las que no tienen presencia, de acuerdo con Hootsuite. es necesario conocer en qué plataformas conviene estar presente y, sobre todo, saber cómo diferenciarse ante la competencia.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Según García (2021), establece que el Análisis PESTA, es un instrumento de evaluación del entorno externo, examinando desde los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y Ambientales, ayudando a comprender la atractividad del mercado.

Tabla 3 *Análisis PESTA*

P.E.S.T.A						
	1	2	3	4	5	
Entorno Político				X		4.5
Normas a cumplir				X		
Leyes Sanitarias					X	
Registros y permisos					X	
Entorno Económico						3
Desempleo			x			
Inflación			x			
PIB			X			
Entorno Social						5

Población de consumo	X	
Población digital	X	
Entorno Tecnológico		5
Apps delivery	X	
Inversión de publicidad digital	X	
PESTA		4.38

De acuerdo al análisis PESTA , da un resultado de 4.38 en donde esto indica que el mercado es muy atractivo para el desarrollo del negocio, para DOM HUT, en este entorno cumple con todas las normativas propuestas, además de adaptarse a lo económico para la definición de la oferta acorde a la demanda, de acuerdo a los nuevos perfiles sociales y el entorno tecnológico se hace un enlace en donde esta promueve de manera favorable la presencia en aplicaciones de entrega de comida rápida, dentro de los productos más solicitados de las aplicaciones.

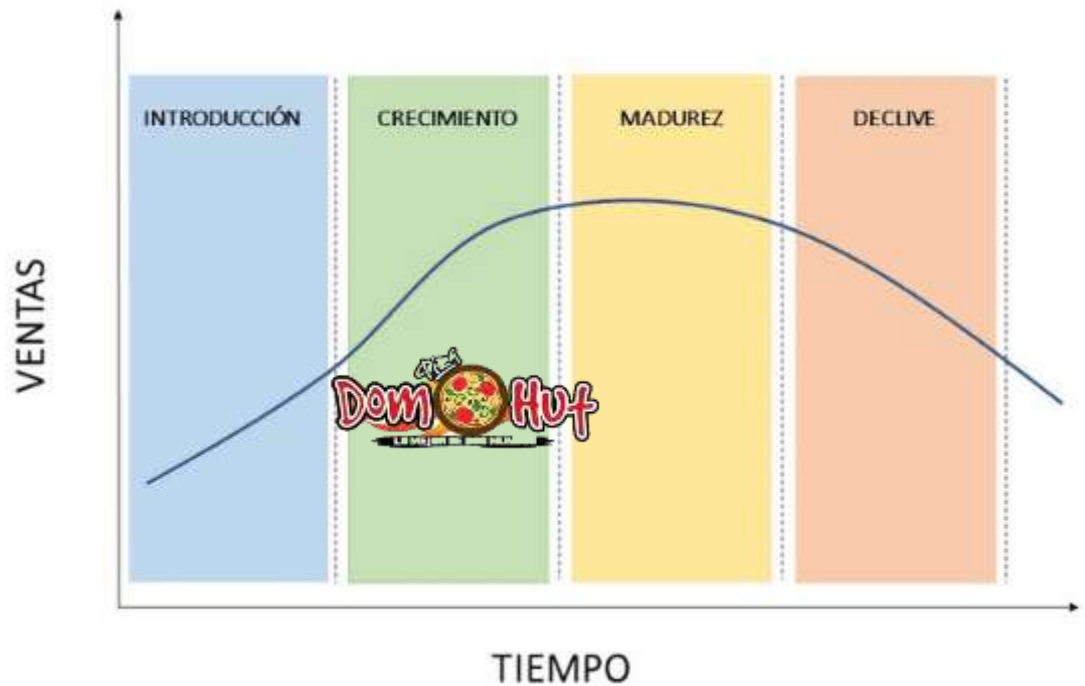
2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de Vida del producto

Tabla 4 *Variación porcentual en ventas*

	Ventas históricas	A%
2017	10,540.00	3.8%
2018	14,650.00	8.9%
2019	27,700.00	1.53%
2020	27,275.00	1%

Figura 8. Ciclo de vida del producto DOM HUT



Como se puede observar, la empresa de DOM HUT en referencia al tiempo y el nivel de las ventas se puede denotar que se encuentra en etapa crecimiento puesto a que las ultimas ventas del año 2020 alcanzaron los \$27,275.00 a pesar de que el país se encontrara en una etapa crítica de crisis sanitaria

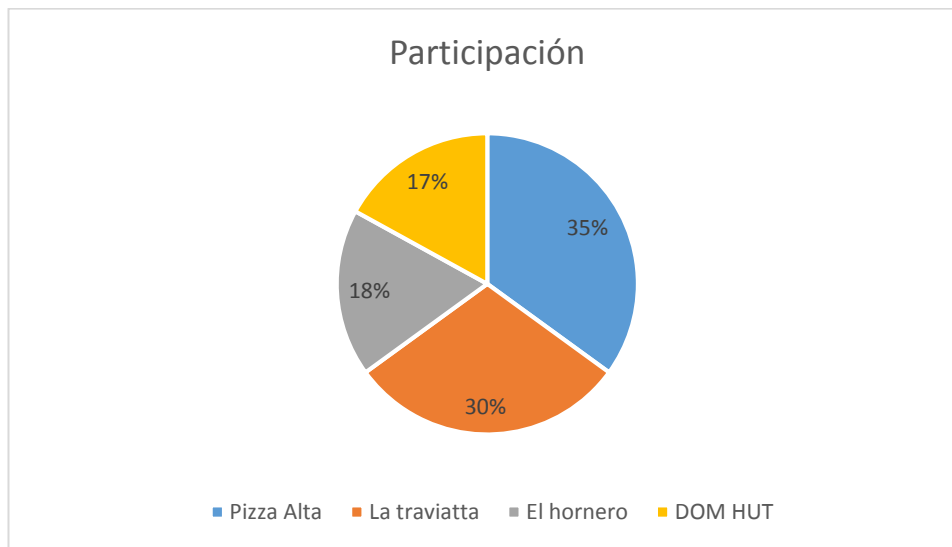
2.3.2 Participación de Mercado

Tabla 5 Participación de mercados

EMPRESA	Participación
Pizza Alta	35%
La traviatta	30%
El hornero	18%
DOM HUT	17%

Nota: Tomado de ranking de empresas Ekos Negocios 2020.

Figura 9 Participación de mercados.



Para el análisis de la participación se tomaron en consideración los competidores directos a la marca de DOM HUT, se puede visualizar que la marca que ocupa el mercado de pizzas artesanales con un 30% y DOM HUT con el 17% alcanzando esta puntuación debido a la contratación de influencers, sin embargo, no es lo que se esperaba como objetivo.

2.3.3 Análisis de la cadena de Valor

Para el Análisis de la cadena de valor se toman en consideración las actividades primarias que son: Logística Interna, Operaciones, logística externa, Marketing y el servicio Post venta seguido de las actividades de apoyo como: infraestructura de la empresa, tecnología y abastecimiento, en donde se realizara el análisis de las fortalezas y debilidades detectadas de manera interna para la empresa de DOM HUT.

Tabla 6 *Cruce de variables de la cadena de valor*

ACTIVIDADES	Logística Interna	Operaciones y logística externa	Marketing	Post Venta
RRHH	F	F	D	D
Tecnología	D	F	D	D
Abastecimiento	F	-	-	-
Infraestructura	-	-	-	-

Para analizar el cuadro podemos encontrar el cruce de variables realizados, que entre la logística interna y el sistema de Recursos humanos mantiene una fortaleza, es decir que la gestión de reclutamiento para el servicio de DOM HUT se encuentra altamente capacitado y con la experiencia requerida para el desempeño dentro de la empresa.

En cuanto a las actividades de operaciones y recursos humanos también se cuenta con el personal capacitado para la selección y entrega de los productos y recepción de materia prima.

Por otro lado, en el área de Marketing se encuentra una debilidad en donde no se consta de una persona que haga el uso de los medios modernos donde se realicen publicidad sobre ofertas y productos a ofrecer.

Consiguiente al servicio post venta no existe una persona que atienda netamente los problemas o inquietudes de los clientes al momento de solicitar respuestas.

Otra debilidad que se detecta es en la logística interna y la tecnología en donde no se cuenta con un sistema de registro de los productos vendidos en el día para poder llevar acorde una contabilidad adecuada.

Para la logística externa y la tecnología se encuentra una fortaleza, ya que con los convenios de aplicaciones de delivery agilitan el servicio de entrega de los productos a los clientes, además de llegar a puntos que estén cercanos a los locales.

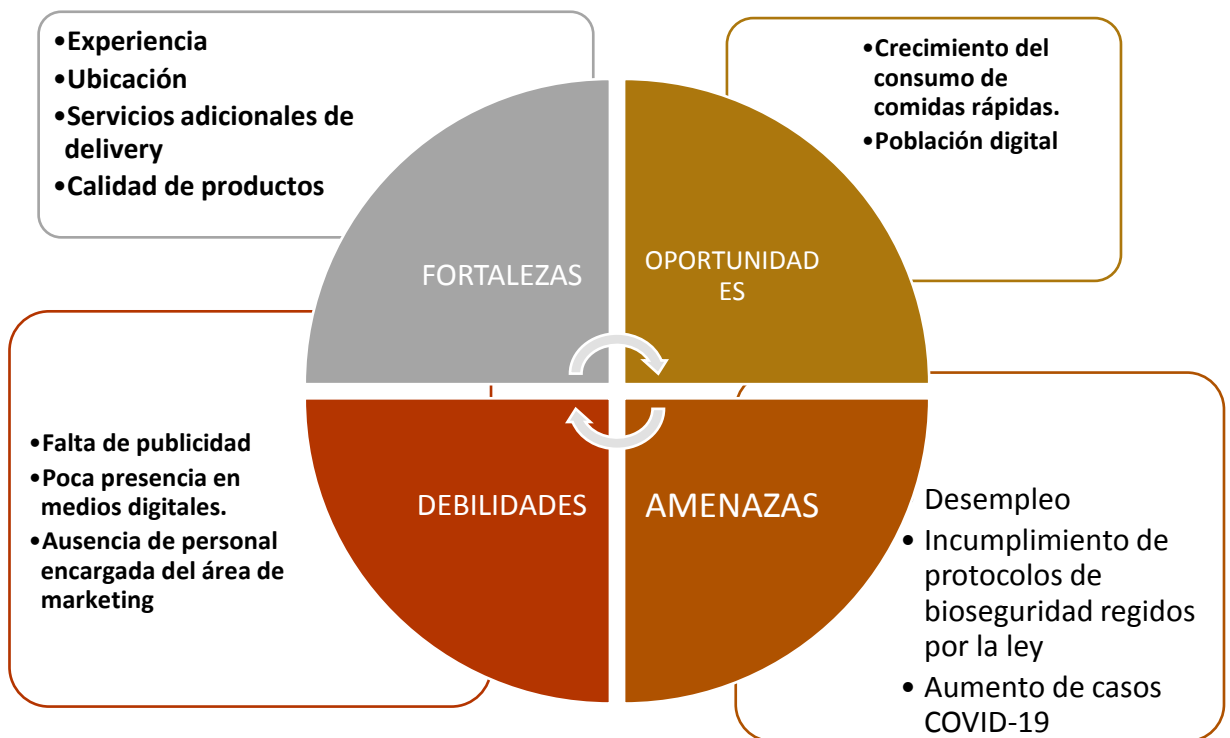
Para el servicio de Post venta de manera interna no se cuenta con un formulario de satisfacción del cliente en donde se pueda recompensar al

cliente con algún cupón digital para su próxima compra gracias a sus respuestas de mejora de servicio.

Finalmente, el abastecimiento con la logística interna se detecta una fortaleza ya que existe una persona encargada de la distribución a los locales con la materia prima para poder generar los diferentes productos.

2.3.4 Análisis FODA

Figura 10 Análisis FODA



Como se puede observar en el análisis FODA encontramos los resultados obtenidos de la cadena de valor como parte interna que son fortalezas y debilidades y el análisis PESTA para obtener las oportunidades y amenazas, de las cuales son parte del entorno externo de la empresa en donde influyen temas económicos, políticos/legales y sociales.

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Tabla 7 Matriz EFE

Factores Externos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1: Crecimiento del consumo de comidas rápidas.	0.10	3	0.3
O2: Población digital	0.20	4	0.8
A1: Desempleo	0.10	2	0.20
A2: Incumplimiento de protocolos de bioseguridad regidos por la ley	0.25	3	0.75
A3: Aumento de casos COVID-19	0.25	3	0.75
Total	1	17	3

Como se visualiza en la siguiente tabla se puede denotar que la mayoría son Amenazas sin embargo estas se pueden contrarrestar con las oportunidades que nos brinda el mercado actual, que se encuentra en gran apogeo para el mercado de comidas rápidas para el entorno de pizzerías por tal motivo se da una calificación ponderada de 3 que tiende volverse atractivo el mercado para la marca de DOM HUT.

Tabla 8 *Matriz EFI*

Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Experiencia del personal	0.25	4	1
F2: Ubicación	0.20	4	0.80
F4: Servicios adicionales de delivery	0.10	4	0.40
F5: Calidad de productos	0.10	4	0.40
D1: Falta de publicidad	0.15	3	0.45
D2: Poca presencia en Web y medios digitales.	0.10	3	0.30
D3: Ausencia de personal encargada del área de marketing	0.10	3	0.30
Total	1	25	3.65

Dentro de la matriz de los factores internos se obtiene una calificación de 3.65 en donde encontramos un punto a favor debido a que existen fortalezas que destacan dentro de la marca para corregir las debilidades que se mantiene actualmente.

