



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

**TEMA:**

**Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo.**

**AUTORES:**

**Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra  
López León, Vanesa Salomé**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTORA:**

**Ing. Arias Arana, Wendy**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra y López León, Vanesa Salomé**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra y López León, Vanesa Salomé**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 días del mes de febrero del año 2022**

### **LAS AUTORAS**

f. Carla Chong-qui Z.  
**Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra**

f. Vanesa López  
**López León, Vanesa Salomé**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra y López León, Vanesa Salomé**


Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del local “Todo para Pizzas”** ubicado en la ciudad de **Quevedo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LAS AUTORAS:



f. \_\_\_\_\_  
Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra

  
f. \_\_\_\_\_  
López León, Vanesa Salomé



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

**REPORTE URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: CHONGQUI ZAMBRANO, CARLA ALEJANDRA Y LOPEZ LEON, VANESA SALOME FINAL.docx (D127381965)', 'Presentado: 2022-02-08 11:16 (-05:00)', 'Presentado por: carlachongqui@gmail.com', and 'Recibido: wendy.arias.ucsg@analisis.urkund.com'. A green bar indicates '9% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes'. The main area shows a list of sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The first source is 'https://www.icann.org/es/announcements/details/iana-customer-engagement-survey-results...'. Below the list, a preview of the document content is visible, including a scale question: 'una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la publicidad del negocio' and several numbered questions (13-17) regarding product preferences and business operations. At the bottom, there is a 'DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN' section with a signature line.

Wendy Arias

**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco principalmente a Dios por guiarme y caminar de la mano junto a mí en cada paso que doy, por recordarme todos los días que nunca me abandonará y, que si pongo mis proyectos y metas en sus manos los hará posibles, hoy se cumple su promesa y estoy eternamente agradecida por su amor incondicional y fortaleza a lo largo de esta trayectoria.

Gracias a mis padres que forman parte de los pilares de mi vida, cada uno con pensamientos diferentes, pero siempre aportando lo mejor de ellos para formar lo mejor de mí. Gracias, mamá por ser quien me motiva a creer en mí, por alentarme a luchar por mis sueños y por ayudarme a ver lo bueno en cada situación. Gracias, papá por enseñarme el valor del trabajo y la responsabilidad, y por darme la oportunidad de siempre tener lo mejor. A mis abuelitos que son el ejemplo claro de que cuando se está dispuesto se puede conseguir todo.

Agradezco a cada uno de los maestros que impartieron sus sabios conocimientos, especialmente a mi tutora de tesis la Ing. Wendy Arias Arana, Msc., quien con mucha dedicación y paciencia impartió su guía para lograr los mejores resultados.

A mi compañera de tesis Vanesa López quién fue mi amiga desde el primer semestre de la universidad, con quien comparto recuerdos inolvidables, gracias, por tu apoyo tanto en el ámbito académico como en el personal.

*Carla.*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante y por cada una de las cosas que me ha dado en esta vida. Por todas las hermosas personas que puso en mi camino y la bendición de tenerlas todavía conmigo.

A mis papás, Carlos y Sussi, quienes siempre buscaron la forma para que no nos falte nada y hacer todo lo posible por brindarnos a mi hermana y a mí, un mejor futuro. Les agradezco por todo su amor y enseñanza que me dejaron y que, sin duda alguna, me convirtieron en la mujer que soy hoy en día. A mi hermana, Andrea, por no dejarse desmoronar ante cualquier obstáculo y siempre buscar la manera de salir adelante. Gracias por saber que, pese a cualquier diferencia, siempre podré contar contigo.

A Melissa, por ser mi amiga desde chiquitas y compartir conmigo momentos difíciles, así como, alegrarte por mí en los momentos más felices. Por tus consejos y apoyo siempre que era necesario y más aún, por abrirme las puertas de tu casa y hacerme sentir parte de tu familia. De manera general, a mis 3 amigos de siempre, por cuidarme y quienes, sin darse cuenta, lograron que me olvidara de cualquier preocupación y; entre risas, me motivaban a llegar a la meta.

A Carla, por ser mi amiga desde el primer semestre de la universidad y quien, desde entonces, me ha alentado durante esta etapa. Gracias por las risas y saber que me llevo conmigo una gran amiga.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutora de tesis, Ing. Wendy Arias, por su preocupación, sugerencias y apoyo para la realización de esta tesis.

*Vanesa.*

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, que fueron quienes me acompañaron y vivieron cada etapa de este proceso, con altas y bajas, pero siempre alentándome a conseguir mis objetivos trazados.

A mis padres Carla y Alejandro, que me brindaron más de lo que tenían para que hoy en día yo sea quién soy. A mis hermanos Eduardita, Joselito, Isaacito, Milagrito, quienes siempre me sacan una sonrisa con sus ocurrencias. A mi primo Jimmy que creyó en mí y, quien me apoyaba en todo siempre. A mi mami Dorita que me brinda su amor incondicional todos los días. A mi abuelo Alejandro que me aconsejaba con sus experiencias y conocimientos.

Pero principalmente a Dios, ese ser que me ve y me renueva todos los días, y que me recuerda porqué sigo aquí.

*Carla.*



## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia, quien ha sido mi motor todos estos años. Sin ustedes no podría haber llegado hasta aquí, por todo lo que han aportado en mi vida y lo feliz que me hacen en cada momento.

A mi papá, quien desde un inicio estuvo presto a ayudarme en todo y enseñarme a dar siempre lo mejor de mí, por tus grandes enseñanzas y consejos. Por tu esfuerzo de todos los días y ver en ti, un ejemplo a seguir.

A mi mamá, este triunfo también es tuyo pececito, por escucharme y enseñarme que al final, todo tiene su recompensa. Por tu cariño de todos los días, por entenderme en mis momentos de cansancio y brindarme siempre una palabra tranquilizadora y motivante.

A mi hermana, por tu disponibilidad y ayuda desde el inicio de mi etapa universitaria, por enseñarme que, con esfuerzo y determinación, puedo lograr todo lo que me propongo; buscando siempre las ganas de crecer tanto personal como profesionalmente.

A mi abuelito, mi ángel que desde el cielo me cuida y desde allí, estuvo conmigo motivándome a culminar esta tesis. Este logro también es para él, porque sé lo mucho que quería verme terminando esta etapa y lo orgulloso que estaría ahora mismo.

Los amo.

*Vanesa.*



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

*Gabriela Hurtado*

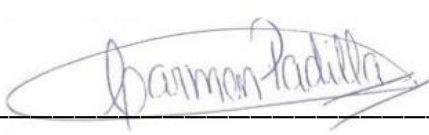
**ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.**

DIRECTOR DE CARRERA

f.  \_\_\_\_\_

**ING. CARRERA BURI, FELIX MIGUEL MGS.**

COORDINADOR DEL ÁREA

f.  \_\_\_\_\_

**ING. PADILLA LOZANO, CARMEN PAOLA PHD.**

OPONENTE



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

**CALIFICACIÓN**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	3
Contextualización del problema	4
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico	6
Fundamentación Teórica	6
Marketing	6
Tipos de marketing:	8
Plan de Marketing	9
Marco Conceptual	10
Viabilidad Financiera	10
Demanda	10
Valor Actual Neto (VAN)	10
Tasa Interna de Retorno (TIR)	10
Payback	11
Plan Estratégico	11
Estrategias de marketing	11

Segmentación de mercado	11
Posicionamiento	12
Análisis PEST	12
Político	12
Económico	12
Social	12
Tecnológico	13
Análisis FODA	13
Fortalezas y debilidades	13
Oportunidades y amenazas	13
5 fuerzas de Porter	14
Poder de negociación de los clientes	15
Poder de negociación de los proveedores	15
Amenaza de nuevos competidores entrantes	16
Amenaza de nuevos productos sustitutos	16
Rivalidad entre competidores	16
Modelo de Negocio CANVAS	16
Marketing 3.0	18
Marco Referencial	18
Alimentos Toledo	18
Coca Cola Company	20

Bimbo	21
Preguntas de Investigación	24
Delimitación	24
Metodología	24
Diseño de investigación	24
Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza	25
Alcance	25
Muestra	25
Técnica de recogida de datos	26
Análisis de datos	26
<b>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DEL NEGOCIO</b>	<b>35</b>
Análisis PEST	35
Político	35
Económico	36
Social	37
Tecnológico	38
5 fuerzas de Porter	38
Poder de negociación de los clientes	38
Poder de negociación de los proveedores	39
Amenaza de nuevos competidores entrantes	39
Amenaza de productos sustitutos	40

Rivalidad de los competidores	40
Matriz de Factores Externos (EFE)	41
Misión	42
Visión	42
Estructura Organizacional	42
Análisis e identificación de las actividades del negocio (Cadena de Valor)	43
Descripción y detalle del producto	46
Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)	47
Matriz Space	48
<b>CAPÍTULO 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>50</b>
Aplicación de Estrategia para Marketing Digital	50
Aplicación de Estrategia para Servicio de Delivery	54
Aplicación de Estrategia para Marketing Referencial	56
Aplicación de Estrategia para Nueva Sucursal	59
Resumen de Estrategias por Implementar	62
Cronograma de Estrategias Por Implementar	63
<b>CAPÍTULO 4: VIABILIDAD FINANCIERA</b>	<b>64</b>
Inversión Inicial	64
Tabla de Amortización	65
Presupuesto de Sueldos	67
Gastos por Depreciación de Activos	67

Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas	68
Flujo de Caja Proyectado	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
APÉNDICE	82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Oportunidades .....	41
Tabla 2 Amenazas .....	41
Tabla 3 Fortalezas .....	45
Tabla 4 Debilidades .....	46
Tabla 5 Análisis interno y externo de la matriz space .....	49
Tabla 6 Inversión nueva sucursal.....	61
Tabla 7 Otros costos nueva sucursal.....	61
Tabla 8 Resumen de estrategias .....	62
Tabla 9 Inversión inicial .....	65
Tabla 10 Tabla de amortización.....	66
Tabla 11 Presupuesto de sueldos .....	67
Tabla 12 Gastos por depreciación.....	67
Tabla 13 Presupuesto de gastos administrativos y ventas .....	68
Tabla 14 Flujo de caja proyectado .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad .....	26
Figura 2 Sexo .....	27
Figura 3 Los productos que compra en el negocio "Todo para Pizzas", ¿están destinados para qué fin?.....	27
Figura 4 ¿Con qué frecuencia compra en el negocio “Todo para pizzas”?	28
Figura 5 ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia? .....	28
Figura 6 En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la calidad de los productos del negocio .....	29
Figura 7 ¿Considera usted que los precios de los productos son adecuados? .....	29
Figura 8 ¿Cómo conoció el negocio “Todo para pizzas”? Escoja 1 opción .....	30
Figura 9 ¿Por qué medio prefiere usted realizar sus compras habituales de víveres? .....	30
Figura 10 ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? Escoja 1 opción .....	31
Figura 11 ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de “Todo para Pizzas” en línea? .....	31
Figura 12 En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la publicidad del negocio .....	32
Figura 13 ¿Qué tan importante es para usted degustar un producto antes de comprarlo? .....	32
Figura 14 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de “Todo para Pizzas”? Escoja 1 opción .....	33
Figura 15 ¿Le gustaría recibir el catálogo de productos mediante WhatsApp? .....	33
Figura 16 ¿En qué otro sector de la ciudad le gustaría que el negocio “Todo para Pizzas” tenga una sucursal? .....	34
Figura 17 ¿Le gustaría que el negocio cuente con servicio de delivery (entrega a domicilio)? .....	34
Figura 18 Estructura Organizacional del Negocio .....	42

Figura 19 Flujo grama de Procesos.....	48
Figura 20 Matriz Space .....	49
Figura 22 Perfil del Local en Instagram.....	54
Figura 21 Perfil del Local en Facebook .....	54
Figura 23 Stickers para Tarjetas .....	58
Figura 24 Tarjetas Promocionales .....	58
Figura 25 Cronograma de Estrategias .....	63

## **APÉNDICE**

Apéndice A. Encuesta dirigida a los consumidores más frecuentes del negocio “Todo para Pizzas” .....	
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## RESUMEN

La necesidad de las empresas por lograr cada vez atraer más clientes las ha llevado a formar parte de la digitalización y a implementar estrategias más orientadas a esta línea, pero con un nivel de creatividad que las diferencie del resto. Esto con la finalidad de lograr un mayor acercamiento con el consumidor y que este se sienta parte del negocio. Por otro lado, el consumo de embutidos en el Ecuador ha tenido un crecimiento de más del 14% en estos últimos años con una producción de alrededor de más de 30 millones al año. Esto como resultado a que el consumidor sigue altamente familiarizado con este tipo de productos en su día a día. Todo para pizzas es un local que tiene una trayectoria de más de 5 años dentro del negocio de la distribución de productos necesarios para la elaboración de comida rápida y demás artículos varios. Sin embargo, este no cuenta con estrategias necesarias para mejorar las ventas del mismo, por lo que se plantea la posibilidad de aplicar 4 estrategias de marketing en las cuales, se incluye la apertura de una nueva sucursal en la que se aplicará las tres restantes que son marketing digital, servicio de delivery y marketing de referidos. Al realizar el respectivo análisis financiero, se demostró un crecimiento en las ventas a partir del año 3 pero siendo el negocio rentable desde el primer año.

**Palabras claves:** Plan estratégico, marketing, posicionamiento, demanda, cadena de valor, competencia, mercado, estrategias.

## ABSTRACT

The need for companies to attract more and more customers has led them to become part of digitalisation and to implement strategies that are more oriented to this line but with a level of creativity that differentiates them from the rest. The aim is to get closer to consumers and make them feel part of the business. On the other hand, the consumption of processed meats in Ecuador has grown by more than 14% in recent years with a production of around 30 million per year. This is a result of the fact that consumers are still highly familiar with this type of product in their daily lives. Todo para pizzas is a business that has a history of more than 5 years in the distribution business of products necessary for the production of fast food and other items. However, it does not have the necessary strategies to improve its sales, so the possibility of applying 4 marketing strategies is proposed, including the opening of a new branch in which the other three will be applied which are digital marketing, delivery service and referral marketing. Furthermore, when the respective financial analysis was carried out, a growth in sales was demonstrated from year 3 onwards, but the business was profitable from the first year.

**Keywords:** Strategic plan, marketing, positioning, demand, value chain, competition, market, strategies.

## RÉSUMÉ

La nécessité pour les entreprises d'attirer de plus en plus de clients les a amenées à faire partie de la numérisation et à mettre en œuvre des stratégies plus orientées vers cette ligne mais avec un niveau de créativité qui les différencie des autres. Ceci afin de réaliser un plus grand rapprochement avec le consommateur et de lui faire sentir qu'il fait partie de l'entreprise. D'autre part, la consommation de saucisses en Équateur a connu une croissance de plus de 14% ces dernières années avec une production d'environ plus de 30 millions par an. Ceci est dû au fait que le consommateur est encore très familier avec ce type de produit au quotidien. Todo para pizzas est un lieu qui a une histoire de plus de 5 ans dans le domaine de la distribution de produits nécessaires à la préparation de restauration rapide et d'autres articles divers. Cependant, celle-ci ne dispose pas des stratégies nécessaires pour améliorer ses ventes, c'est pourquoi la possibilité d'appliquer 4 stratégies de marketing est proposée, ce qui inclut l'ouverture d'une nouvelle succursale dans laquelle seront appliquées les trois restantes, à savoir le marketing numérique, le service de livraison et marketing de référence. Lors de la réalisation de l'analyse financière respective, une croissance des ventes a été constatée à partir de l'année 3, mais l'entreprise a été rentable dès la première année.

**Mots-clés:** Plan stratégique, marketing, positionnement, demande, chaîne de valeur, concurrence, marché, stratégies.

## INTRODUCCIÓN

Todo para Pizzas es un negocio ubicado en la ciudad de Quevedo dedicado a la comercialización de productos necesarios para la elaboración de comida rápida el cual, además, brinda demás productos varios para el día a día. Su ubicación le ha permitido tener posicionamiento dentro del sector y una cartera amplia de clientes que los siguen prefiriendo con el pasar de los años. Sin embargo, cuentan con una fuerte competencia dedicada a la venta de los mismos productos y en el mismo sector impidiendo el crecimiento y diferenciación del local (Vásquez, 2019).

Hoy en día, los negocios se enfrentan a un mercado mucho más competitivo y cambiante, buscando cada vez más propuestas y estrategias llamativas ante el ojo del consumidor que logren conseguir la fidelización por parte de este para con la empresa. La falta de estas ha llevado al negocio a hacerse conocidos únicamente por medio de referencias de sus clientes habituales y aledaños, pero sin llegar a consumidores ajenos al sector.

Se pretende implementar estrategias de marketing que, no sólo ayuden a ampliar la cartera de clientes y tener un mejor reconocimiento, sino también, a mejorar sus ventas y crecer como negocio.

El presente proyecto está distribuido en 4 capítulos que se muestran a continuación y en los cuales se detallara las actividades que se realizaron en cada uno:

En el capítulo I se realiza un estudio del entorno externo del negocio por medio del análisis Pest, la aplicación de las 5 fuerzas de Porter y una matriz de factores externos (EFE) la cual determina las oportunidades y amenazas que el negocio no puede controlar.

El capítulo II detalla el análisis del entorno interno del negocio, empezando con la realización de la misión, visión y estructura organizacional del mismo. A su vez, se analiza e identifica la cadena de valor, la matriz IFE la cual incluye las fortalezas y debilidades del negocio, el flujograma de procesos y, por último, la matriz SPACE.