2.4 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Dentro del capítulo de análisis estratégico situacional encontramos el análisis del Microentorno, en donde se analizó desde la filosofía empresarial de la empresa de DOM HUT, hasta el análisis de las fuerzas de Porter en donde se determinó un mercado que tiende a ser atractivo, esto debido a que

existen barreras de entrada y mucha competencia en el mercado que hacen de esto una saturación del mismo, además, existen productos sustitutos que dejan de lado al mercado de las pizzerías

Como conclusiones del Macroentorno, podemos observar que existen varias disposiciones políticas en donde favorecen y ayudan al cuidado de la población ecuatoriana, debido al COVID-19 se han establecidos medidas de bioseguridad y protocolos para los empleadores, esto hace que se mantenga en un ambiente seguro para poder desarrollar actividades de consumo y actividades laborales beneficiando por ambas partes en la salud de cada habitante, de acuerdo a las actividades económicas desarrolladas dentro del país estas han ido mejorando a la economía que dejó la pandemia del 2020 , las actividades post pandemia se han ido sumando otras categorías en donde encontramos las de consumo esto hace que los restaurantes tengan oportunidad de crecimiento por el poder adquisitivo que mantienen cada uno, sin embargo la inflación en transporte ha afectado mucho , esto hace que servicios como delivery incrementen por el uso de gasolina en los vehículos, ya que las personas debido a temas de seguridad sanitaria y ciudadana prefieren solicitar servicios a domicilios, el desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas ayudan con la aportación de impulsión de los servicios de una marca, haciendo una conexión directa de los consumidores ante la marca, de manera que interactúan por redes sociales y/o páginas web que mantenga.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados sirve como herramienta para la toma de decisiones, dando un panorama más detallado en cuanto a riesgos y beneficios que se da en el mercado, para finalmente analizar los factores obtenidos (Mendoza y Veliz, 2018).

En el presente capítulo observaremos la estructura metodológica de la investigación de mercados, definiendo objetivos de investigación, definición del tipo de investigación, muestra y el desarrollo de herramientas para la recolección de datos.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para determinar las variables de posicionamiento de la marca DOM HUT en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de pizzas artesanales.
- Analizar las marcas de preferencia por parte de los clientes potenciales de pizzas.
- Conocer la frecuencia de consumo y de compra de los consumidores de pizzas artesanales, en el norte, centro y sur de Guayaquil.
- Determinar los medios de comunicación idóneos para dar a conocer a DOM HUT, en el norte, centro y sur de Guayaquil.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se efectuara en el siguiente proyecto es descriptiva y exploratoria.

Albán, Arguello y Molina (2020), indican que “La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar algunas características de grupos homogéneos, proporcionando información sistemática y comparable a otras fuentes” (p.12).

De esta manera se puede obtener información que ayude a la comparación de fuentes secundarias con la información recopilada por medio de las herramientas de investigación.

3.2.2 Fuentes de información

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que se realizan por medio de métodos propios de la investigación, entendiéndose a Vizcaíno (2020), considera las fuentes primarias se versan sobre “trabajos originales, resultados de trabajo intelectual pionero, artículos empíricos, documentos oficiales gubernamentales, informes técnicos, patentes, entre otros” (s. p).

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que nacen de un estudio previo, realizado por otros autores, siguiendo a Vizcaíno (2020), indica que la información secundaria se puede encontrar en “información organizada producto del análisis, reconfiguración e interpretación de documentos publicados en el espectro académico, institucional e informativo” (p.13).

3.2.3 Tipos de datos

Datos Cuantitativos

Para los datos cuantitativos esto quiere decir a que son datos medibles o numéricos, estos se obtienen por herramientas medibles que siguiendo al autor Sánchez (2019), indica “a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p.1).

Datos Cualitativos

Para obtener datos cualitativos Sánchez (2019) establece lo siguiente:

Son evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo. (p.2)

Es decir, son datos con formato característicos en donde se puedan describir los resultados bajo formatos que sean acordes a obtener.

Para el siguiente proyecto se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas para la recolección de los datos que serán analizados a lo largo de la investigación.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas cuantitativas.

Encuesta

Se desarrollará un formato de encuesta el cual contenga variables cuantificables para el análisis del mismo resultado. De esta manera se obtendrá información relevante para una toma de decisión sobre la empresa, para la definición de la muestra se tomará datos secundarios proporcionados por el INEC sobre la población de la ciudad de Guayaquil.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

Entrevistas

Por medio de esta herramienta cualitativa se obtendrán las opiniones, experiencias y recomendaciones de los participantes, con la finalidad de obtener una vista más amplia sobre el negocio.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para poder determinar la población para la investigación de mercados se consideran variables como, ciudad, parroquia, economía activa, acceso a internet.

Tabla 9 *Definición de variables de población*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Guayas	4,387.434	100%
Guayaquil	2,807,957.76	64%
Parroquia Tarqui	1,050.826	37%
Parroquia Ximena	546,254	15%
PEA	756,477.00	9.36%
Acceso a internet	178,866.91	10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo ENEMDU trimestral (2021)

3.3.2 Definición de la muestra

Para la definición de la muestra se utilizará el valor dado en la tabla 9, ya que define una población mayor a cien mil, el cual esto define a una población infinita, sin embargo, se determina realizar una muestra probabilística estratificada, en donde Indica Sampieri (2014) refiere “Una Muestra probabilística estratificada es el tipo de muestreo en donde la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p, 181).

Tabla 10 *Definición de tamaño de muestra por estratos proporcional*

N°	Población	Tamaño de la muestra
1 (Tarqui)	1'050.826	192
2 (Ximena)	546.254	192
TOTAL	1'597,080	384

De acuerdo al tamaño de la muestra definido por la proporción de la población para definir estratos de manera proporcional, se realizarán 384 encuestas como parte de la investigación, estos representan a la población

global, se toma en consideración las parroquias Tarqui y Ximena que son aquellas zonas conformadas por el norte, centro y sur de la ciudad como un muestreo estratificado.

3.3.3 Perfil de aplicación.

Para el perfil de aplicación para las entrevistas se tomará en consideración a personas dentro de la organización, por motivo a que tienen conocimiento del manejo de la empresa y además la trayectoria que tienen dentro de la organización, las personas entrevistadas serán el Encargado del área de marketing de DOM HUT, el administrador del local matriz y el gerente de DOM HUT.

3.3.4 Formato de encuesta

Género: F___ M___

Edad: 18-27___ 28-37___ 38-47___ 48-57___ 58-67___

Sector: Norte___ Centro___ Sur___

1) ¿Consumes Pizza?

Sí___ No___

2) ¿Con qué frecuencia consumes pizza?

1 Vez a la semana___

Más de 2 veces por semana___

Cada 15 días___

1 Vez al mes___

Otros___

3) De las siguientes pizzerías seleccione aquella que conoce y es de su preferencia.

Domino's pizza___

Pizza hut___

Papa Jhon's___

El hornero___

Pizza Alta___

Otros___

- 4) De acuerdo a su respuesta anterior ¿por qué, consume esa marca de pizza?

Precio___

Sabor___

Promociones___

Servicio___

- 5) ¿Con quién usualmente acude a una pizzería?

Amigos___

Familia___

Pareja___

Compañeros de trabajo___

Solo___

- 6) ¿Qué presupuesto estima usted al consumo de pizzas?

\$5-\$20_

\$20-\$30___

\$30-\$40___

\$40-50___

\$50-\$60___

\$60-\$70___

7) ¿Cuál de las siguientes promociones, ha sido la mayormente preferida?

2x1__

Cupones__

2da a mitad de precio__

Descuentos__

8) ¿Conoce usted de la marca de DOM HUT?

Si__

No__

9) Si su respuesta fue si, ¿cómo se enteró de la marca?

Publicidad por internet__

Amigos/familia__

Apps de delivery__

Otros__

10) Califique del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja respecto al servicio y productos de DOM HUT.

Atención al cliente__

Calidad de productos__

Sabor__

Establecimiento__

Tiempo de espera__

11) ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación, prefiere que le llegue información de DOM HUT pizzería?

Medios Digitales__

Volanteo__

Radio__

TV__

3.3.5 Formato de Entrevista

A continuación, la siguiente la entrevista tiene como finalidad la recolección de datos cualitativos para la investigación de mercados para el proyecto de estrategias de posicionamiento de la marca DOM HUT en la ciudad de Guayaquil

Diseño de entrevista Gerente

Nombre__

Edad_____

Cargo que desempeña__

- 1) ¿Cómo usted ve el crecimiento de pizzerías artesanales?
- 2) ¿Cree usted que las apps de delivery ayudan al crecimiento de los establecimientos de comidas rápidas?
- 3) Dentro de la empresa de DOM HUT ¿Cómo es la afluencia dentro y fuera del local?
- 4) ¿Cree usted que la marca de DOM HUT, necesita presencia en medios digitales? ¿Porque?
- 5) ¿Cómo usted comunicaría este tipo de productos en redes?
- 6) Si usted fuera encargado de marketing ¿Qué tipo de estrategias aplicaría?

Diseño de entrevista Jefe de local matriz

Nombre____

Edad_____

Cargo que desempeña____

Tiempo dentro de la empresa_____

- 1) ¿Cómo se diferencia la marca de DOM HUT a las pizzerías aledañas?
- 2) Dentro de la empresa de DOM HUT ¿Cómo es la afluencia dentro y fuera del local?
- 3) ¿Cómo describe usted al servicio que brinda DOM HUT?
- 4) Dentro de lo financiero ¿Encuentra a DOM HUT con una estabilidad en sus ventas?
- 5) ¿Cree usted que es necesario invertir en marketing de redes?
- 6) ¿Qué tipo de promociones son convenientes entregar a los clientes?

Diseño de entrevista, encargado de marketing.

Nombre____

Edad_____

Cargo que desempeña____

Tiempo dentro de la empresa_____

- 1) ¿Cree usted que la presencia en redes sociales es importante para una marca de comida rápida?
- 2) Dentro de una marca de comida rápida, ¿Qué tipo de atributos destacaría para anuncio publicitario y por qué?
- 3) Para DOM HUT ¿Cree usted que realizar estrategias en redes sociales aumentaría su reconocimiento de marca, además de ayudar en las ventas?

- 4) ¿Qué tipo de estrategias aplicaría para generar mayor impacto a los clientes?
- 5) ¿El generar retroalimentación en redes, puede ayudar a que los internautas se conviertan en clientes, por qué?
- 6) ¿En qué medios es adecuado comunicar la marca de DOM HUT?

3.4 Resultados Relevantes

Como resultados relevantes se obtiene primero información de la herramienta cualitativa que son las entrevistas, con el objetivo de conocer las opiniones de los diferentes puntos de vistas de profesionales en el entorno de DOM HUT, la información detallada en aspectos positivos y negativos ante DOM HUT, las entrevistas realizadas se encuentran en el anexo de este proyecto, además de ayudar en el proceso de diseño de la herramienta cuantitativa para determinar con datos exactos el punto de vista de los clientes y realizar el respectivo análisis de factores.

3.4.1 Resultados de entrevistas

Análisis de entrevista a profundidad.

Tabla 11 *Análisis de variables de entrevistas a profundidad*

Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos Negativos (-)
Percepción del mercado de pizzerías	<ul style="list-style-type: none"> • Es un mercado amplio. • Se pueden generar varias ideas de negocio. • El servicio se puede innovar 	<ul style="list-style-type: none"> • No todas las ideas de negocio pueden resultar debido a la competencia en el mercado.
Estrategias de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar con promociones dentro del local 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de los clientes al consumir en algún local. • Estándares de servicios altamente calificados 	
Elementos de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios digitales • Aparición en apps de Delivery aumenta la visibilidad de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento en redes y no se explota los métodos online
Acciones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Era digital ayuda al reconocimiento de la marca • Percepción de la marca como innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> • No se comunica la marca como tal. • Poca publicidad en redes.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de redes sociales para dar a conocer la marca. 	

Análisis de entrevista Gerente

Tabla 12 *Análisis comparativo Gerente*

Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos Negativos (-)
Percepción del mercado de pizzerías	<ul style="list-style-type: none"> • Es un mercado amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia actual
Estrategias de captación	<ul style="list-style-type: none"> • Las apps de delivery ayudan a que conozcan la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Las comisión que se cobran merman la utilidad a la empresa
Elementos de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios digitales 	
Acciones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Era digital ayuda al reconocimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se realizan muchas promociones

Análisis de entrevista al Administrador de local

Tabla 13 *Análisis comparativo de administrador del local*

Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos Negativos (-)
Percepción del mercado de pizzerías	<ul style="list-style-type: none"> Afluencia establecimientos que tiene altos estándares de calidad 	
Estrategias de captación	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad de los clientes al consumir en algún local. Publicidad dentro del local 	
Acciones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de promociones 	

Análisis de entrevista al encargado de marketing

Tabla 14 *Análisis comparativo del encargado de marketing*

Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos Negativos (-)
Percepción del mercado de pizzerías	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden mostrar ideas innovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado saturado
Estrategias de captación	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación digital, 	<ul style="list-style-type: none"> Los internautas lo pueden considerar SPAM
Elementos de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales, nuevas promociones 	<ul style="list-style-type: none"> Alta inversión
Acciones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el posicionamiento en redes 	<ul style="list-style-type: none"> No se comunica la marca como debe ser

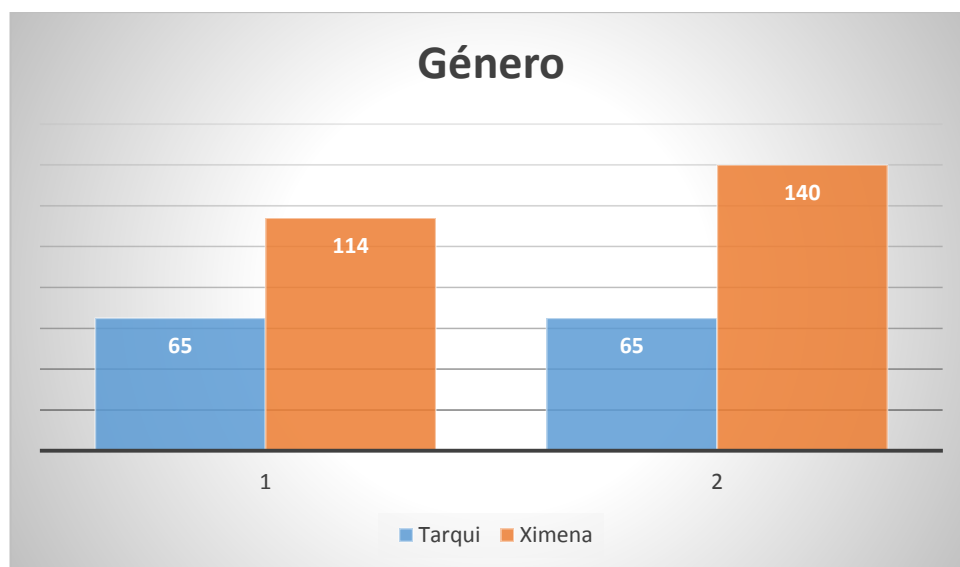
3.4.2 Resultados de Encuestas.