En el capítulo III, se encuentran las 4 estrategias de marketing a implementar las cuales son marketing digital, servicio de delivery, marketing de referidos y la apertura de una nueva sucursal. Así mismo, se detalla todo lo que conlleva realizarlas.

El capítulo IV, analiza y explica la viabilidad financiera del proyecto por medio de la aplicación de un flujo de caja proyectado a 5 años junto con la tabla de inversión inicial, amortización y otras necesarias para la elaboración del mismo.

### **Antecedentes**

“Todo Para Pizzas” es un local con 6 años de experiencia dedicado a la comercialización y distribución de productos esenciales para la elaboración de pizzas, tales como harina, embutidos, salsas, entre otros; ubicado en la provincia de Los Ríos en la ciudad de Quevedo, específicamente en el mercado central.

Su historia comienza bajo el nombre de “Huevos Totote” en el año 2015 ubicado en ese entonces en el Edificio Hurtado, en el centro de la ciudad. Su dueño, Vicente Cedeño, comercializaba únicamente embutidos, tales como mortadela, jamón, salchichas, entre otros. Luego de permanecer 2 años en el mercado, Vicente decidió dejar el negocio y entregárselo a su hermana, Karina, la cual solía ayudarlo en el manejo de este y, pese a la gran falta de experiencia, ya conocía tanto a los empleados como a los clientes y el control del mismo, logrando así, el buen funcionamiento del local.

Después de 1 año, ambos decidieron cambiarse de sitio y a su vez, de nombre, pasando de “Huevos Totote” a “Todo Para Pizzas” ya que empezaron a traer productos para la elaboración de pizzas, pero sin dejar de lado los embutidos. Debido a la aceptación y crecimiento del mismo, lograron abrir una sucursal cerca, pero por motivos familiares, Karina decidió entregar ese espacio a su hermana y seguir trabajando en el local principal.



Pese a la pandemia y al pequeño local con el que cuentan, el crecimiento del mismo ha sido exponencial llegando a convertirse en uno de los proveedores preferidos para los comerciantes locales por el gran aprecio que han generado en estos durante su permanencia en el mercado, convirtiendo a los negocios de comida rápida en sus mayores clientes y fuentes de ingreso logrando cada día más, ampliar su catálogo de productos como cajas para pizzas en diversos tamaños, papel anti grasa, porta hot-dogs, entre otros con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Contextualización del problema**

Todo para pizzas es una microempresa que lleva varios años en el mercado quevedeño, distribuyendo los elementos fundamentales para la creación de pizzas y embutidos varios, sin embargo, el problema radica en que, durante toda su trayectoria no han podido expandirse geográficamente.

Por otra parte, el negocio no cuenta con una misión y visión, mucho menos una planificación estratégica, lo cual en toda organización se considera fundamental a la hora de trazar los objetivos o propuestas para el crecimiento y desarrollo de la misma. A esto, sumándole la carencia de estrategias de marketing y publicidad del local, hacen que sus productos no alcancen un mercado masivo, generando que sus ventas solamente lleguen a los consumidores aledaños, ya que no existe una promoción de productos ni en redes sociales o en medios informativos locales.

### **Justificación**

Debido a la transición que tuvo Quevedo de ser considerado un pueblo constituido mayormente por el sector agrícola a una ciudad en vías de desarrollo, ocasionó que cada día se abran más oportunidades de crecimiento para los quevedeños que cuentan con sus pequeños

negocios o nuevos emprendimientos tanto para el sector agrícola y el comercio en general (Tomalá, 2021; Ortega, 2020).

La falta de información sobre el marketing empresarial y digital no ha permitido que el negocio “Todo Para Pizzas” crezca y llegue a nuevos segmentos de mercado. Por tal motivo, la elaboración de un plan de marketing es necesario porque le permitirá a la empresa tener una mayor exposición.

La globalización ha ocasionado que el alcance del marketing en el mundo empresarial sea cada vez más notorio por cambios tanto en la sociedad como en la economía, donde los aspectos comerciales son influenciados por la constante innovación y evolución tecnológica (López, 2018).

Esta herramienta se ha vuelto fundamental para llevar a cabo una actividad y conseguir el éxito de la misma, logrando que, mediante un buen plan estratégico de marketing, los pequeños negocios y nuevos emprendimientos puedan estar cada vez más cerca de sus competidores más fuertes (López, 2018).

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y la exposición del local “Todo Para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno en el que opera el negocio a través de un análisis PEST, 5 Fuerzas de Porter y, una Matriz de Factores Externos.
- Realizar un análisis interno del negocio.
- Plantear estrategias de marketing para mejorar el desempeño del negocio junto con un cronograma de implementación y ejecución.

- Justificar la viabilidad financiera de la implementación de las estrategias.

## **Marco Teórico**

### **Fundamentación Teórica**

#### **Marketing**

El Marketing, al ser una palabra de origen inglés, se lo traduce al español como mercadeo o mercadotecnia y el cual surge a inicios del siglo XX a través de profesores y catedráticos de diversas Universidades de Estados Unidos como Harvard, Wisconsin, Nueva York, etc. No obstante, recién en 1967 debido a la publicación del libro “Marketing Management” por Philip Kotler, es cuando empieza a adquirir importancia y ser considerado una disciplina (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

Su importancia radica en el desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios y empresas siendo, por tal motivo, una disciplina que se dedica al análisis de los comportamientos de los diversos mercados y sus respectivos consumidores. Este analiza la gestión comercial de las empresas, teniendo como uno de sus objetivos principales captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades, siendo considerada una herramienta esencial para obtener el éxito tanto local como internacionalmente (Colmont y Landaburu, 2014; Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro Fundamentos del Marketing, indican que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

Por su parte, John A. Howard, asegura que es un proceso en el cual se establece las necesidades de los clientes, conceptualizándolas en base a la capacidad de la entidad y a quienes tienen la potestad de tomar decisiones dentro de la misma con el fin de satisfacer las necesidades ya encontradas previamente (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

Finalmente, para la American Marketing Association, se lo define como una forma de organización de acciones y procesos a la hora de crear un producto, comunicarlo y entregarlo a los clientes, con el objetivo de beneficiar tanto a la empresa como a los clientes (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

Para que el marketing pueda lograr las metas planteadas por la organización, es primordial no sólo tener conocimiento del mercado, sino saber qué se puede desarrollar y ofrecer a los clientes para que estos tengan interés en lo ofrecido. Al tener en consideración la necesidad que presenta la clientela, el marketing diseña, actúa y comprueba cómo funciona la comercialización de los productos o servicios que ofrece la empresa mediante diversas estrategias y herramientas que permiten un adecuado posicionamiento del producto o de la marca en la mente del consumidor (Colmont y Landaburu, 2014).

Desarrollar estrategias de marketing es considerado un enfoque orientado a programas para actividades de la empresa. Sin estas, las empresas pasarían aferradas a sus competidores y, al elegir una estrategia básica, estas serían capaces de trazar su propio camino (Abdullov, 2021). Por otra parte, su aplicación es fundamental en toda organización ya establecida o en emprendimientos que les permita, a estos últimos, planificar a mediano y largo plazo obteniendo un aumento en su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado. Esto con la finalidad de conservar la fidelidad de su clientela y conseguir, a su vez, la atención de nuevos clientes mientras permanece en el mercado (Mackay Castro et al., 2021).

## **Tipos de marketing:**

Debido a la evolución tanto de la tecnología, así como de los mercados y de la sociedad, el marketing cada día se va desarrollando de tal manera que hoy por hoy, surgen varios términos como los siguientes:

**Marketing directo:** Este tipo de marketing tiene como finalidad conseguir un resultado en un mercado objetivo específico, estableciendo una relación bidireccional con los clientes o potenciales clientes. Se puede lograr mediante completar un formulario, hacer clic en un enlace, descargar la aplicación de la empresa o incluso, usar un cupón de descuento en otra aplicación (ESERP Business y Law School, 2020).

Su aplicación cuenta con ciertas ventajas como la segmentación, personalización, cercanía, resultados medibles y feedback. A su vez, ayuda a la empresa a dirigirse al público deseado, brindándoles el mensaje adecuado y con la posibilidad de adaptarlo a las necesidades del momento para lograr afianzar la relación marca-cliente (ESERP Business y Law School, 2020).

**Marketing relacional:** Está incluido dentro del marketing directo, pero en el que su principal objetivo es conseguir la fidelización del cliente mediante una atención personalizada y apoyo fundamental por parte de la empresa que genere confianza, satisfacción, recomendaciones e información que aporte a la toma de decisiones de la misma y; por consiguiente, se logre un incremento en sus ventas y el éxito de esta (Burbano-Pérez et al., 2018).

**Marketing digital:** Encasilla toda acción y estrategia ya sea publicitaria o comercial que se realiza en Internet mediante una gran variedad de herramientas que permiten realizar tanto pequeñas acciones de marketing que incluso algunas no necesitan de capital para ejecutarlas, hasta acciones más complejas y con algún costo de por medio (Nager, 2020).

## **Plan de Marketing**

Un Plan de Marketing es sumamente necesario para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, los productos o servicios que ofrecen ni las filosofías que compartan. Este representa una guía para la comercialización teniendo como finalidad la rentabilidad de los productos o servicios y, generando una imagen tanto de estos como de la empresa (Estrada-Realpe et al., 2017).

De igual manera, se concentra en los intereses, gustos y necesidades de los clientes; conociendo qué desean y quieren comprar para así, comercializarlo y ofrecerles los productos o servicios más adecuados para ellos y de forma rentable para la empresa (Estrada-Realpe et al., 2017).

Las empresas, al implementar un plan de marketing, son capaces de alcanzar objetivos tales como (Estrada-Realpe et al., 2017):

- aumento de la cifra de negocio
- crecimiento de la cuota de mercado
- mejora del posicionamiento del producto o servicio
- ingreso en nuevos mercados
- aumento de la satisfacción de la clientela

Por otra parte, reúne todas las cualidades estratégicas y diseña una guía basada en la situación que atraviesa la empresa y los recursos que dispone. A su vez, brinda una percepción del mercado y las estrategias adecuadas a ejecutar con el fin de incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca, logrando mejorar considerablemente el rendimiento de sus actividades (Cedeño, 2020).

## **Marco Conceptual**

### **Viabilidad Financiera**

Por medio de la viabilidad financiera de un proyecto, podemos determinar si este es rentable, y a su vez determinar cualquier obstáculo que se pueda presentar antes de la ejecución del mismo, cuál será la inversión inicial requerida y, que costos demandará en el futuro (Gonzales y Sierra, 2017).

### **Demanda**

Por medio de esta, se obtiene información relevante para la empresa como tendencias de mercado, bienes, servicios, etc. A través de los datos obtenidos por la demanda de un producto o servicio, se puede establecer un precio ya que están estrechamente relacionados, por lo tanto, si el precio aumenta la demanda disminuirá y viceversa (Arboleda, 2021).

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Por medio del VAN se puede determinar la viabilidad financiera de un proyecto, este indicador muestra flujos de ingresos y egresos futuros, y determina si existe ganancia resultante descontando la inversión inicial (Puga, 2019).

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Por medio de la TIR se identifica la rentabilidad relativa del proyecto, sirve para comparar varias opciones de inversión y determinar cual tiene una mayor tasa interna de retorno, además es considerado como la tasa de descuento más alta que un proyecto pueda tener y que este sea rentable a la vez (Puga, 2019).

## **Payback**

Se denomina payback al tiempo transcurrido para recuperar la inversión, aquí los flujos se acumulan hasta que el periodo determinado se cumpla (Durán, 2018).

## **Plan Estratégico**

Es un plan de acción constante que define los objetivos a corto, mediano o largo plazo que se desean lograr dentro de la empresa; siendo este, el diseño y construcción del futuro para la entidad, mediante la toma de decisiones estratégicas claves a utilizar para conseguir lo esperado por la misma (Tiempo, 2019).

Un buen plan estratégico trae innumerables beneficios para la organización como la identificación y establecimiento no solo de sus prioridades sino también, de una estructura que coordine y controle las actividades de esta. A su vez, logra incrementar la rentabilidad y cuota de mercado de la empresa y, aumentando su tiempo en el mercado (Tiempo Minero, 2019).

## **Estrategias de marketing**

Una estrategia de marketing es un plan en el cual se utilizan y asignan los recursos disponibles para poder mejorar el nivel competitivo de la empresa, generando beneficios a favor de esta. Se centra en el estudio de los diferentes segmentos de mercado y posicionamiento de productos o servicios basándose en sus características (Izquierdo et al., 2020).

## **Segmentación de mercado**

Proceso en el cual la empresa divide su mercado total en grupos para un producto en específico y en donde sus integrantes compartan gustos, necesidades, aficiones, preferencias o deseos similares, pero a su vez, diferentes entre sí. Por su parte, es importante la actualización de la empresa frente a los cambios de gustos constantes de los consumidores atribuidos a las diferentes ofertas y tendencias del mercado (Feijoo et al., 2018).



## **Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar en el que se encuentra un producto o servicio frente a la competencia, por medio de este se pueden llevar a cabo estrategias, las cuales permiten al cliente crear cercanía con la marca. El objetivo del posicionamiento es hacer que el producto ocupe un lugar distintivo en el mercado y en sus consumidores (Castro y Gastañadui, 2018).

## **Análisis PEST**

El análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) es un procedimiento estratégico que sirve para analizar y determinar el entorno externo que afecta a estos factores. Su aplicación permite un diseño de estrategias no solo para defenderse ante este entorno sino también, para aprovecharse y adaptarse frente a cualquier imprevisto. Para realizar un correcto análisis PEST es necesario tener en consideración los diferentes factores que lo conforman y conocer su significado (Maldonado et al., 2021; Universia, 2021):

### **Político**

Se colocan los aspectos que podrían afectar en la empresa como son las políticas gubernamentales, trámites, leyes, etc.

### **Económico**

Son todos aquellos aspectos económicos que buscan mejorar el desempeño financiero de la empresa, su poder adquisitivo, su productividad, ampliar su sector de mercado, etc.

### **Social**

Se encasillan los comportamientos, tendencias y actitudes sociales que pueden tener alguna consecuencia tanto sobre la empresa como sobre los consumidores.

## **Tecnológico**

Se coloca lo relacionado con la tecnología y sus herramientas o avances que podrían afectar ya sea en la producción, distribución o publicación de los productos o servicios de la empresa.

## **Análisis FODA**

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o también conocido como matriz FODA es una herramienta empresarial utilizada para tener una mejor visión y más realista de la empresa, comparando sus elementos con los de su competencia. De esta forma, mediante el análisis de los elementos internos y externos encontrados, elaborar estrategias acordes a lo que la empresa necesita o desea conseguir (Teoli et al., 2019).

### **Fortalezas y debilidades**

Estos dos elementos están relacionados con la parte interna de la organización. Las fortalezas representan los aspectos que hacen que la empresa tenga una ventaja sobre su competencia; mientras que, las debilidades, representan las desventajas que presentan frente a sus competidores (Teoli et al., 2019).

### **Oportunidades y amenazas**

Por otra parte, las oportunidades y amenazas se relacionan con la parte externa de la organización. Es decir, las oportunidades son realidades en el entorno que las empresas pueden utilizar para beneficio propio; mientras que, las amenazas son realidades en un entorno más amplio y que podrían generar inconvenientes para las empresas (Teoli et al., 2019).

Para realizar un correcto análisis FODA, la organización debe responder ciertas preguntas, tales como las siguientes (Teoli et al., 2019):

**Fortalezas:**

- ¿Cuáles son las ventajas que posee la organización frente a la competencia?
- ¿Qué se puede hacer mejor que los demás?
- ¿El personal está comprometido con la organización?

**Debilidades:**

- ¿Qué aspectos no se realizan bien en la organización?
- ¿Qué problemas se pueden observar?
- ¿Faltan recursos?

**Oportunidades:**

- ¿Qué oportunidades se pueden aprovechar para el bien de la organización?
- ¿Se están llenando todas las necesidades del consumidor actual?
- ¿Qué nuevas tendencias puede utilizar la organización?

**Amenazas:**

- ¿Cuáles son los problemas que enfrenta la organización?
- ¿Qué cosas está haciendo mejor la competencia?
- ¿Mis productos podrían ser reemplazados o amenazados en un futuro?

**5 fuerzas de Porter**

Según Michael Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980), expresa desde su punto de vista, que la rivalidad entre los competidores se forma por cuatro fuerzas que al unir las crean una quinta. Estas 5 fuerzas determinan la estructura de una empresa, las mismas establecen los precios, costos o

requerimientos de inversión, para poder determinar su rentabilidad a largo plazo y el atractivo de la compañía.