Tabla 15 *Resultados de Género*

	Género		
	Femenino	Masculino	
Tarqui		65	65
Ximena		114	140
Total		179	205

Para la siguiente investigación de mercado, se realizaron 384 encuestas, esto es debido a que la población definida se obtuvo un resultado infinito, de las 384, 205 personas son del género masculino y 179 son del género femenino

Figura 11 Porcentaje de género



Como se puede observar en el primer apartado encontramos el género, donde el 53% de la muestra es representada por el género masculino mientras que el 47% está representado por el género femenino del 100% que son las

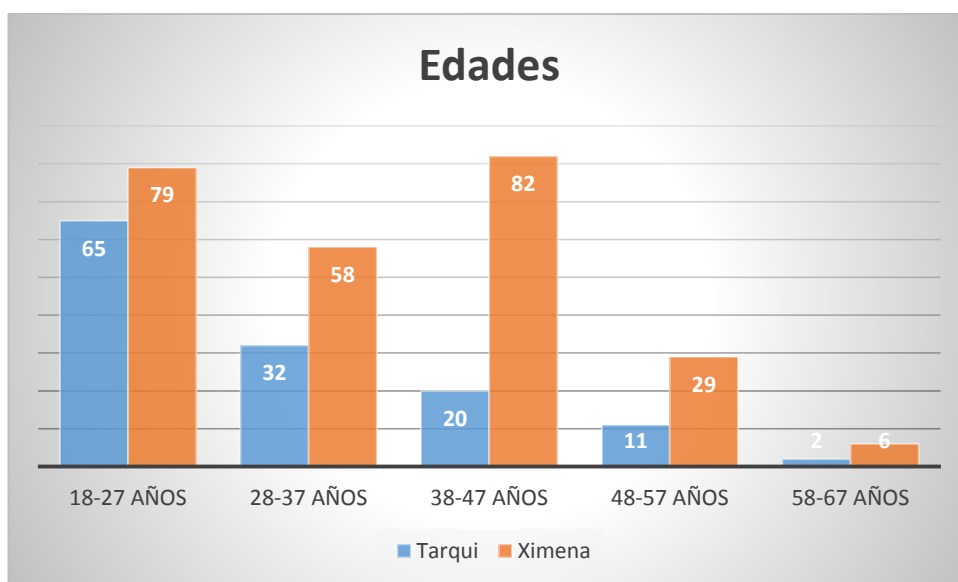
384 encuestas, podemos observar que se encuentran clasificados en sus respectivas parroquias.

Tabla 16 *Resultados Edad*

Parroquias	Tarqui	Ximena
18-27 años	65	79
28-37 años	32	58
38-47 años	20	82
48-57 años	11	29
58-67 años	2	6
Total	130	254

Para determinar las edades se estipularon intervalos de 9 años, dejando como resultados 5 opciones de respuestas, cada uno de estos resultados están contabilizados en cada parroquia.

Figura 12 Porcentaje de edad



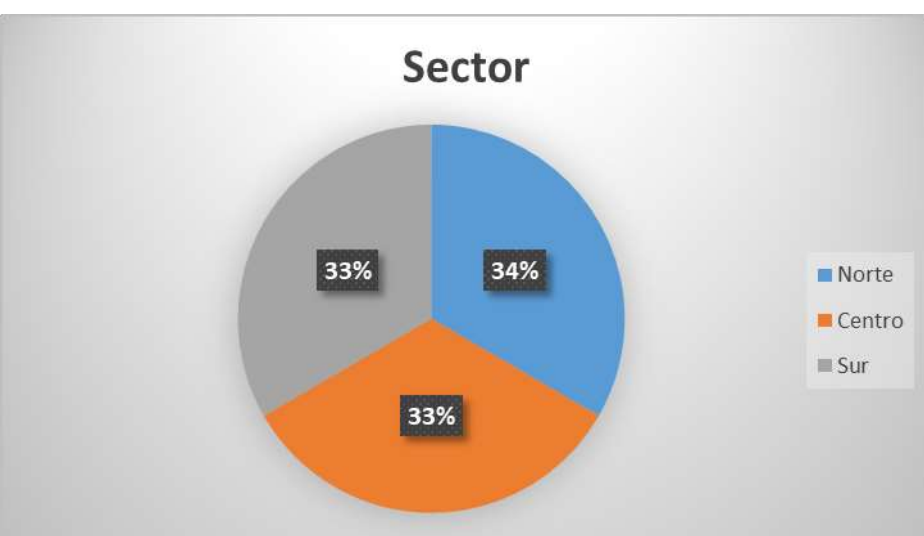
Como se puede observar en la figura 13, se obtiene como resultado que el 38% está conformado por las personas que tienen edades entre 18 a 27 años, seguido con una representación del 23% de personas con 28 a 37

años, un porcentaje inferior son aquellos que tienen edades de 58 a 67 años de las personas encuestadas

Tabla 17 *Resultados Sector*

Sector	
Norte	130
Centro	126
Sur	128
Total	384

Figura 13 Porcentaje de sector



Para determinar el sector, se delimitó las zonas Norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que son las principales zonas en donde se encuentran establecidos nuestros locales de DOM HUT, con un 34% representada por la zona norte y un 33% la zona del centro-sur, esto demuestra la que existen la mayor parte de consumidores en la zona.

Tabla 18 *Resultados consumo de pizza*

¿Consume Pizza?	
Sí	381
No	3
Total	384

Figura 14 Porcentaje de consumo de pizza



En cuanto al consumo de pizza, el 99% representa a las personas que realizan sus consumos en el tiempo que se están dispuesto a comer este plato de comida rápida, y el 1% de la muestra no consume productos, sin embargo, la encuesta

continúa, ya que existen personas que no consumen pizza, pero dentro de su núcleo familiar o amigos consumen esta comida y este porcentaje realiza compras para los otros consumidores.

Tabla 19 Resultados de frecuencia de consumo

¿Con que frecuencia consume pizza?	
1 vez a la semana	25
1 vez al mes	165
Cada 15 días	97
Más de 2 veces por semana	57
Otros	40
Total	384

Figura 15 Porcentaje de frecuencia de consumo



Para la frecuencia de consumo el 43% lo consume una vez al mes, esto representa el mayor porcentaje de la muestra, seguido de un 25% que son las personas que consumen cada 15 días este producto.

Tabla 20 Resultados de pizzerías de preferencia

De las siguientes pizzerías seleccione aquella que conoce y es de su preferencia.	
Domino's Pizza	109
Pizza Hut	121
Papa Jhon's	92
El Hornero	34
Pizza Alta	12
Otros	16
Total	384

Figura 16 Porcentaje de preferencias



La pizzería seleccionada como preferida, se ubica en el cuadro con un 32% que es Pizza Hut, recapitulando es una marca multinacional, existen varias sucursales en la ciudad y tiene mucha acogida por sus precios y promociones.

Tabla 21 Resultados de razón de consumo

De acuerdo a su respuesta anterior ¿por qué, consume esa marca de pizza?	
Precio	51
Promociones	119
Sabor	190
Servicio	24
Total	384

Figura 17 Porcentaje de razones de consumo



Como se mencionaba en la figura 17, al seleccionar una marca lo realizan por razones de consumo, ligado a esto el 50% de la muestra selecciona el sabor al seleccionar una marca para consumir este producto, mencionando el 31% que son las promociones que brindan estos.

Tabla 22 Resultados de con quien acude a una pizzería

¿Con quién usualmente acude a una pizzería?	
Amigos	111
Compañeros de trabajo	36
Familia	178
Pareja	52
Solo	7
Total	384

Figura 18 Porcentaje de con quien consumen pizza



Para el siguiente análisis se especificó en la cuesta de con quien suelen compartir este tipo de alimento, el 46% de la muestra especifico que lo comparten más con la familia, mientras que el 29% con amigos, por estas razones las marcas internacionales se enfocan en realizar promociones Familiares que combos para compartir con amigos.

Tabla 23 Resultados de presupuesto de consumos

¿Qué presupuesto estima usted al consumo de pizzas?	
\$5-\$15	19
\$20-\$30	100
\$40-\$50	180
\$40-\$50	78
\$60-\$70	7
Total	384

Figura 19 Porcentaje de presupuesto de consumo



La muestra define un presupuesto entre los \$40 para realizar gastos en pizzerías, esto representa al 47% de aceptación que los clientes suelen gastar, los precios siempre varían de acuerdo a la marca, ya que existen multinacionales con valores más elevados.

Tabla 24 Resultados de promociones de preferencia

¿Cuál de las siguientes promociones, ha sido la mayormente preferida?	
2da a mitad de precio	123
2x1	174
Cupones	49
Descuentos	38
Total	384

Figura 20 Porcentaje de promociones de preferencia



A lo largo del tiempo las pizzerías realizan promociones para la atracción de los clientes por lo que el 45% de la muestra indica que les atrae más las promociones de 2x1, ya que les sale más factible si son familias grandes o un gran grupo de amigos, seguida de las pizzas a mitad de precio, ya que existen productos con ingredientes más sofisticados.

Tabla 25 Resultados de conocimientos de la marca

¿Conoce usted de la marca de DOM HUT?	
Sí	87
No	297
Total	384

Para conocer si los clientes han escuchado de la marca se especificó una pregunta especial para determinar su conocimiento, para ello si al seleccionar No, la encuesta concluiría y para los que responden si, saber dónde conocieron de la marca.

Figura 21 Porcentaje de conocimiento de la marca

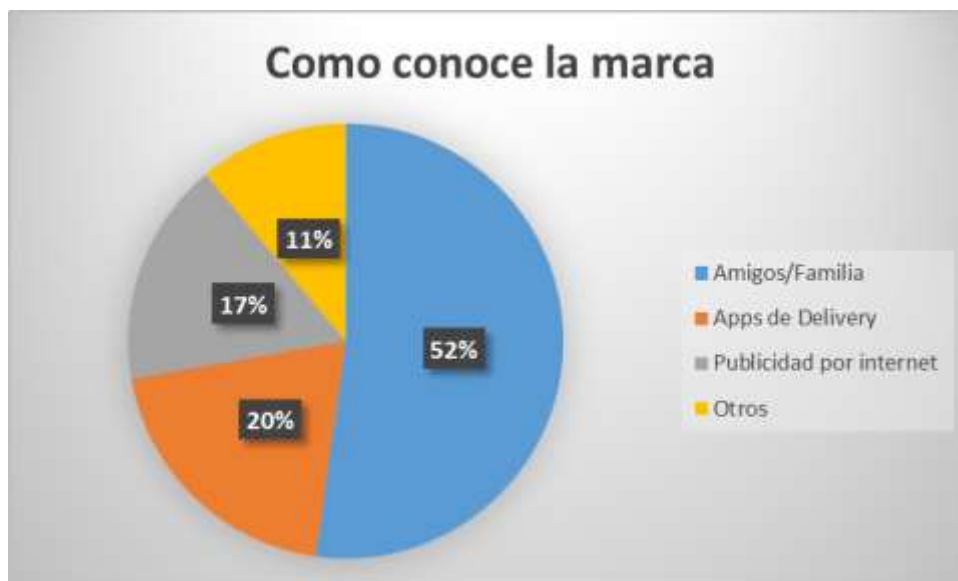


Como se puede observar en el grafico el 77% de la muestra seleccionada desconoce de la marca de DOM HUT, mientras que el 23% de la población conoce de la marca.

Tabla 26 Resultados de cómo conoció la marca

¿Cómo se enteró de la marca?	
Amigos/Familia	47
Apps de Delivery	18
Publicidad por internet	15
Otros	10
Total	90

Figura 22 Porcentaje de cómo conoció la marca

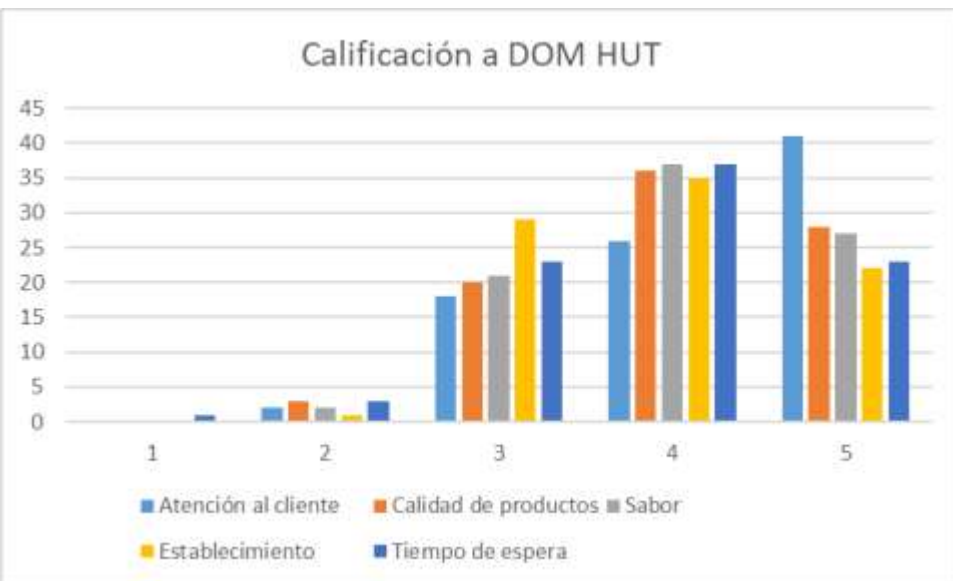


Para aquellos que establecieron en la pregunta anterior si, se procede a conocer como conocieron de la marca entre estos el 52% de la población encuestada, sabe de la marca por medio de familiares y amigos y el 20% conoce de esta mediante apps de delivery.