### **Poder de negociación de los clientes**

De acuerdo con el autor, los precios, la calidad, o el servicio que se ofrezca estará ligado a la exigencia y condiciones que impongan los consumidores, esto generará el atractivo y el margen de la empresa, ya que, si el cliente no siente afinidad por el producto, este podrá elegir a la competencia, para poder contrarrestar esto se puede aplicar (ThePowerMBA, 2019):

- Invertir más en marketing y publicidad.
- Renovar y mejorar los canales de venta.
- Mejorar la calidad del producto o servicio que se ofrece o si es necesario y no afecta a la empresa significativamente, reducir el precio.
- Agregar valor añadido al producto o servicio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El mercado se vuelve más atractivo cuando existe una correcta organización de parte de los proveedores con los precios, cantidad de pedidos, etc. Por medio de esta fuerza se mide la facilidad que tienen los proveedores de determinar plazos de entrega, precios, formas de pago e incluso ver si se puede cambiar el estándar de calidad; por lo tanto, para evitar que estos tengan mayor poder negociación frente a nosotros debemos (ThePowerMBA, 2019):

- Tener una amplia cartera de proveedores.
- Alianzas a largo plazo.
- Si existe la posibilidad se puede recurrir a la fabricación.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Los competidores entrantes, se convierten en una amenaza ya que, pueden ingresar al mercado con productos iguales, pero más atractivos para el consumidor, y por lo tanto sacar el negocio del mercado; sin embargo, existen maneras de contrarrestar esta situación (ThePowerMBA, 2019):

- Canales de venta mejorados.
- Aplicar estrategias correctas de marketing.
- Nuevos servicios o utilidades del producto.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Los productos que tienen la misma finalidad, pero son tecnológicamente más avanzados que los nuestros se toman como productos sustitutos, los cuales bajan el atractivo al segmento, estos representan una gran amenaza por sus precios más bajos. Se recomienda siempre estar en constante innovación y ver las tendencias del mercado actual (Román&Vilema, 2016).

### **Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza es la combinación de las cuatro anteriores, brinda información para conocer qué estrategias aplicar frente a nuestros competidores, y cuál es nuestra posición en el mercado, la rivalidad entre estos aumenta según el número de competidores que haya, si cuentan con costes fijos y, cuál es su posición en el mercado (ThePowerMBA, 2019).

### **Modelo de Negocio CANVAS**

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocios, trabajando en conjunto con este y facilitando su comprensión desde una perspectiva integradora de toda la empresa. Por tal motivo, su aplicación es variada ya que sirve como soporte a la hora de resolver algún problema de

marketing, explorar conceptos y sistemas, innovar, etc.; agilizando la redacción de un extenso plan para la empresa mientras destaca nuevas áreas de valor en la misma y nuevas oportunidades a incorporar dentro del modelo de negocio (Cáceres, 2020).

Este modelo está constituido por 9 módulos que representan las principales áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; reflejando la lógica que sigue la empresa para conseguir ingresos (Cáceres, 2020).

**Segmento de mercados:** Se determina los diferentes individuos, grupos o entidades ideales a los que se quiere dirigir la empresa, con la finalidad de satisfacer sus necesidades a través de elementos de rutina social, geográficos, demográficos, entre otros (Lara, 2019).

**Propuesta de valor:** Se analiza qué características pueden ser diferenciadoras frente a la competencia, determinando el tipo de problema o necesidad que se pretende atender, pero con cierto valor propio y atractivo para los clientes (Lara, 2019).

**Canales:** Se reflejan las formas para lograr un mejor alcance del servicio o producto que se ofrece, incorporando una descripción sobre el medio publicitario o promoción a utilizar para informar a los clientes ya establecidos, sobre los procesos para adquirir los servicios legales (Lara, 2019).

**Relación con los clientes:** Se detallan y analizan diversos métodos que la empresa realiza a los diferentes clientes con la finalidad de que se sientan importantes y sigan escogiendo a la empresa como su mejor opción; consiguiendo una mayor cantidad de personas (Lara, 2019).

**Fuentes de ingresos:** Por medio de este bloque, se realiza un seguimiento y control de la monetización por el pago del servicio y el valor que se ofrece a los clientes dependiendo del tipo de mercado, dificultad o rentabilidad (Lara, 2019).

**Recursos clave:** Se analizan los recursos primordiales, ya sean físicos, intelectuales, humanos y financieros, que la empresa emplea para permanecer en el mercado. Es importante

tener en consideración la posibilidad de que se deban alquilar dichos recursos en lugar de adquirirlos (Lara, 2019).

**Actividades clave:** Se analizan y sugieren las más relevantes acciones con respecto a los pasos necesarios para la prestación del servicio de la empresa. La importancia de estas actividades radica en su rol en cuanto al éxito de la misma, enfocándose en el proceso de atención al cliente, solución de problemas legales y el tipo de cobranza (Lara, 2019).

**Socios clave:** Se detallan las alianzas que contribuyen con la operatividad de la empresa con la finalidad de conocer lo que se requiere para el manejo del servicio, como son los recursos o materiales que aportan valor a la empresa (Lara, 2019).

**Estructura de costo:** Se analizan los costos y gastos de cualquier tipo (altos o bajos) que se generan dentro la entidad empresarial, así como las actividades que remuneren más dinero, costos fijos, variables, honorarios, impuestos, cargos, etc., con el fin de generar un reporte económico general (Lara, 2019).

### **Marketing 3.0**

Es una herramienta de marketing sostenible, este tipo de marketing busca generar un vínculo con la persona, basa sus objetivos en los valores del cliente, sus pensamientos, sus costumbres, sus necesidades y, de esta forma crear alternativas novedosas que respeten sus criterios y que sientan conexión para así poder llegar a estos (Vásquez, 2020).

### **Marco Referencial**

#### **Alimentos Toledo**

Alimentos Toledo es una empresa de embutidos y productos cárnicos varios con más de 40 años de trayectoria en el mercado y operaciones en Guatemala, El Salvador y Honduras (Toledo Alimentos, 2020).

Cuenta con diversas certificaciones como HACCP (con sus siglas en inglés para "Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control" (Hazard Analysis and Critical Control Points); el cual permite controlar la inocuidad en la producción, distribución, almacenamiento y consumo de alimentos y bebidas; garantizando así, la calidad de sus productos (Toledo Alimentos, 2020; Universidad Católica San Pablo, 2021).

Esta marca logró un correcto posicionamiento en el mercado por medio de un plan estratégico de marketing y en el cual optaron por una estrategia digital considerada como la mejor opción y que mezclaba diversos elementos.

Se empezó con brindar al público contenidos en diferentes formatos y con imágenes, videos y gifs animados incluidos de sus productos y originales formas de usarlos; lo cual logró facilitar y favorecer la interacción y cercanía con su audiencia. A su vez, utilizaron la técnica de marketing de influencia, la cual permite que los líderes de opinión de dicha área ayuden a la marca a conectar de una forma más natural y espontánea con su audiencia (Grou, 2019; Gonzalez, 2020).

Por consiguiente, Alimentos Toledo logró asociarse con el chef más popular de Guatemala consiguiendo una mayor conexión con su público y una mayor credibilidad en sus procesos no sólo por medio de sus productos sino también, mediante experiencias (Grou, 2019; Gonzalez, 2020).

La consideración que tuvo la marca respecto a temas actuales y de interés popular como reutilizar y reducir el impacto negativo del medio ambiente, ligado a las diversas técnicas y estrategias que utilizaron, provocó un incremento en el interés y la participación logrando un aumento en sus ventas y un mejor posicionamiento de sus productos y marca dentro del mercado (Grou, 2019; Gonzalez, 2020).



## **Coca Cola Company**

Coca Cola fue creada por el farmacéutico John Pemberton en la década de 1880, creó un líquido aromático de color caramelo y lo llevo a comercializar en una farmacia cercana llamada Jacobs Pharmacy en la cual este líquido fue combinado con agua carbonatada, esta bebida era ofrecida por 5 centavos a los clientes (Coca-Cola España, 2020).

En 1890 se registró como Coca-Cola en Estados Unidos y, fue promovida al mercado con el lema “Una deliciosa bebida de verano o invierno”, la bebida era altamente demandada y esto permitió que se creara el primer edificio exclusivo de la compañía. En 1904 apareció la primera publicidad en revistas de Estados Unidos y, se abrieron las tres primeras plantas de embotellamiento en Canadá, Cuba, y Panamá. En 1910 se promovió con la frase “Disfruta de un vaso de risa líquida”, y se abren las plantas embotelladoras en Europa (Coca-Cola España, 2020).

Con el paso de los años se crearon los six pack de la bebida y después se introdujo el concepto de bebidas en lata. En 1990 se expanden hasta Alemania del este después de la caída del muro de Berlín. En el año 2000 se comercializaba con el logo “Destapa la felicidad”, creando nuevos productos a base de Stevia como “Coca-Cola Zero”, y en el 2010 se promovió con “Siente el sabor”, dos fans de la marca abrieron una página en Facebook que llegó a superar los 22 millones de seguidores a nivel mundial, y la marca en este año celebró los 125 años de funcionamiento (Coca-Cola España, 2020).

Coca-Cola es una empresa que busca a toda costa crear valor para el consumidor por medio del marketing emocional, la empresa estudia cada uno de los países en los que tiene presencia, analizando profundamente su cultura, sus tendencias, clases sociales, religiones, etc., para de esta manera objetivar estrategias de penetración de mercado adecuadas, y crear un producto que sea ideal para todos, poniendo como prioridad al consumidor. Lo que la compañía busca transmitir es felicidad, y esta ha adecuado este término para los diferentes países y

continentes en los que distribuye su producto, en Latinoamérica utilizan a la familia como símbolo de valor, en Norteamérica es la amistad, y en Europa los buenos momentos (Pérez y Ariza, 2018).