Tabla 27 Resultados de calificación

Califique del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja respecto al servicio y productos de DOM HUT						
Variables	1	2	3	4	5	
Atención al cliente		2	18	26	41	
Calidad de productos		3	20	36	28	
Sabor		2	21	37	27	
Establecimiento		1	29	35	22	
Tiempo de espera		1	3	23	37	23
Total		1	11	111	175	141

Figura 23 Valores de calificación

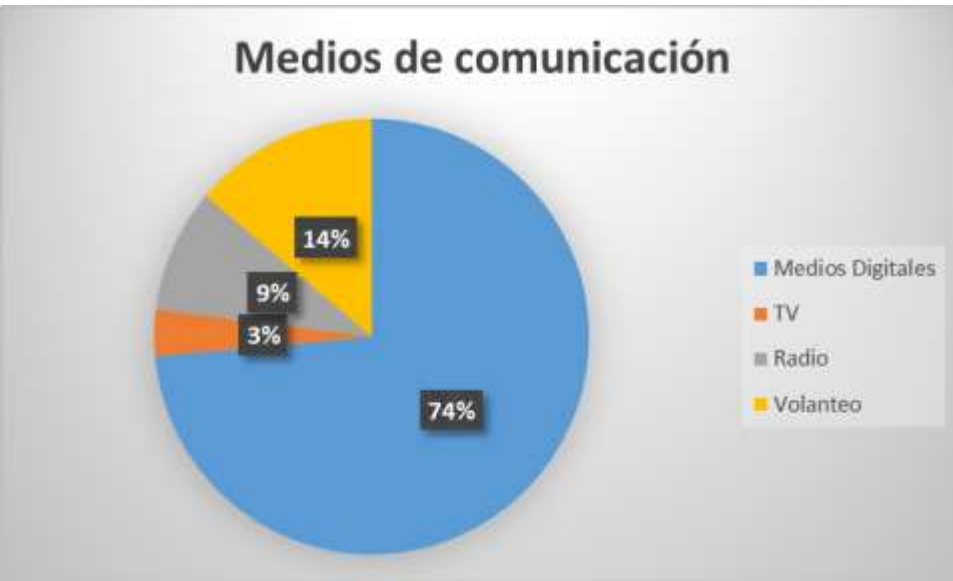


Para conocer un poco más, de acuerdo a la experiencia que han tenido con la marca, se determina que la variable que caracteriza a DOM HUT, es la atención al cliente y la calidad de productos, estos ocupando con calificaciones de entre 4 y 5 puntuaciones que se determinan como alta y muy alta por los consumidores

Tabla 28 Resultados de medios de comunicación

¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación, prefiere que le llegue información de DOM HUT pizzería?	
Medios Digitales	64
TV	3
Radio	8
Volanteo	12

Figura 24 Porcentaje de medios

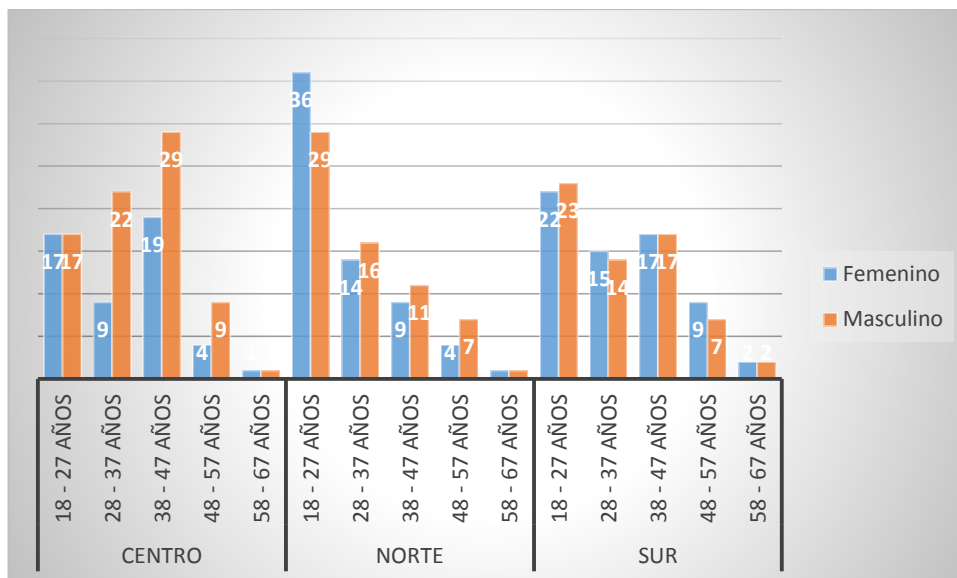


Como parte de conocimiento general de las personas que consumen la marca, para poder transmitir y mejorar la comunicación con los clientes y futuros clientes potenciales, se establece la pregunta de por cuál de los siguientes medios estaría de acuerdo en recibir información y como resultado relevante se obtuvo que el 74% está de acuerdo en las redes sociales, esto se determina como tendencia en los últimos tiempos de la era digital

3.4.3 Cruce de Variables de la investigación cuantitativa

Consumo de pizza por edad y género.

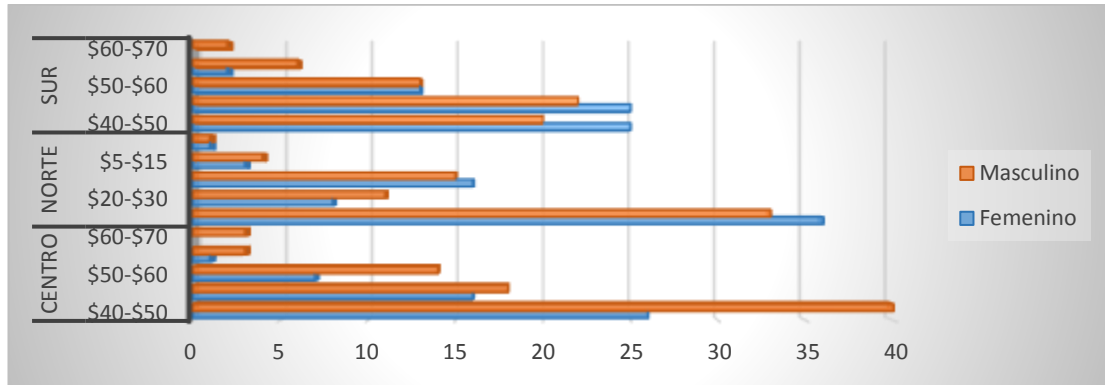
Figura 25 Cruce de Variable de consumo por edades



Como se puede observar en la figura 25, para el siguiente cruce de variables se fue designado entre los rangos de edad, género y el conteo de cuantas personas consumen pizza, dando como resultado que las personas que más compran este producto son mujeres entre los 18 a 27 años y varones del mismo rango de edad, como segundo lugar los varones de 28 a 37 años, seguido de varones de 38 a 47 años, esto demuestra a personas con un nivel alto de adquisición de los productos de comida rápida.

Presupuesto por edades y género

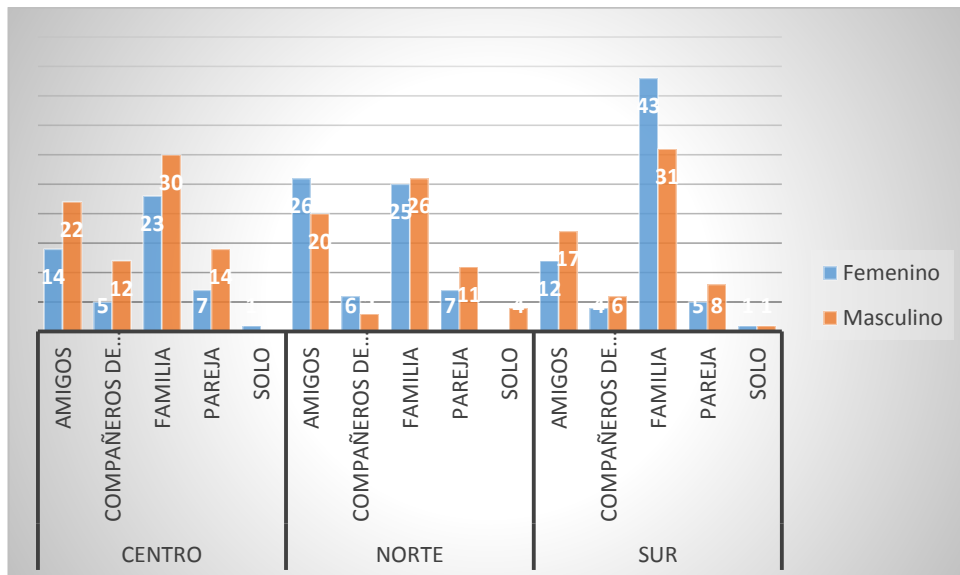
Figura 26 Cruce de Variables de presupuesto



Para este cruce de variable se consideró los rangos de precios, el género y la edad, como se puede observar, ambos participantes de la muestra en el intervalo de edad de 18 a 27 años, tienen destinado un presupuesto de gasto entre los \$40 a \$50, es decir que consumen más de un solo producto en pizzas, como por ejemplo seleccionar otra de diferente ingrediente, platos extras y bebidas, además dependiendo de los tamaños seleccionados por los clientes.

Personas con la que suelen compartir este producto por género.

Figura 27 Cruce de variable con quien suelen compartir



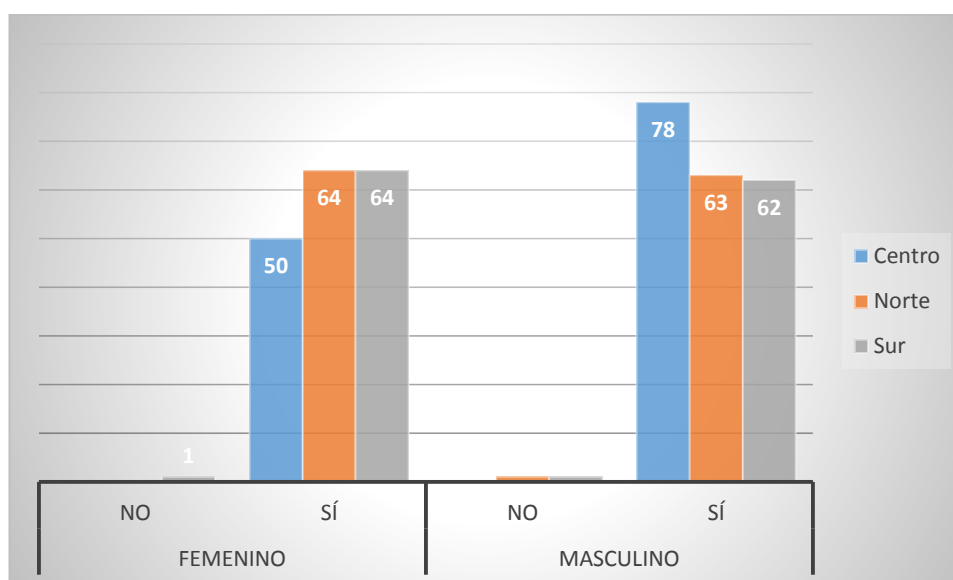
Para el análisis de este cruce de variable, se selecciona el campo de con quien usualmente suelen compartir este tipo de producto y el género, dando como resultado, entre la muestra femenina, suelen consumir este producto con la familia y el género masculino con los amigos, haciendo de esto una diferencia entre los apartados, de igual manera los varones también comparten con su familia o pareja.

Consumo por sector.

Tabla 29 Consumo de pizza por sector

¿Consumes pizza?	Centro	Norte	Sur	Total general
Femenino	50	64	65	179
No			1	1
Sí	50	64	64	178
Masculino	78	64	63	205
No		1	1	2
Sí	78	63	62	203
Total general	128	128	128	384

Figura 28 Cruce de variables de consumo por sectores

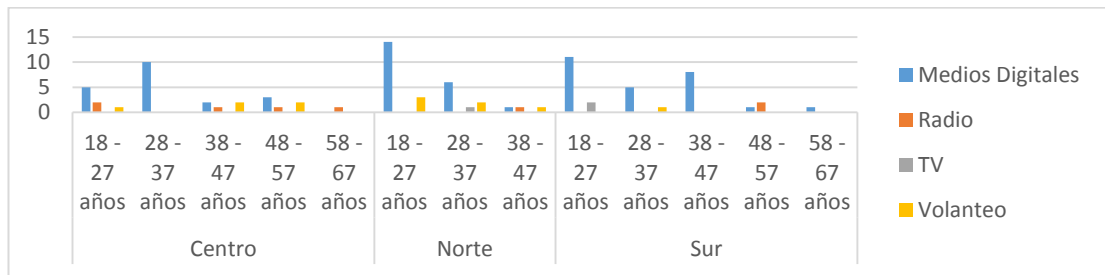


Se analiza de acuerdo a los consumos por sectores, tanto para hombres y mujeres, uno de los sectores que más adquieren pizza, es el sector norte, realizando una evaluación estos son pertenecientes a la parroquia Tarqui, en donde existe la mayor cantidad de población de la ciudad de

Guayaquil, además de localizar la zona céntrica de la ciudad en donde realizan consumos al paso.

Selección de medios por edades y género

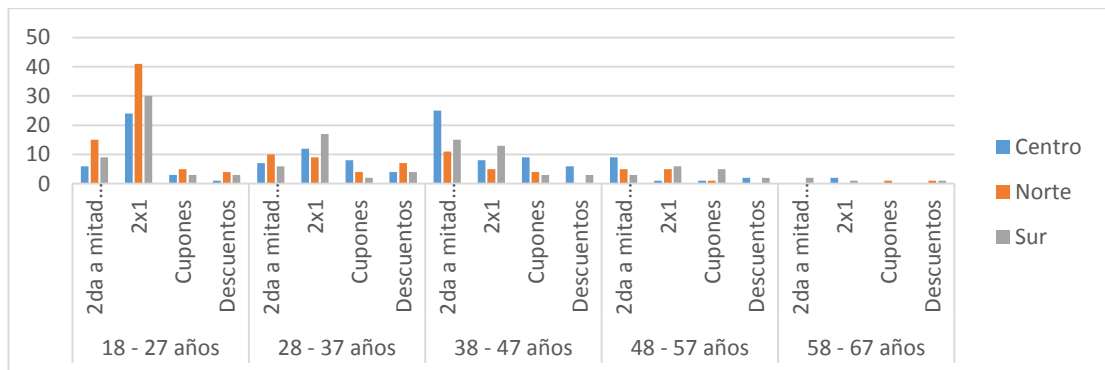
Figura 29 Cruce de variables de preferencia de medios por edad y género



Para tener una visualización de datos más detallada, se realizó el siguiente cruce de variables de la figura 30, con el objetivo de conocer las edades y los medios de comunicación a los que estos se inclinan, como resultado relevante se detecta que los rangos desde los 18 años a los 47 años, van dirigidos hacia los medios digitales, tanto hombres como mujeres pertenecientes a estas edades, están dispuestos a recibir información por medios digitales, reconocer promociones e interactuar con la marca por redes.

Promociones de preferencia por sector y edades

Figura 30 Cruce de variables entre promociones y sector



Para conocer el tipo de promociones a quienes se va a dirigir el producto, se selecciona campos como el sector y las edades, dando como resultado que las preferencias se inclinan a promociones 2x1 en los sectores del Norte y Sur y las pizzas de 2da mitad de precio, se concluye que esto es debido al tipo de ingredientes que el consumidor desea seleccionar

3.5 Conclusiones de la investigación

Como conclusión de la siguiente investigación se utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, para la determinación de cada una se realizó un formato de entrevistas destinadas a los profesionales en el campo, como el Gerente de DOM HUT, el jefe de local y la persona encargada de marketing, estos ayudaron con la elaboración de la herramienta cuantitativa desarrollando las preguntas claves para conocer un poco más de la competencia y del reconocimiento de la marca.