El uso de las redes sociales en la empresa hace que esta tenga ventaja frente a sus competidores ya que es una de las pocas marcas que crea interacciones con sus consumidores por medio de estas, aumentando su exposición en el mercado. Por otra parte, la compañía hace uso del marketing sensorial en el cual el cliente prefiere la marca porque este creó una conexión con ella, por medio de experiencias o sensaciones al momento de consumir el producto (Pérez y Ariza, 2018).

La empresa a lo largo de los años creó campañas las cuales incitaban a las personas a relacionar momentos felices con la marca, la compañía se encargó de reproducir su publicidad por diferentes medios locales, internacionales, redes sociales, radio, televisión, películas, periódicos, eventos deportivos, conciertos, etc., haciendo uso del neuromarketing en el cual las personas inconscientemente escogen su producto debido a la publicidad viral que existe en todos lados por parte de la misma, entrando en la mente del consumidor y generando afinidad con esta. Por medio de todas estas estrategias Coca-Cola se ha logrado posicionar en todo el mundo como una empresa líder, que promueve la igualdad social, el empoderamiento de la mujer, la felicidad, y el compromiso con el medio ambiente (Pérez y Ariza, 2018).

## **Bimbo**

Bimbo es una empresa de origen mexicano líder en el sector de la panificación, fue creada en el año 1943, pero fue fundada en 1945 como Bimbo S.A., en ese entonces la compañía vendía 4 diferentes tipos de pan, a principios del año 1948 ya comenzó a funcionar con 9 productos, los cuales eran muy solicitados por los consumidores locales. Después de esto abrieron su primera planta foránea en la ciudad de Puebla y se crea el “38” un vehículo

acondicionado con altavoces, tocadiscos y micrófonos para anunciar los productos que tenían a la venta, y de esta manera poder distribuir mejor su producto (Grupo Bimbo, 2018).

Con el paso de los años Bimbo ya no era una microempresa, pasó a ser “Grupo Bimbo” constituido por 3 empresas, 2 fábricas, y 15.000 colaboradores aumentando su capital 6.000 veces más. En 1984 daba sus primeros pasos en cuanto a la exportación de sus productos a Estados Unidos, esto hizo que el grupo sea capaz de comprar otras marcas pequeñas que circulaban en el mercado, para lograr así convertirse en el gigante del sector de la panificación que es hoy en día (Grupo Bimbo, 2018).

La compañía es altamente reconocida por sus volúmenes de producción, distribución y ventas en productos como pan de caja fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, english muffins, bagels, productos empacados, tortillas, botanas saladas y confitería, entre otros. En la actualidad cuenta con más de 2.9 millones de puntos de venta en 33 países del mundo en diferentes continentes, 202 plantas de producción, más de 133.000 colaboradores y tiene ventas anuales de 16.1 mil millones de dólares (Grupo Bimbo, 2018).

Bimbo centra sus tácticas de penetración de mercado en su propuesta de valor, se basan en crear productos que ofrecen nutrición, bienestar y variedad, con sus empaques, presentaciones del producto, etc. Su estrategia de marketing fundamental se enfoca en el mercadeo relacional, el cual se basa en sostener una empresa por medio del fortalecimiento con sus clientes, brindándole la posibilidad de suplir las necesidades que el cliente demande (Montenegro y Hernández, 2020).

La empresa ha creado una estructura organizacional en la cual los trabajadores comprendan y se hagan a los objetivos de la empresa para así poder brindar el servicio que se busca. En cuanto al posicionamiento, Bimbo amplía su cartera de productos, adaptándolo a las necesidades de los diferentes consumidores, para de esta forma crear una reputación de ser una

empresa investigativa, con bases en inteligencia de los mercados, y de esta forma creando fidelización de sus clientes (Montenegro y Hernández, 2020).

Para lograr su internacionalización, la empresa formó alianzas con compañías extranjeras de diferentes sectores, las cuales contribuyeron con el posicionamiento de la marca globalmente, también cuenta con estrategias de mercadeo interno con agricultores mexicanos, creando de esta forma importancia en toda su cadena de valor. Por otra parte, Bimbo realiza constantes evaluaciones de sus propuestas externas e internas, basándose en “Reputation Institute” (BRC), el cual es un estudio que evalúa una marca bajo indicadores emocionales, la empresa presta mayor atención a estos indicadores ya que su marketing se basa en generar cercanía con el cliente, esforzándose por llegar a crear un vínculo emocional con el consumidor (Montenegro y Hernández, 2020).

Cabe destacar que la empresa recalca que buscan la satisfacción primera de sus colaboradores, para que sean estos los que se encarguen de transmitir lo mismo hacia el destinatario final del producto, convirtiendo a estos colaboradores en los embajadores de la marca, concluyendo que el grupo se basa en la aplicación de Marketing Social y Marketing 3.0 (Montenegro y Hernández, 2020).

Esta empresa es un claro ejemplo del buen funcionamiento y distribución que brinda la aplicación de un buen plan estratégico de marketing y, por el cual la empresa debe mayormente su éxito. Gracias a su buena aplicación, Bimbo logró adaptarse a las diferentes culturas y demandas del mercado, generando una gran aceptación entre sus consumidores en todo el mundo. Por consiguiente, sus ventas y la exposición de sus productos y de la marca se incrementó de manera exponencial obteniendo un mayor impacto en el mercado y estando a la altura de muchos de sus competidores (Vargas, 2019).

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo repercute la implementación de un plan estratégico de marketing en la mejora de las ventas del local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cuál es la situación inicial del negocio “Todo para Pizzas”?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar los problemas encontrados?
- ¿Cuál sería el cronograma ideal para llevar a cabo la ejecución o implementación de las estrategias?
- ¿Existe viabilidad financiera al implementar dichas estrategias?

## **Delimitación**

El presente proyecto se realizará únicamente en el local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo y el tiempo de investigación será de 4 meses, empezando desde octubre del 2021 y finalizando en febrero del 2022.

## **Metodología**

### **Diseño de investigación**

El presente trabajo tiene un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo ya que, según Hernández et al., (2000) el diseño no experimental se realiza sin la manipulación intencionada de sus variables, sino únicamente observándolas y analizándolas en su ambiente natural. Por otro lado, es transeccional descriptivo ya que los datos se recolectan en un único momento en el tiempo, teniendo como propósito el análisis de la incidencia e interrelación de sus variables mientras brinda la descripción de las mismas (Hernández et al., 2000).

## **Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza**

El proyecto fue de tipo descriptivo correlacional. En tal sentido, Hernández Sampieri et al. (2000), señalan que los estudios descriptivos pretenden medir o recolectar información de forma independiente o conjunta tanto sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Por otro lado, para determinar la relación e influencia que existe entre el uso del marketing frente a las ventas, este proyecto es de igual forma, correlacional ya que este tipo de estudios tienen como objetivo comprender y analizar la relación entre las variables, conceptos o categorías existentes en el estudio (Hernández et al., 2000).

Por consiguiente, este proyecto es de naturaleza cuantitativa ya que se utilizará la recolección de datos de los clientes del negocio “Todo para Pizzas” para responder las preguntas de investigación a través de la intervención numérica con la finalidad de conocer su comportamiento (Hernández et al., 2000).

## **Alcance**

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo correlacional. En este sentido, tiene alcance descriptivo ya que tiene como objetivo recoger, analizar y describir la información sobre las variables ya expuestas con anterioridad. Por su parte, es de alcance correlacional ya que, se pretende responder las preguntas de investigación y a la vez, conocer la relación entre ambas variables.

## **Muestra**

La obtención de la muestra se basó en los resultados de 65 clientes del negocio. Se realizó un muestreo por conveniencia ya que se seleccionó una población habitual en específico y no aleatoriamente, la cual ya conoce tanto los productos como el negocio; siendo así, la más favorable para realizar la encuesta, sobre las carencias del negocio y las necesidades del consumidor.

## Técnica de recogida de datos

Se procedió a realizar una encuesta a los clientes más frecuentes del local “Todo para pizzas”, con la finalidad de conocer más a fondo el punto de vista que tiene el consumidor sobre el negocio, para de esta forma encontrar e implementar las estrategias correctas en base a los resultados obtenidos.

La información se obtuvo a través de fuentes primarias debido a que se encuestó directamente al cliente por medio de un formulario online en la plataforma de Google Forms bajo el nombre de “Encuesta sobre la perspectiva del cliente frente al local Toda para Pizzas” y el cual contó con 16 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta, incluyendo 2 escalas de Likert (ver apéndice).