De acuerdo a la investigación cuantitativa se definió una muestra, tomando en cuenta las parroquias de los sectores del norte, centro y sur de la ciudad como Tarqui y Ximena ya que son las que mayor población tienen, esta información fue tomada de la proyección del ministerio de obras públicas (2020), dando como resultado el análisis de 384 encuestas debido a su muestra que es mayor a cien mil.

De los siguientes datos obtenidos se concluye que las personas encuestadas son hombres y mujeres, por el cual los varones ocupan el 53% de la muestra y las mujeres el 47% de la misma, entre los rangos de edad establecidos, lo lideran jóvenes entre los 18 a 27 años y personas de 38 a 47 años, esto es el reflejo de personas con poder adquisitivo, en cuanto al consumo de pizza el 99% de la población consume este plato de comida rápida, consumiéndolo entre cada 15 días o 1 vez al mes.

Para DOM HUT existen varias competencias empezando desde las cadenas multinacionales como lo es Pizza Hut ocupando un 32% dentro de las preferencias de los consumidores, seguido de Domino's Pizza con un 28% de consumo y Papa Jhon's con un 24% de preferencia, estos establecimientos

son seleccionados por su Sabor y promociones que brindan a la comunidad guayaquileña, además de los precios por que brindan a los clientes.

Para poder evaluar con una mejor visualización de los datos, se realizó un cruce de variables, que demuestra cada campo con información mejor detallada por cada uno, uno de los cruces de variable relevantes es de con que persona suelen consumir este productos, las mayoría de las mujeres encuestadas se inclinan a compartir con la familia, mientras que los hombres con los amigos, esta información es de suma relevancia debido a que las empresas y DOM HUT localizan las próximas promociones a que target dirigirse, por último el cruce de variable de los medios de comunicación, en donde se puede visualizar que las personas de 18 a 47 años se interesan por los medios digitales, es decir que para los futuros comunicados y estrategias deben ser enfocadas para redes, entre otras estrategias digitales para generar, recordación de la marca, uno de los apartados en la encuesta es como conoce de la marca DOM HUT, estos respondieron por medio de familiares y amigos, además de tener una acogida con las apps de delivery, la mayor parte de la población no ubica la marca de DOM HUT, dado esta información se llegará a las futuras tomas de decisiones para mejorar la marca y obtener presencia en los medios seleccionados.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

En el siguiente capítulo se encuentra el plan de marketing en donde se especifican objetivos que sean realistas, medibles y alcanzables, a medida que se apliquen estrategias que puedan alcanzar dichos objetivos, se realizará el análisis del marketing mix de servicios en donde aparecerán las 7 P's, que se incluyen personas, procesos y evidencias físicas.

4.1 Objetivos

- Incrementar las ventas en un 5% para la marca de DOM HUT a finales del año 2022.
- Percibir el 10% de los clientes en medios digitales en un lapso de 6 meses del año 2022.
- Crecer en un 15% de participación en redes sociales para el año 2022.
- Aumentar en 5% la participación del mercado actual para finales del año 2022.

4.2 Segmentación

Para explicar la segmentación. Toalombo, Alchundia, Layana, Zúñiga, Tapia y Espinoza (2018) especifican que “La segmentación menciona los aspectos geográficos, psicográficos y conductuales, tomando en cuenta la creación de un grupo objetivo para un producto o servicio específico” (p.127).

Siguiendo a los autores, se determinarán en el siguiente plan de marketing las características similares a los cuales se va a dirigir el producto para determinar a los internautas como los futuros clientes potenciales de la marca.

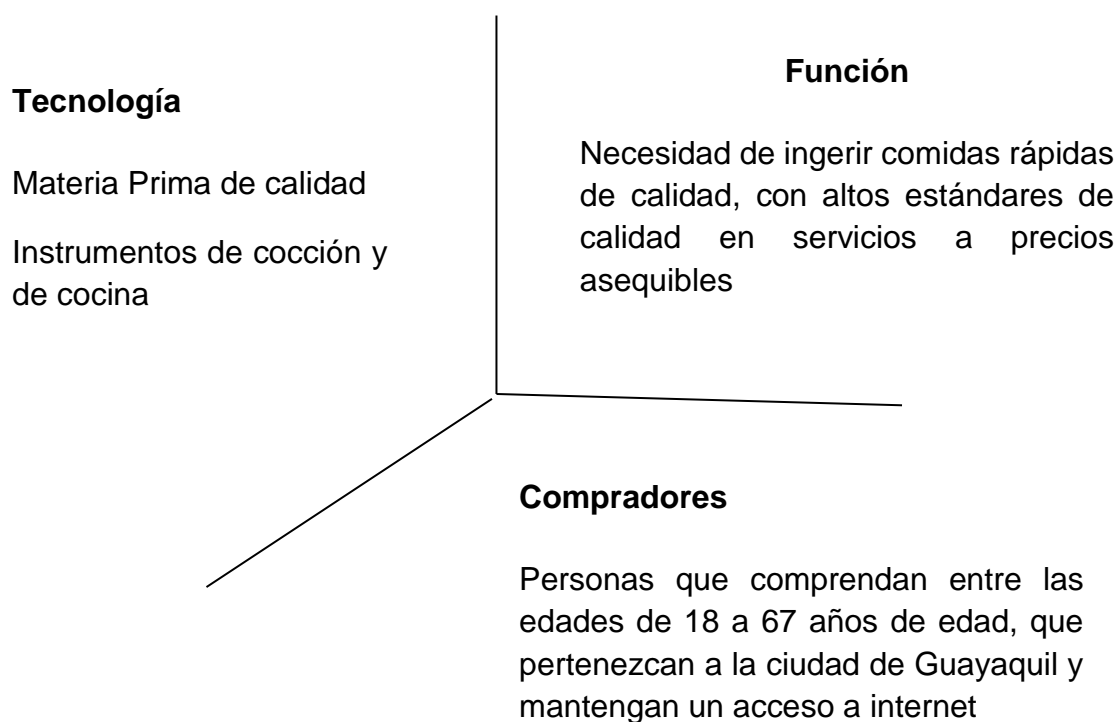
4.2.1 Estrategias de segmentación

Como parte de la estrategia de segmentación, se aplicará el desarrollo de preferencias agrupadas, en donde se tomará en cuenta las preferencias similares de los clientes y los internautas, que conlleva a la búsqueda en general de los atributos del producto.

4.2.2 Macrosegmentación

Para definir la macrosegmentación, DOM HUT considerará las 3 dimensiones los cuales son: Función, Compradores y Tecnología.

Figura 31 Macrosegmentación



4.2.3 Microsegmentación

Tabla 30 *Microsegmentación*

Geográfica	Personas que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil.
Demográfica	Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 67 años de edad, con ocupación de estudiantes, padres de familia y trabajadores.
Psicográfica	Pertencientes a la clase social B, C+ y C-, con un estilo de vida que tengan acceso a internet, con dispositivos móviles y computadoras

Conductual	En ocasiones de trabajo, reunión familiar, amigos y pareja con usuarios frecuentes u ocasionales
Producto - beneficio	Precios y variedad de productos.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

En el siguiente apartado la estrategia de posicionamiento que se aplicará se basará en posicionamiento por competencia, en donde se mostrará las ventajas y los atributos de la marca demostrando el precio asequible de los usuarios con ingredientes distintos de los tradicionales, además de posicionarla por su precio y calidad, transmitiendo un mensaje de ahorro y ofrecer la mayor cantidad de beneficios que dará DOM HUT.

4.3.2 Posicionamiento Publicitario

Figura 32 Logo de DOM HUT



Fuente: DOM HUT (2019)

Eslogan: Lo mejor de dos mundos.

El Eslogan publicitario hace referencia a la combinación de las grandes marcas existentes en el mercado, además de hacer referencia que el producto es de excelente calidad con precios accesibles.

4.4 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

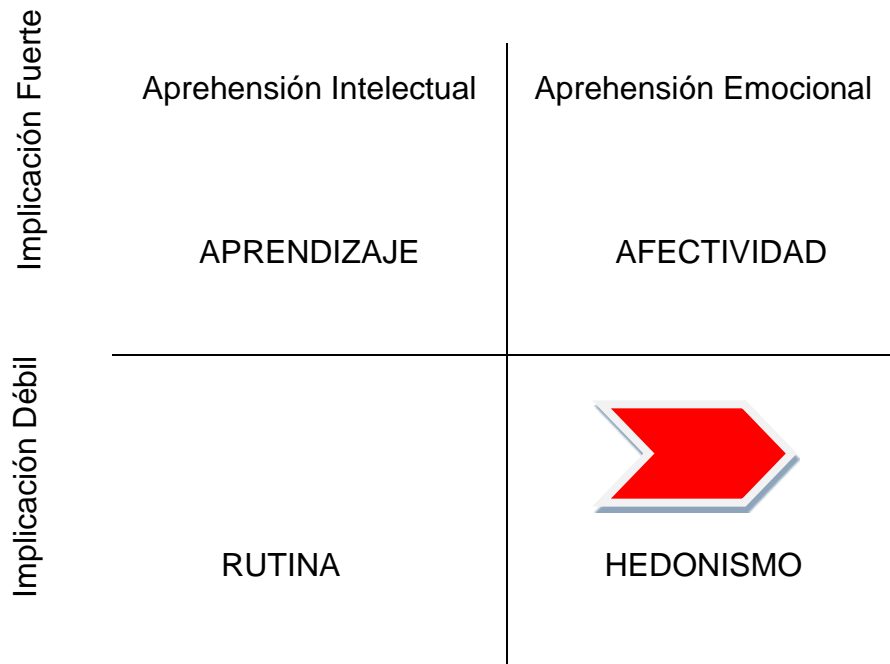
Tabla 31 *Matriz de Roles y Motivos*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Usuario	Comentarios Publicidad	Satisfacción de alimentación	Cualquier día de la semana	Lugar de trabajo, hogar.
Influyente	Publicidad, influencers, amigos, pareja o familia	Búsqueda de información	Precios, variedad	Visualización de contenidos	Dispositivo móviles
Decisor	Usuario	Efectuando	Alternativas de precios y sabores	Petición por delivery o en el establecimiento	Selección del producto en app o en la pizzería
Comprador	Cliente	Efectivo o tarjeta	Consumo de producto diferente	Acepta el pedido	Casa o lugar de trabajo
Usuario	Cliente potencial	Necesidad de consumo	Cumplimiento de expectativas	Obtiene el producto	Casa o lugar de trabajo

Como se puede observar en la matriz de roles y motivos se determina la ocasión en cuando los consumidores adquieren el producto, las influencias que tienen sobre el cliente y en donde se consume y los medios de pago.

4.4.2 Matriz FCB.

Tabla 32 *Matriz FCB*



Dentro de la matriz de modelo de implicación se encuentran los cuadrantes de aprendizaje, efectividad, rutina y hedonismo en donde ubicamos a DOM HUT en el cuadrante de Hedonismo, esto es debido a que existe una baja implicación con un nivel motivacional, lo cual se traduce a que los consumidores compran productos por placer y estos se encuentran en el día a día haciendo de esto que el consumidor actúe y luego informarse, al ser un negocio de pizzería esto hace que los consumidores adquieran los productos para satisfacerse y cumplir sus deseos, es decir al momento de que el consumidor sienta y se motive por medio de publicidades o por influencias de familiares, amigos e influencers de los medios.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Análisis de perfil competitivo

Tabla 33 *Matriz de perfil competitivo*

Factores Claves para el éxito	Peso	DOM HUT		PIZZA ALTA		EL HORNERO	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Atención al cliente	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Calidad de producto	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Métodos de pago	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Participación del mercado	0.15	1	0.15	3	0.45	4	0.60
Variedad en ingredientes	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Precios	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.30
Promociones	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1		2.70		2.85		3.15

De acuerdo a la matriz de análisis de perfil competitivo, se ubicaron dos de los competidores directos que se determinaron en la investigación de mercados los cuales fueron Pizza Alta y El Hornero, estas pizzerías son consideradas como tradicionales y están al mismo nivel de DOM HUT.

Para realizar este análisis se especificaron claves para determinar el éxito asignando una ponderación o peso en donde el total de esta sumatoria debe ser de 1 dando como calificación del 1 al 4 y sacando el valor ponderado.

Para DOM HUT se obtuvo un valor ponderado de 2.70, este valor se obtuvo de las calificaciones asignadas, en donde se obtuvo una mayor valoración en competencias es la variedad de los ingredientes con un puntaje de 4 y una ponderación de 0.80, realizando una comparación ante pizza alta esta tiene una puntuación 3 al igual que el hornero, ya que solo elaboran pizzas con ingredientes tradicionales, sin embargo, la presentación de los productos varía, en cuanto al punto de promociones DOM HUT se encuentra por debajo, ya que no se realizan la mayor cantidad para igualar a la competencia, además de la participación del mercado que como se observó en el capítulo 2, no posee mucha participación a pesar del tiempo de operación de la ciudad.

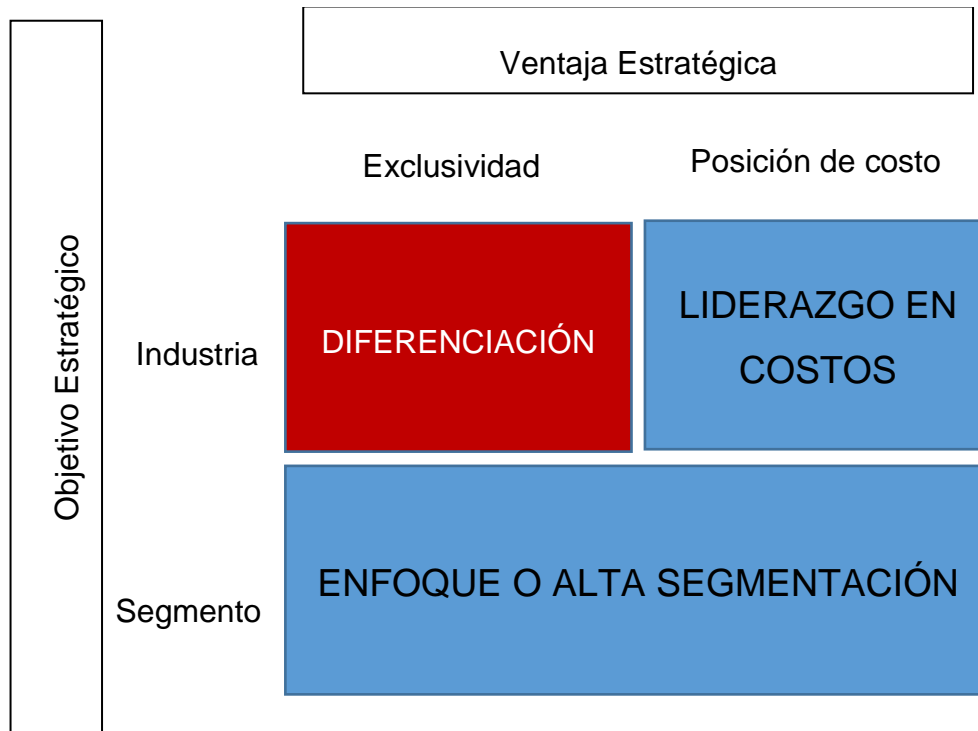
Gracias a este análisis se puede concretar que El hornero, mantiene una fuerte competencia ubicándose como #1 en pizzerías artesanales, las grandes marcas no fueron consideradas, debido a que son competidores indirectos de la marca, sin embargo marcas pequeñas o medianas toman como referencia a las grandes empresas para tratar de imitar o realizar acciones similares que hacen que entren en competencia y a base de esto los establecimientos tratan de tomar altos estándares de calidad y servicio para los clientes.

Hay que considerar que los competidores se agregan día a día ya que, debido a las situaciones del país, han llevado a los usuarios a emprender, existen productos sustitutos a esta comida rápida.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Figura 33 Estrategia Básica de Porter



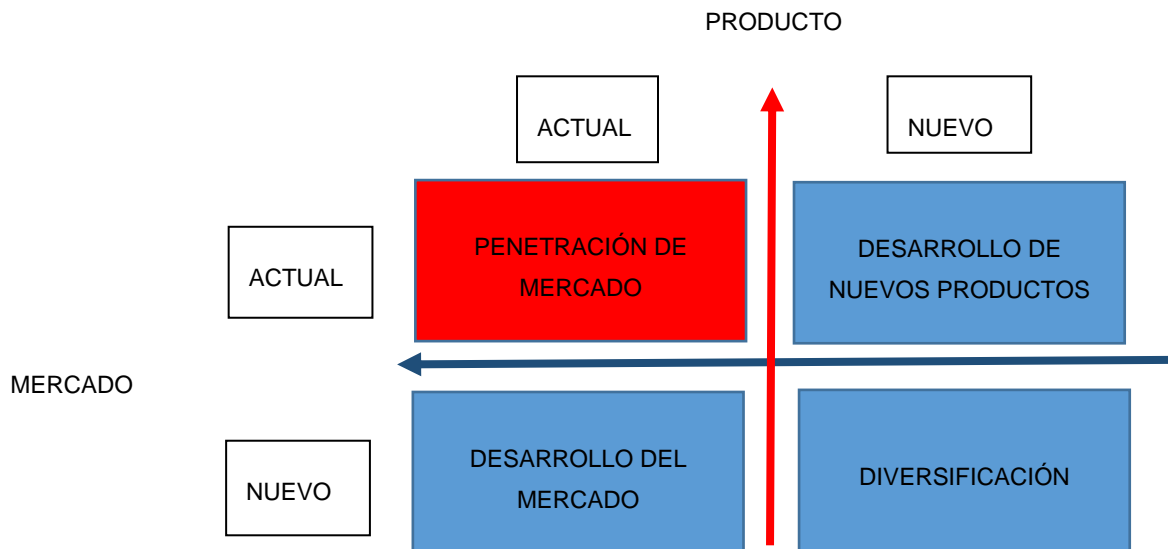
Fuente: Adaptado de Porter M. (2018).

De acuerdo a la estrategia que mantiene DOM HUT se ubican en el cuadrante de diferenciación esto debido a que se encuentra en la industria de comidas rápidas dedicado a la fabricación de pizzas artesanales, esto realizan con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado en la ciudad de Guayaquil, la presentación de sus atributos difiere de la competencia, implementando nuevos productos e ingredientes que sean del agrado de los consumidores brindando un producto de calidad.

4.6.2 Estrategia de crecimiento

Matriz de Ansoff

Figura 34 Matriz de Ansoff



Como se visualiza en la siguiente figura, el mercado en el cual se encuentra, es un mercado actual, con productos actuales, por lo que se continuará con la aplicación de estrategias para realizar una penetración del mercado, realizando estrategias de promociones y reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Para el siguiente apartado no se realizará ningún cambio, por lo que DOM HUT se mantendrá como sus productos ya que estos son considerados como un menú más amplio en pizzas.

Como parte de los productos tenemos los siguientes:

Pizzas de Especialidad

- **Pepperoni Lovers** (Queso Mozzarella, doble pepperoni y extra queso).

- **Súper Star** (Queso Mozzarella, Doble jamón, extra queso).
- **Americana** (Queso mozzarella, jamón, pepperoni y pimiento).
- **Hawaiana** (Queso mozzarella, jamón, piña y extra queso.)
- **Napolitana Especial** (Queso mozzarella, jamón, tomate, albaca, extra queso.)
- **Tocino Cheese Burguer** (Queso mozzarella, tocino, carne y extra queso)
- **California** (Queso mozzarella, jamón, champiñones y tomate.)
- **Venezolana** (Queso mozzarella, tocino, choclo y pimiento morrón.)

Pizzas Premium

- **Carnívora** (Queso mozzarella, jamón, pepperoni, tocino, salchicha italiana y extra queso.)
- **Jamón Lovers** (Queso mozzarella, pepperoni, jamón, cebolla, champiñones, pimiento, aceituna y extra queso)
- **BBQ Chicken** (Queso mozzarella, pollo, cebolla, champiñones, tocino, extra queso y salsa bbq.)
- **Pepperoni Especial** (Queso mozzarella, doble pepperoni, queso probolone y queso parmesano.)
- **Capitol Supreme** (Queso mozzarella, pepperoni, salchicha italiana, champiñones, extra queso.)
- **Vegetariana** (Queso mozzarella, pimiento, cebolla, aceituna, champiñones, tomate, choclo, extra queso.)

ENTRADAS

- **Dip mexicano**
- **Alitas de Pollo**

- Lasaña
- Calzone
- Breadstick
- Sanduche

POSTRES

- Choco Lovers
- Banana DOMHUT
- Canelita

Figura 35 Pizza y Lasaña DOM HUT



Fuente: Tomado de Uber Eats Ecuador (2020)

Figura 37 Pizzas Pepperoni y Jamón DOM HUT



Fuente: Tomado de Uber Eats Ecuador (2020)

Figura 36 Dip Mexicano DOM HUT



Fuente: Tomado de Uber Eats Ecuador (2020)

4.7.2 Precio

Para la estrategia de precio, DOM HUT tiene una definición de precios acorde al mercado y su competencia, estos precios toman en consideración la mano de obra y la materia prima, De acuerdo a la investigación de mercados los rangos de precio se encuentran dentro de las respuestas seleccionadas, inclusive se mantiene con una ventaja de ofrecer pizzas de tamaños que rinden para compartir en familia o con amigos por lo que se cree conveniente mantener los mismos precios en la estrategia, con respecto a esto dependiendo de la selección del cliente se detalla a continuación los precios estipulados:

Pizzas de Especialidad

- **Grande:** \$18
- **Familiar:** \$14
- **Mediana:** \$11

Pizzas Premium

- **Grande:** \$20
- **Familiar:** \$16
- **Mediana:** \$13

Entradas

Precios desde \$3 a \$7

Postres

Choco lovers y Banana DOMHUT: \$8

Canelitas: \$3.50

4.7.3 Plaza

En la actualidad, DOM HUT mantiene 3 sucursales activas, situados de manera estratégica en el norte, centro y sur de la ciudad.

Local #1 Torres de la merced

Local #2 Av. Luis Plaza Dañín.

Local #3 Mucho Lote 2 Mz 2972 sl.13 Urbanización Segovia

Figura 38 Ubicación de DOMHUT



Fuente: Obtenido de Google Maps (2020)

Al momento se considera mantener estas plazas activas debido a que en la zona son muy concurrentes y para el servicio de delivery cubre el radio de las ubicaciones para así obtener ventas fuera del local.

4.7.4 Promoción

Estrategia de comunicación

Para DOM HUT la estrategia de comunicación es esencial, de acuerdo a los datos de la investigación más del 50% desconoce de la marca, es por ello que se requiere de la realización de estrategias que incidan en la captación de clientes y recordación de marca, por tal motivo que uno de los principales medios es el canal digital, generando tráfico web, además de implementar publicidad BTL para generar atracción de manera presencial.

Publicidad BTL

Para la publicidad BTL se tomará en consideración la colocación de publicidad en paso peatonales en conjunto de agencias publicitarias dedicadas a la implantación de estos, estos estarán ubicados en el paso peatonal ubicado diagonal al Mall del sur, paso peatonal de la autopista Narcisca de Jesús a la entrada de mucho lote 2 y a la altura de la Av. Plaza Dañín frente a los centros comerciales Policentro y Plaza Quil.

Especificaciones Técnicas

Superficie entre 18 y 23 mts x 1.50 mts en material publicitario

Ventajas publicitarias.

- Visibilidad en el tráfico vehicular
- Visualización vial doble
- Impacto peatonal

Figura 39 Diseño de Publicidad en puente peatonal



Figura 40 Prototipo de publicidad en paso peatonal



Publicidad OTL

Para la publicidad OTL se utilizarán las redes sociales en donde se utilizará material interactivo y realizar las pautas respectivas para la captación de los clientes, se realizarán cupones online con códigos de Uber Eats.

Utilizando los canales de Facebook e Instagram se procederá al pautaje de publicidad estas principales redes, son una esencial herramienta ya que hoy en día brindan un alcance muy significativo que puede ayudar a la extensión de nuevas propuestas de locales en diferentes partes del país.

Figura 41 Diseño de publicidad para redes sociales



Uber Eats es uno de los principales canales intermediarios de delivery en donde se ha dado a conocer DOM HUT, por este motivo se selecciona una de las aplicaciones con mayor acogida en el mercado y para la marca, además de poder personalizar los códigos para generar mejor interacción.

Para Facebook se utilizará la inserción en videos aleatorios, dependiendo de los horarios, es decir que se publiquen en el momento indicado que son desde las 13h00 hasta las 23h00.

Por otro lado, la utilización de influencers como punto clave en estos tiempos es muy efectivo, ya que se contratará la presencia de Alex Vizuite como persona influyente, esto es debido a la clasificación de la persona que

es un personaje para todo público y puede personificar al target, sin embargo, no se deja de lado a las personas de los medios que se puedan ir agregando.

4.7.5 Personas

Para el apartado de personas, no se realizarán cambios, debido a que el personal que cuenta DOM HUT se encuentra altamente capacitado para desarrollar sus funciones en el local, además los locales son de espacio reducido, por el cual con un personal de 7 personas abastece el servicio.

A continuación, se detalla el perfil seleccionado por DOM HUT:

Área de cocina:

Habilidades de cocina y manejo de masas, trayectoria en restaurantes de consumo masivo.

Persona competente y que realice trabajo en equipo

Área de Limpieza:

Persona que debe mantener un área totalmente limpia y desinfectada, mostrando buena presencia y dedicación al trabajo.

Área de repartición y cobro:

Personal que muestre agilidad en el proceso de servicio para optimizar tiempos de espera, en el área de cobro habilidades de cierre de cajas y facturación, con actitudes de honestidad y atención con el debido respeto, ante situaciones de conflicto.

4.7.6 Procesos

Para el punto de procesos es muy importante descifrar como es el proceso de compra, sin embargo, en este apartado se añadirá un proceso adicional utilizando Whatsapp Bussines, esta estrategia esté ligado al monitoreo, es decir que si solicitan un servicio de delivery sea por medio de aplicaciones de terceros o directamente a la empresa, se hará uso para mostrar al cliente el proceso de elaboración de la pizza, haciendo de la experiencia del cliente una

fidelización ya que en tiempo real puede estar pendiente si su pedido ya fue atendido o es el siguiente es realizarse.

Figura 42 Proceso normal de compra de DOM HUT



Figura 43 Proceso condicional de DOM HUT



4.7.7 Evidencia Física

Para el último Apartado del marketing Mix de servicios se obtiene la evidencia física que es el espacio y lo que ocupa para la realización de las operaciones de venta y consumo a continuación se demuestran las siguientes evidencias que se mantendrán para el funcionamiento y ser distintivos a la competencia.

Figura 44 Fachada de DOM HUT, mucho lote 2



Fuente: tomado de red social Instagram DOM HUT (2019).

Figura 45 Uniformes de DOM HUT



Fuente: tomado de red social Instagram DOM HUT (2019).

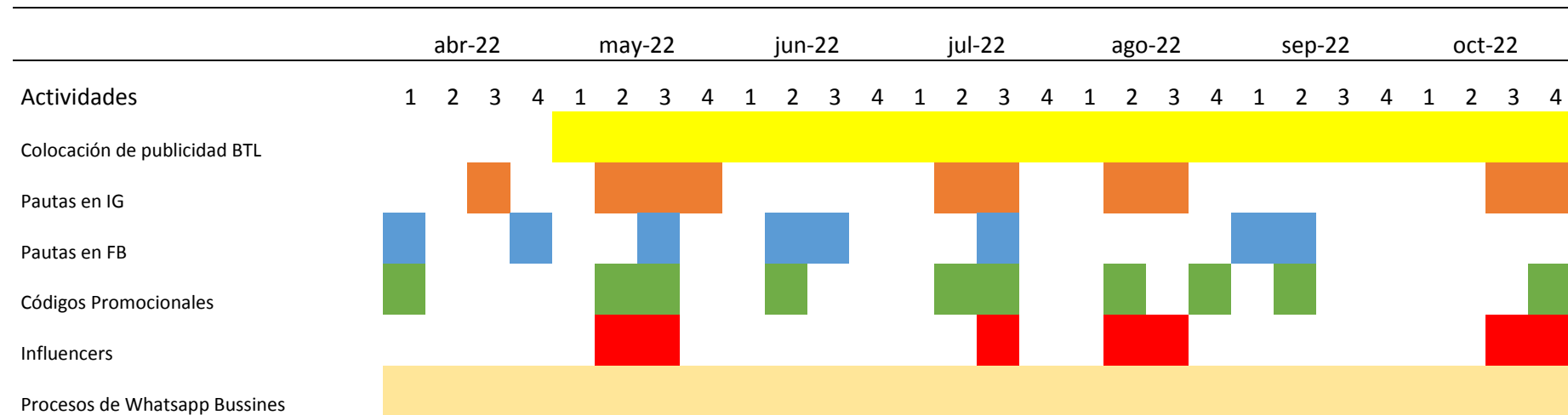
Figura 46 Área de cocina



Fuente: tomado de red social Instagram DOM HUT (2019).