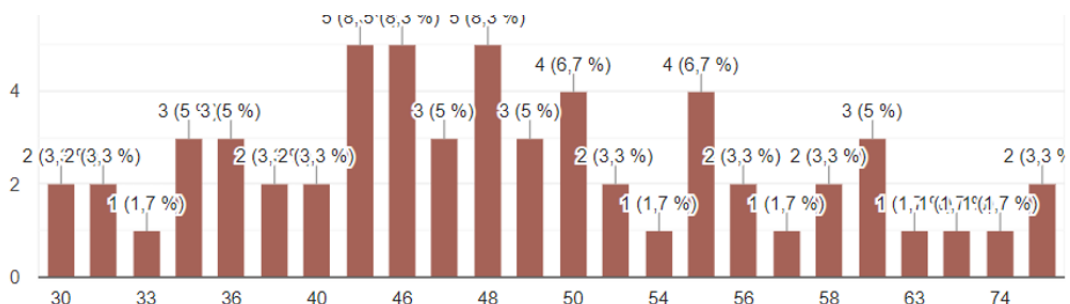
## Análisis de datos

A continuación, se mostrarán los resultados de las 17 preguntas de la encuesta realizada a los clientes del negocio Todo para Pizzas, los cuales permitieron conocer mejor al consumidor frecuente del mismo y; de esta forma, tener una idea más clara de las estrategias ideales para aplicar en el local.

La encuesta fue realizada a los clientes más habituales y los cuales se encuentran en un rango de edad entre los 30 a 76 años, según se muestra en la figura 1; siendo las personas de 45 años las que más frecuentan el negocio.

**Figura 1**

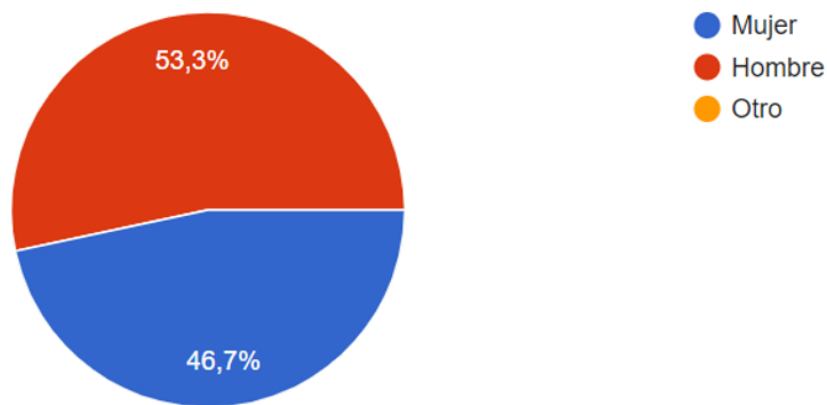
*Edad*



Por otra parte, se quiso conocer el sexo de los encuestados, demostrando así que tanto hombres como mujeres tenían una alta participación en el local; sin embargo, la figura 2 muestra que, los hombres son los que más frecuentan el local con un 53,3%.

**Figura 3**

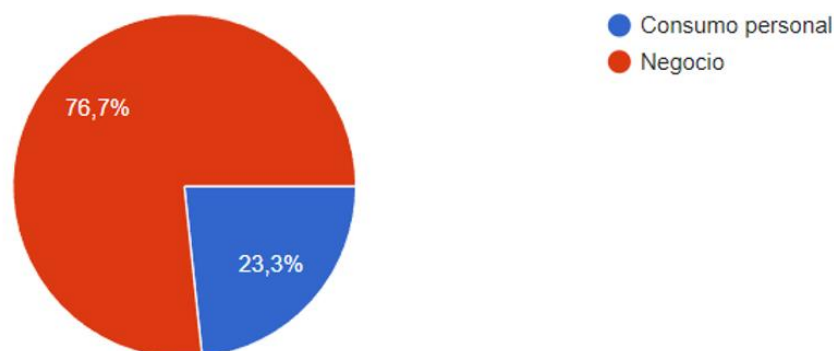
*Sexo*



En cuanto al destino de los productos, se quería saber para que estos eran empleados mayormente; por lo que, los resultados de la figura 3 demostraron que el 76,7% de los clientes destinaban los productos para sus negocios, y solo una pequeña parte los empleaban para consumo personal.

**Figura 6**

*Los productos que compra en el negocio "Todo para Pizzas", ¿están destinados para qué fin?*

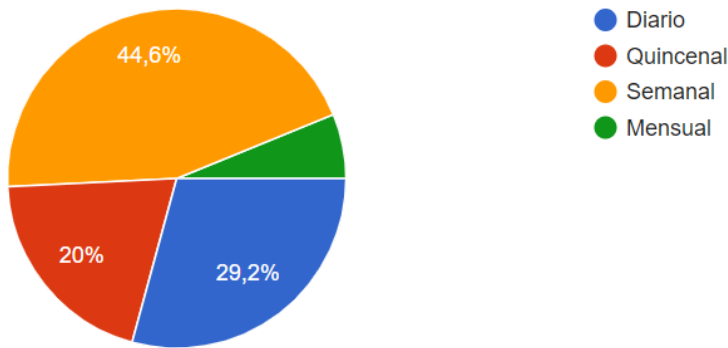




Por su parte, se observa en la figura 4 que, el 44,6% de los clientes encuestados prefieren hacer sus compras semanalmente, seguido del 29,2% que prefieren realizarlas a diario y un 20%, quincenal, mientras que únicamente, el 6,2% las prefieren mensual.

**Figura 8**

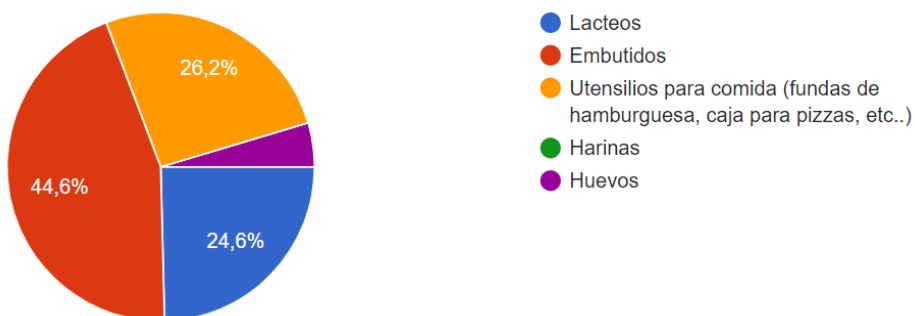
*¿Con qué frecuencia compra en el negocio “Todo para pizzas”?*



Si bien es cierto el local cuenta con una amplia variedad de productos que se consumen con gran aceptación; sin embargo, los resultados de la figura 5, arrojaron que sus productos más frecuentados, eran los embutidos con un 44,6% de consumo, 26,2% de utensilios para comida que se clasifican entre fundas de hamburguesa, cajas para pizzas, etc., 24,6% de lácteos y, 4,6% de huevos.

**Figura 11**

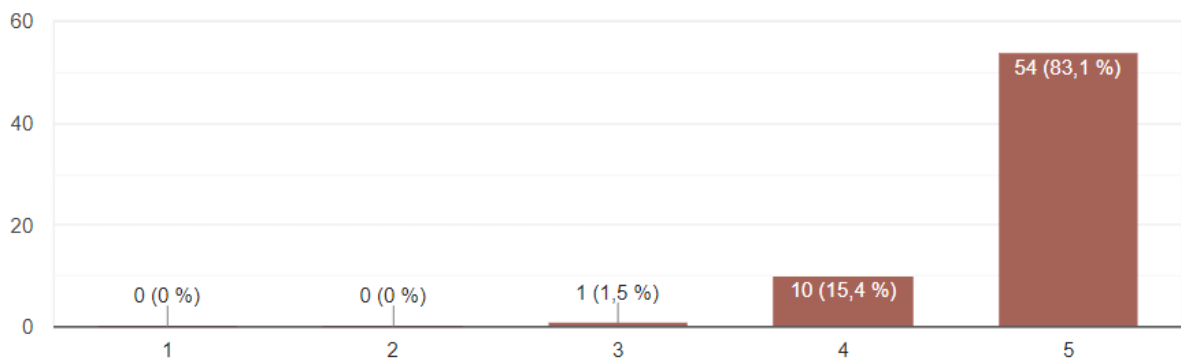
*¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?*



Como se puede observar en la figura 6 en cuanto a la calidad de los productos, los resultados demostraron que el 83,1% de los clientes consideran que el local cuenta con una alta calidad con respecto a estos.

**Figura 14**

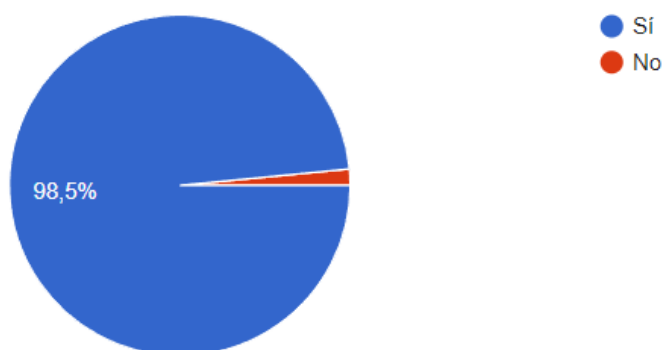
*En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la calidad de los productos del negocio*



Con respecto a la relación de los precios con los productos, la figura 7 muestra que los resultados fueron favorables para el negocio ya que, el 98,5% de los clientes consideran que sus precios si son adecuados.