4.8 Cronograma de Actividades

Tabla 34 Cronograma de Actividades



Como se puede observar en el cronograma se presentan todas las actividades de marketing que se realizarán a lo largo de la aplicación de estrategias de promoción y procesos que ayudarán a solidificar la marca y obtener una correcta penetración del mercado, entrando en competencia potencial de las grandes marcas con alta trayectoria dentro de la ciudad.

4.9 Auditoría de Marketing

Para determinar la viabilidad de las estrategias propuestas, se realizará una auditoría de marketing, donde se puede establecer fórmulas de medición para obtener datos exactos y números reales de la efectividad de lo estipulado en el marketing mix, en la siguiente tabla se puede visualizar las fórmulas de medición que serán utilizadas para la auditoría.

Tabla 35 Auditoría de Marketing

Variables	Indicadores	Herramienta de medición
Ventas	Porcentaje de ventas	$(\text{Valor Actual} - \text{valor anterior}) / \text{Valor anterior} * 100$
Seguidores por Engagement	Porcentaje de seguidores	$(\text{Total de interacciones} / \text{Total de seguidores}) * 100$
Participación de mercado	Porcentaje de ventas por participación	$\text{Ventas totales anual de las competencias, convertidas como ventas globales del mercado y las ventas de la empresa}$

4.10 Conclusiones del Capítulo

Como conclusión del capítulo se determinan los objetivos SMART, estos objetivos deben de cumplir con el plan de marketing, ya que al ser específicos se tiene que determinar detallado como se logrará el diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca, medibles ya que por medio de una auditoria de marketing se puede conocer su efectividad en términos reales, alcanzables ya que se estipula un tiempo determinado para lograr estos objetivos y por ultimo realista, cumpliendo y realizando cada objetivo con los recursos que tiene DOM HUT.

Dentro del plan de marketing se desarrolló una micro y macro segmentación del mercado, analizando cada detalle de la investigación de mercado, el mercado segmentado para DOM HUT son: Hombres y Mujeres con edades entre los 18 a 67 años de edad, estudiantes, padres de familia y trabajadores, pertenecientes a las clases sociales B, C+ y C-, con estilos de vidas de diversión y compartir momentos en familia, amigos y parejas que residan en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se realizó una matriz de perfil competitivo, clasificando y puntuando a DOM HUT con la competencia directa actual, dando como resultado que las variables para el éxito dan a favor de El Hornero, haciendo de este la competencia más fuerte del mercado de elaboración de pizza artesanal, contando con una alta trayectoria y variedad de productos para los consumidores.

Para completar la definición de estrategias se evaluó el plan de marketing haciendo uso de las 7p's, debido a que es un servicio, por tal motivo se incluyó las personas, procesos y evidencias físicas, los apartados en donde se realizan estrategias es en la P de Promoción, realizando publicidad BTL y OTL para ayudar a que la marca sea reconocida por los internautas y así estos se conviertan en clientes potenciales, se tomó la decisión de realizar esta estrategia ya que en la investigación de mercado más del 50% no reconoce la marca de DOM HUT, sin embargo la diferencia la ubica a través de

aplicaciones de terceros de delivery, es por ello que en la publicidad OTL se incluirá códigos promocionales para realizar descuentos en los productos de DOM HUT, además en la P de procesos se añadirá un Livetracking, por medio de Whatsapp Bussines, esto determinará como se encuentra la orden si ya está siendo procesada, se mantiene pendiente o si se encuentra en camino, dando confianza al cliente y mostrando un servicio eficaz.

Para la realización de cada etapa se diseñó un cronograma de actividades en donde muestra por cada semana como este proceso se irá desarrollando.

Finalmente se determinan las herramientas de medición, el cual aportarán con datos reales de la viabilidad de las estrategias a lo largo del tiempo estipulado, una vez completo el cronograma, si las estrategias resultan efectivas, estas se estarían desempeñando de manera constante hasta alcanzar nuevos objetivos y así ampliar fronteras e ir efectuando una mayor inversión en marketing.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación Mensual de la Demanda en Dólares

Para la estimación de la demanda en dólares, se consideran unidades vendidas basadas en la estacionalidad del comportamiento del mercado, además de estar coordinado con el cronograma de actividades propuesto para la realización de estrategias.

Tabla 36 *Proyección mensual en dólares*

Mes - prod	\$Grande	\$Familiar	\$Mediana	\$Entradas	\$Postres
Ene	\$ 14,000	\$ 11,200	\$ 9,100	\$ 4,900	\$ 5,600
Feb (3%)	\$ 14,420	\$ 11,536	\$ 9,373	\$ 5,047	\$ 5,768
Mar(3%)	\$ 14,853	\$ 11,882	\$ 9,654	\$ 5,198	\$ 5,941
Abr(2%)	\$ 15,150	\$ 12,120	\$ 9,847	\$ 5,302	\$ 6,060
May (9%)	\$ 16,513	\$ 13,210	\$ 10,734	\$ 5,780	\$ 6,605
Jun(5%)	\$ 17,339	\$ 13,871	\$ 11,270	\$ 6,069	\$ 6,936
Jul(4%)	\$ 18,032	\$ 14,426	\$ 11,721	\$ 6,311	\$ 7,213
Ago(4%)	\$ 18,754	\$ 15,003	\$ 12,190	\$ 6,564	\$ 7,501
Sept(3%)	\$ 19,316	\$ 15,453	\$ 12,556	\$ 6,761	\$ 7,726
Oct(7%)	\$ 20,668	\$ 16,535	\$ 13,434	\$ 7,234	\$ 8,267
Nov(8%)	\$ 22,322	\$ 17,857	\$ 14,509	\$ 7,813	\$ 8,929
Dic(8%)	\$ 24,108	\$ 19,286	\$ 15,670	\$ 8,438	\$ 9,643

Como se puede observar en la tabla 36, se especifican las estimaciones en dólares, se ha decidido colocar el precio máximo de ventas de cada producto, ya que la diferencia entre Premium y de especialidad son de \$3, además como se menciona se tiene en cuenta la estacionalidad de los meses mostrando los picos financieros que tendrá DOM HUT en los meses con mayor fuerza de publicidad por fechas festivas.

5.1.2 Estimación Mensual de la Demanda en Unidades

Tabla 37 *Estimación de la demanda en unidades*

Mes	Unidades
Ene	700
Feb (3%)	721
Mar(3%)	743
Abr(2%)	757
May (9%)	826
Jun(5%)	867
Jul(4%)	902
Ago(4%)	938
Sept(3%)	966
Oct(7%)	1033
Nov(8%)	1116
Dic(8%)	1205
TOTAL	
UNIDADES	10,774

De acuerdo a la tabla 37, se presentan la estimación en unidades, esto se considera como unidades vendidas, estas unidades son utilizadas para obtener la demanda en dólares, así mismo se toma en cuenta la estacionalidad y cronograma, de acuerdo a la sumatoria de las unidades respectivas da un valor total de 10,774 unidades en el primer año.

5.1.3 Proyección anual de la Demanda en Dólares y en Unidades

Tabla 38 *Proyección Mensual en Unidades*

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda estimada					
	10,774	11,312	11,878	12,472	13,096
Demanda en Dólares	\$				
	86,190	90,500	95,024	99,776	104,764

Para la proyección anual se colocaron los totales de cada estimación, esta estimación se irá incrementando en un 5% ya que es el porcentaje de la participación anual en la cual se quiere obtener, esta proyección se realiza para 5 años.

5.2 Detalles de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

5.2.1 Estimación de costos y Gastos

Para el proyecto se detallan los costos y gastos, mismo que se distribuyen en costos variables y costos fijos, gastos administrativos y gastos de marketing, así se puede tener una visualización más amplia de los rubros que están considerados en el proyecto.

Tabla 39 *Detalles de materia prima*

Materia Prima		
Producto	Unidades Precio	10,774 Costo Total
Pizza Grande	\$8	\$ 86,189.64
Pizza Familiar	\$5	\$ 53,868.53
Pizza Mediana	\$3	\$ 32,321.12
Entradas	\$5	\$ 53,868.53
Postres	\$1	\$ 10,773.71
		\$ 237,022

Para la determinación de la materia prima, se establece el valor de cuánto es el costo al realizar una pizza, es decir su precio de fabricación ya que este no es igual al PVP, por tal motivo se colocan los precios de elaboración, contemplando aquellos ingredientes que llevarían los más comunes, los precios son multiplicados por las unidades del primer año aplicada la estrategia.

Tabla 40 *Definición de costos variables*

costo variable	
	Gastos Anuales
indumentaria	\$1,000
Materia prima	\$237,022
Servicios Básicos para la producción	\$2,500
TOTAL COSTO VARIABLE	\$240,522

Al considerar la materia prima también se cuenta con los costos de indumentarias o implementos de cocina al momento de fabricar las pizzas, la materia prima que son los ingredientes de cada producto y los servicios básicos para la producción, ya que en los alquileres de los locales están contabilizando la energía del funcionamiento, sin embargo debido a los grandes hornos que requieren de electricidad estos están considerados de

manera independiente, obteniendo un costo variable anual de 240,522 dólares.

Tabla 41 *Detalle de Gastos de Marketing*

Gastos de Marketing	
Pautas en FB	\$1,500
Pautas en IG	\$2,500
Pago de promociones apps	\$1,000
Publicidad BTL x3	\$25,000
Embajadores influencers	\$1,500
Community Manager	\$7,200
Total Gastos de Mkt	\$38,700

Se detallan los gastos de marketing estipulados en la P de promoción, estos están acorde a lo mencionado presentándose de manera anual, la publicidad BTL esta contabilizada por los 3 espacios que se describen en el plan de marketing, los precios y el pautaaje están dentro del lapso de 6 meses.

Tabla 42 *Detalle de Gastos Totales*

GASTOS	
GASTO ADM	\$ 20,400.00
GASTO DE MKT	\$ 38,700.00

Entre los gastos totales se encuentra los gastos administrativos, estos se incluyen los sueldos y salarios y servicios Básicos.

Tabla 43 *Detalle de costo fijo*

COSTOS FIJOS	
Alquiler	\$ 4,800.00

Para el costo fijo se considera el alquiler, esto esta designado para los tres locales existentes.

5.2.2 Proyección Anual de Costos y Gastos

Tabla 44 *Estimación Anual de Gastos*

ESTIMACIÓN DE GASTOS ANUALES					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos adm					
	20,400	20,808	21,224	21,649	22,082
Gasto Mkt					
	38,700	40,635	42,667	44,800	47,040
Total de Gastos	59,100	61,443	63,891	66,449	69,122

En la figura 44, la estimación de los gastos administrativos posee un incremento del 2% anual, debido a que los sueldos y salarios se mantienen con el valor estipulado por las leyes, en cuanto al gasto en Marketing este dispone de un incremento en 5% ya que se asemeja con la participación del mercado a obtener anual.

Tabla 45 *Estimación de Costos Anuales.*

ESTIMACIÓN DE COSTOS					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Costo Fijo					
	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Costo Variable	240,522	240,522	240,522	240,522	240,522
Costo TOTAL	245,322	245,418	245,516	245,616	245,718

Por otro lado, en la tabla 45, se presentan los costos totales anuales, en donde el costo fijo aumenta en un 2% y el costo variable se mantiene constante, debido a que ya se mantienen proveedores y otros recursos con convenios.

5.3 Flujo de Caja anual.

Tabla 46 Flujo de caja Proyectado a 5 años

Flujo de Caja Proyectado	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingresos	\$ 928,585,675	\$ 1,023,765,707	\$ 1,128,701,692	\$ 1,244,393,616	\$ 1,371,943,961
Costo de ventas	\$ 245,322.00	\$ 245,418.00	\$ 245,515.92	\$ 245,615.80	\$ 245,717.67
Utilidad	\$ 928,340,353	\$ 1,023,520,289	\$ 1,128,456,176	\$ 1,244,148,000	\$ 1,371,698,244
Gastos	\$ 59,100.00	\$ 61,443.00	\$ 63,890.91	\$ 66,448.73	\$ 69,121.71
Gastos Adm	\$ 20,400.00	\$ 20,808.00	\$ 21,224.16	\$ 21,648.64	\$ 22,081.62
Gastos de Mkt	\$ 38,700.00	\$ 40,635.00	\$ 42,666.75	\$ 44,800.09	\$ 47,040.09
Flujo neto Generado	\$ 928,281,253	\$ 1,023,458,846	\$ 1,128,392,285	\$ 1,244,081,551	\$ 1,371,629,122

De acuerdo a los puntos proyectados, se utilizó para construir el flujo de caja, el presente flujo se encuentra proyectado a 5 años en donde restamos la utilidad con los gastos generados, obteniendo un flujo positivo, en donde se obtiene \$928,281.25 para el primer año aplicada la estrategia, este flujo irá incrementando de acuerdo a las utilidades generadas

5.4 Marketing ROI

Para determinar el marketing ROI, se calcula de los ingresos menos los gastos en marketing sobre los gastos de marketing, una vez obtenido este valor se va a determinar el retorno de inversión que se obtuvo por las estrategias propuestas.

$$\text{ROI} = 889,886 / 38,700 = 23$$

Este valor quiere decir que, por cada dólar invertido, retornará \$23 a la inversión realizada.

CONCLUSIONES

Como conclusiones al presente proyecto, el desarrollo de cada capítulo está basado en los objetivos principales en donde se determina el marco teórico para poder entender los temas a tratar a lo largo de su elaboración.

- Inicialmente encontramos los antecedentes en donde se recalca el proceso y como ha ido evolucionando el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, dando un enfoque más claro y amplio para ingresar a hablar sobre pizzerías y como las personas dentro del espacio geográfico han ido emprendiendo y para establecer como artesanales.
- Dentro del marco teórico se tuvo como referencias el explicar de manera profunda lo que es un posicionamiento de marca, además de hablar del proceso de compra, en donde se citó al modelo de Philip Kotler
- Se puede determinar que dentro del entorno en donde se desenvuelve la marca de DOM HUT es un entorno que tiende a ser atractivo ya que el nivel de competidores es muy alto por lo que se determina como un mercado saturado, con una gran cantidad de productos sustitutos.
- Por medio de una investigación de mercados se realizó una muestra estratificada, donde se consideran las parroquias más grandes de la ciudad de Guayaquil que son Tarqui y Ximena, por consiguiente, se obtuvieron datos relevantes, cuyo resultado determinan que un 34% son pertenecientes al sector Norte y un 33% a los del sector Centro-Sur, la estratificación en la investigación ayudó a obtener datos más específicos con la finalidad de agrupar a la muestra con características similares.
- Gracias a los resultados relevantes obtenidos por la investigación se pudo realizar una micro y macrosegmentación, clasificándolos por su demografía, psicográfica y características conductuales, haciendo de este proceso más optimizados al momento de dirigir una estrategia.

- Dentro de la elaboración de la segmentación de mercado e identificación de estrategias que actualmente se encuentran realizando, se ingresa la propuesta dentro del marketing mix de servicios en donde se conoce que el apartado de promoción será muy explotado, esto es debido a que más del 65% desconoce de la marca de DOM HUT, llevando a esto a una implementación de reconocimiento de marca, por otro lado en la P de procesos se agrega un elemento adicional que es el Live Tracking, este proceso será manejado por una persona como Community Manager en donde explicará en tiempo real el proceso de su pedido, si es el caso de realizar un delivery.
- Finalmente, para determinar la viabilidad del proyecto, se realizó un análisis financiero con estimaciones a 5 años, entregando un resultado muy prometedor a la propuesta realizada, ya que el flujo de caja proyectado se mantiene en positivo, esta información numérica estimada va dirigida para los 3 locales existentes posicionados en zonas estratégicas, el incremento del flujo de caja está basado en la captación del 5% de la participación de mercado, para concluir el análisis se realizó un análisis de retorno de inversión obteniendo un valor de \$23 que esto determina que por cada dólar invertido se retornará el valor indicado.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para la marca de DOM HUT, se establecen los siguientes puntos que ayudarán a su posicionamiento

- Se recomienda a la marca, mantener una actualización en promociones, debido a que los internautas son convertidos en clientes potenciales y estos requieren ser fidelizados.
- Mantener redes sociales y tener una participación activa en eventos gastronómicos.
- Realizar una auditoría de marketing al finalizar cada mes.
- Hacer futuras inversiones en marketing para obtener un mayor alcance dentro de la ciudad.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares) | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., y Molina, N. E. C. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alcántara, R. J., y Vega, A. (2017). *Redes sociales en el Marketing*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(10), Article 10. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>
- Arellano, J., y Rivera, C. (2013). *Conducta del consumidor (3ª ed.). Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. <https://www.iberlibro.com/9788473568456/Conducta-consumidor-Estrategias-pol%C3%ADticas-aplicadas-8473568451/plp>
- Armstrong, G., Kotler, P (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

Bracho Arteaga, P. (2015). *Estudio de escenarios estratégicos para la empresa pizza y pasta S.A de la ciudad de Guayaquil, enfocado a su expansión comercial.*

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9197>

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.* 7.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2218-36202018000400103.

Ciribeli, J. P., y Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfica: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Visión de futuro,* 19(1), 33–50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

Cruz Talavera, L. G., y González, M. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut Estelí, primer semestre del año 2016.* FAREM-Estelí.

Diario el Universo. (2021). *Desempleo en Ecuador; Periodo septiembre del 2021.* *El Universo.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-en-ecuador-62-en-septiembre-del-2020-49-en-septiembre-del-2021-nota/>

DOM HUT. (2019). Dom y Hut – Pizzeria. <https://domhutpizzeria.com/>

Ekos Negocios. (2020). *Ranking Empresarial del Ecuador | Ekonegocios.* Ekos Negocios, 2. <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>

El comercio. (2018). *Mayor oferta de productos impulsa a cadenas y negocios de pizzas a innovar.* El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-productos-negocios-pizzas-innovacion.html>

El Mercurio. (2020). *Cambios y tendencias en los hábitos de consumo por la pandemia—Diario El Mercurio.*

<https://elmercurio.com.ec/2021/01/20/cambios-y-tendencias-en-los-habitos-de-consumo-por-la-pandemia/>

Diario El País. (2021). *Quién usa las redes sociales.* Genial. Y.
<https://view.genial.ly/61371546959f930de2c193ae>

El telégrafo. (2016). *La pizza italiana se recrea en Ecuador.* El Telégrafo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/la-pizza-italiana-se-recrea-en-ecuador>

Espinoza, M. (2020). *Las fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación.*

https://www.researchgate.net/publication/349108297_Las_fuerzas_de_porter_estrategias_luego_de_su_aplicacion

Estrada, A., Gómez, J., y Páez, L. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de kotler en el uso de medios de pago en Colombia.* 57.
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9892?locale-attribute=en>

García, K. (2021). *Pest Pestel y Pesta-Análisis FODA y Entorno natural.* Scribd.
<https://es.scribd.com/document/500687886/pest-pestel-y-pesta-5fd7843770461>

Google Maps. (2020). *Dom hut—Google.* Google.
https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:9ytbm=lclyxsrf=APq-WBuQrHvuXekBv2_Q6JO_yKPZIKEEA:1644545166209yq=dom+hutyrffq=1

- Instituto Nacional de Estadística y censos. (2021) *Boletín técnico_01-2021-IPC*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- Jordán Gabino, L. M., y Romero, A. M. (2020). *Plan de marketing para la Pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14194>
- Loaiza Torres, J. S. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100–110. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2521-27372018000200010yInq=esynrm=isoytInq=es
- López, G y Rodríguez, J. I. (2017). *Plan de negocio de una pizzería utilizando ingrediente no tradicional en el Sector céntrico de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47469>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios (Sexta)*. Pearson Educación; Estrategia.
- Marcial, P. (2015). *Formulación-y-evaluación-de-proyectos-2da-edición*. ECOE EDICIONES. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-2da-edicion.pdf>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., y Solis-Mairongo, G. (2020). *Importancia del Branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mendoza, J. I., y Veliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. *ECA Sinergia*, 9(2)

(Julio-diciembre)),

68–79.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>

Ministerio de Salud Pública (2020) *Lineamientos de control para casos de Covid-19* https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/lineamientos-COVID19_DNCSS_31032020-ECU-911.pdf

Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo-Reapertura*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Protocolo-Reapertura-AB-Final.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020b). *Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_octubre.pdf

Ocampo Cabal, D. E., Cortes Giraldo, H. A., y Gómez Lozano, L. V. (2020). *Estrategia de posicionamiento de marca y cultura organizacional* [Tesis, Universidad Santiago de Cali]. En Repositorio Institucional USC. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4757>

Porter, M. (2018). *Estrategias genéricas de Porter*. Research Gate. https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Estrategias-genericas-de-Porter_fig1_307182073

Rivera, J., y Mencía. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Sánchez, A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122.
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schiffman. (2010). *LIBRO-comportamiento del consumidor-10ed_Schiffman*.
https://www.academia.edu/34194353/LIBRO_comportamiento_del_consumidor_10ed_Schiffman
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV (3), 218–229.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/html/>
- Toalombo, R. E., Alchundia, J., Layana, X., Zúñiga, X., Tapia, D., y Espinoza, W. (2018). *La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil*. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(25), 126–126.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- Uber eats. (2020). *Dom Hut Menu Delivery Online | Guayaquil | Menu y Prices | Uber Eats*. <https://www.ubereats.com/store/pizza-dom-hut/wrPcBXKKS5eLSZHzsINd6A?utm>
- Vizcaíno, A. (2020). *Fuentes primarias y secundarias. ¿Por qué no abusar de las últimas?* *Comunicar. Escuela de Autores*.
<https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/>

ANEXOS

Diseño de entrevista Gerente

Nombre: David Eduardo Andrade Naranjo

Edad: 45 años

Cargo que desempeña: Gerente Administrativo

1) ¿Cómo usted ve el crecimiento de pizzerías artesanales?

Es un mercado bastante amplio para explotarlo cada persona puede generar una idea diferente en el tema de los tipos de mas, salsas para el tema de pizzas por lo cual podría haber muchos emprendimientos nuevos en cuanto al tema ya que el producto es bastante bueno para diversificarlo.

2) ¿Cree usted que las apps de delivery ayudan al crecimiento de los establecimientos de comidas rápidas?

Si bien es cierto nos ayudan a captar clientes, pero no nos ayudan a crecer monetariamente debido a que las comisiones que cobran exceden y merma el tema de la rentabilidad de la tienda, nos ayuda a que la gente nos conozca, pero también está de nuestra parte incentivar a la persona que compra por aplicación a que lo haga en nuestros locales directamente.

3) Dentro de la empresa de DOM HUT ¿Cómo es la afluencia dentro y fuera del local?

Nosotros contamos con tres tiendas en visibilidad muy bien posicionada, pero en el tema de transeúntes el local que tiene una mejor visibilidad al público es el de la merced, pero, aunque la tenga no significa que las personas que pasan y nos vean entran a comprar, a diferencia de mucho lote no es muy transitada sin embargo tenemos muchos clientes que prefieren aplicar el servicio a domicilio.

- 4) ¿Cree usted que la marca de DOM HUT, necesita presencia en medios digitales? ¿Porque?

Actualmente contamos con redes sociales, pero se podría decir que aún no ha sido explotado al 100% y pues actualmente con el tema de la pandemia si hay mucho trabajo por hacer en tema digital.

- 5) ¿Cómo usted comunicaría este tipo de productos en redes?

Pues nosotros hemos hecho se podría decir colaboraciones con gente de la farándula disfrutando de nuestros productos, promociones o anuncios publicitarios en video.

- 6) Si usted fuera encargado de marketing ¿Qué tipo de estrategias aplicaría?

Me iría mucho por el tema de redes sociales, darnos a conocer, estrategias de márketing como tal no tenemos, actualmente nosotros vamos viendo en el camino que podemos hacer, pero creo que el tema de redes sociales debemos mejorar.

Entrevista a Jefe de Local

Jimmy Rivera Jama

46 años

jefe de local

cuatro años

Nos diferenciamos en el tema de frescura del producto, todos los días procesamos nuestros ingredientes para brindar un producto de la más alta calidad.

En nuestro local de mucho lote después de la remodelación que hicimos tuvimos más visitas para comensales que deseaban servirse dentro del local, pero nuestro fuerte es el domicilio.

Hemos tratado de las experiencias vividas en servicio al cliente en nuestros antiguos empleos, en donde las franquicias de comida rápida manejan estándares de servicio al cliente replicarlo en nuestra empresa y hacia el personal poniendo siempre al cliente antes que todo.

Sí nuestro local de mucho lote tuvimos un pequeño bajón de ventas cuando en el centro comercial ro madera abrieron un Domino's pizza, Pero después de 2 semanas se estabilizaron las ventas eso es un buen indicador de la fidelidad de nuestros clientes del sector.

sí es muy importante el tema de redes sociales porque estamos en una era digital.

Los clientes siempre buscan algo gratis por eso que las promociones de valor que incluyen algún artículo gratis siempre dan un buen resultado.

Entrevista al encargado de Marketing

PAULO MARTINEZ

44 AÑOS

ADMINISTRADOR

3 AÑOS

1. - Las redes sociales en la actualidad es el arma más veraz para llegar con rapidez hacia las personas que a su vez se volverán futuros consumidores de nuestra marca.
2. - Se destacaría el lugar y producto a vender con la finalidad de hacerlo más llamativo y destaque a la vista de los consumidores.
3. - El poner anuncios publicitarios es una buena opción, la mayoría de gente tienen una red social en donde revisa noticias y le llegan con mayor rapidez las promociones que ese encuentran actualmente en el mercado, cabe recalcar q interactuar con el cliente en las redes sociales lo hace sentir parte de nuestra marca asegurándose de obtener un producto de calidad, esos nos ayudan a sumar ventas.

4. - Crear una buena publicidad, cuponera para q sea usada en cada compra, combos, descuentos, en estos momentos los clientes son exigentes y buscan los buenos, bonito y que sea accesible a su bolsillo.
5. - La retroalimentación del cliente consiste en la información, los puntos de vista, los problemas y las aportaciones que comparten tus consumidores sobre sus experiencias con la empresa, los productos o servicios recibidos.
6. - Usar las redes sociales Facebook, Instagram, el tik tok, YouTube hasta el mismo wps y ahora el telegram que también es usada.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Bowen Cindy Rafaela**, con C.C: # **0930758164** autora del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero del **2022**

f. _____

Nombre: **Fuentes Bowen, Cindy Rafaela**

C.C: **0930758164**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Poveda Andrade Edison Alexander**, con C.C: **0955178314** autor del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero del **2022**

f. _____

Nombre: **Poveda Andrade, Edison Alexander**

C.C: **0955178314**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cindy Rafaela Fuentes Bowen Edison Alexander Poveda Andrade		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Análisis financiero, Administración del marketing, Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	DOM HUT, Pizzerías, Marketing digital, estrategias de posicionamiento, administración del marketing, Investigación de mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto trata sobre el mercado de comidas rápidas en base a las pizzerías, mismo que en la actualidad continúa en crecimiento. En la ciudad de Guayaquil existen muchas marcas de pizzerías internacionales ya posicionadas, dando paso a los pequeños emprendimientos denominados pizzerías artesanales, la marca de DOM HUT lleva funcionando en el mercado durante 4 años, analizando su situación actual se encuentra en un mercado que tiende a ser atractivo esto debido a que actualmente se posiciona en un espacio de operaciones saturados ya que existen muchas marcas pequeñas y medianas en el medio, se realizó una investigación de mercado para determinar la situación en la que se encontraba la marca realizando entrevistas y una encuesta para determinar futuras decisiones en el mercado, en donde 95% de la marca desconoce de la marca de DOM HUT mientras que el 5% conoce la marca a través de apps de delivery o familiares y amigos, por lo que se aplicará una estrategia de posicionamiento para la mente del consumidor y analizar finalmente su viabilidad financiera / This project deals with the fast food market based on pizzerias, which currently continues to grow. In the city of Guayaquil there are many brands of international pizzerias already positioned, giving way to small enterprises called artisanal pizzerias, the DOM HUT brand has been operating in the market for 4 years, analyzing its current situation it is in a market that tends to be attractive this because it is currently positioned in a saturated operations space since there are many small and medium-sized brands in the middle, a market investigation was carried out to determine the situation in which the brand was, conducting interviews and a survey to determine future decisions in the market, where 95% of the brand is unaware of the DOM HUT brand while 5% know the brand through delivery apps or family and friends, so a positioning strategy will be applied to consumer's mind and finally analyze its financial viability.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984815657 +593959560668	E-mail: cindyfuentesbowen@hotmail.com jualexandrade.15ucsg@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			