**Figura 16**

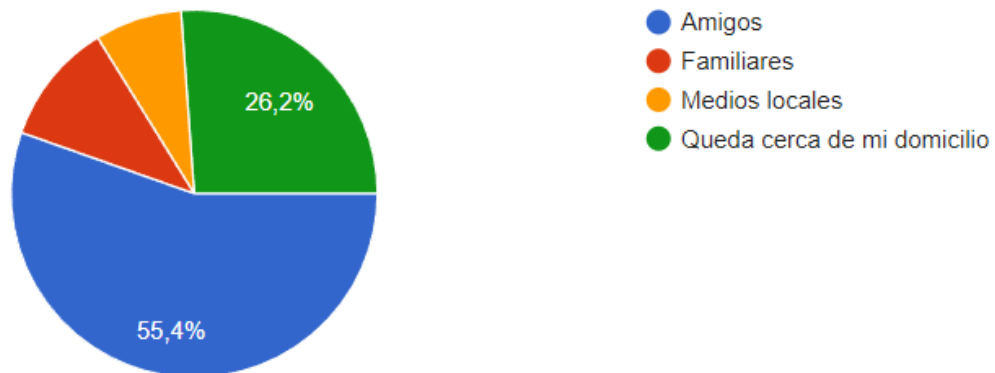
*¿Considera usted que los precios de los productos son adecuados?*



Por medio de la figura 8, se pudo determinar que, el negocio ha podido hacerse conocer mayormente por medio de referidos o amigos los cuales ya eran clientes del local con un 55,4% y por la ubicación cercana a sus domicilios con un 26,2%.

**Figura 19**

*¿Cómo conoció el negocio “Todo para pizzas”? Escoja 1 opción*



En la figura 9 se observa que los resultados arrojaron que el 100% de los clientes prefiere realizar sus compras directamente en el local, ya que de esta manera tienen mejor control de lo que comprarán.

**Figura 21**

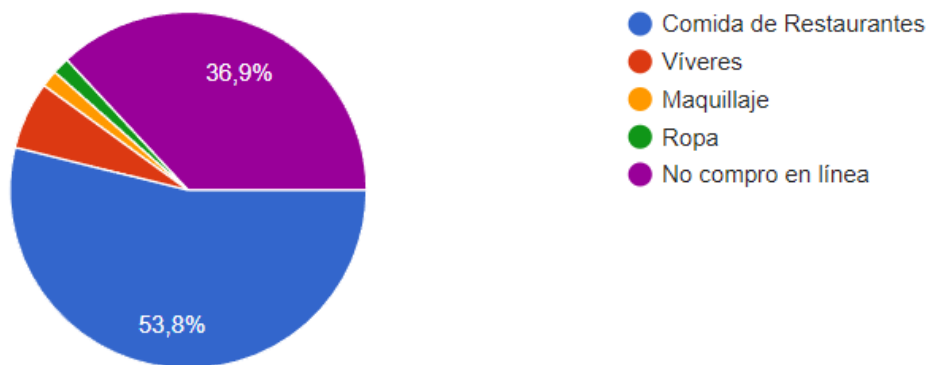
*¿Por qué medio prefiere usted realizar sus compras habituales de víveres?*



Por su parte, en la figura 10, se muestra que los productos más comprados en línea por parte de los clientes, con un 53,8%, lo encasilla la comida de restaurantes, seguido de los víveres con un 6,2%, maquillaje con 1,5% y finalmente, un 1,5% en ropa. Sin embargo, una gran parte de los encuestados, representando al 36,9% del total, respondió que no realizaban compras en línea.

**Figura 22**

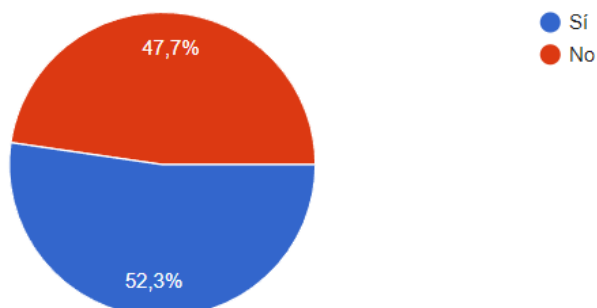
*¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? Escoja 1 opción*



En la figura 11, las personas en su gran mayoría respondieron que sí estaban dispuestos a comprar los productos que ofrece el local en línea, ya que estos tienen conocimiento de la calidad de los productos. Sin embargo, un 47,7% respondió que no ya que, se inclinan más a las compras físicas y así, tienen más seguridad al momento de comprar.

**Figura 23**

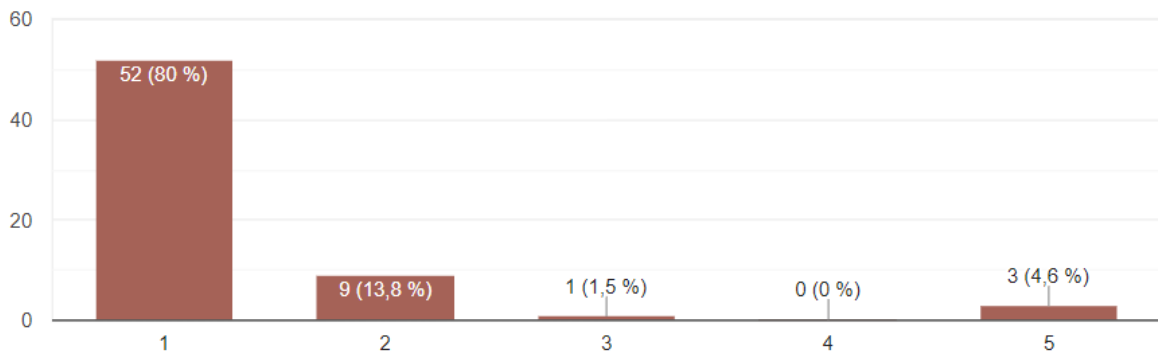
*¿Estaría dispuesto a comprar los productos de “Todo para Pizzas” en línea?*



La figura 12, la cual hace referencia a la publicidad del negocio, muestra que los resultados no fueron favorables, ya que la mayoría de los encuestados optaron por calificar con el nivel más bajo.

**Figura 24**

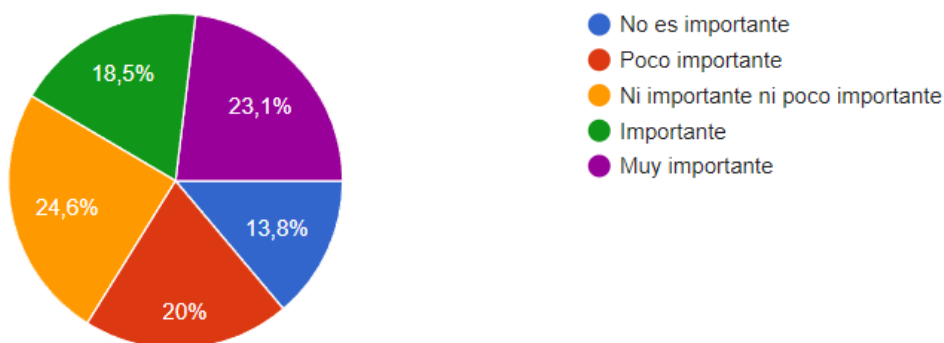
*En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la publicidad del negocio*



Las respuestas de los clientes fueron variadas en la figura 13, un 24,6% determina que degustar un producto antes de comprarlo no es ni muy importante ni poco importante, el 23,1% de ellos opina que es muy importante, el 18,5% que es importante y, únicamente el 13,8% opina que no es importante.

**Figura 25**

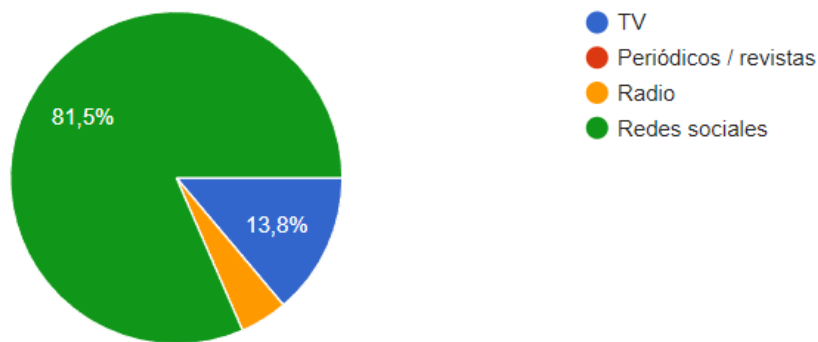
*¿Qué tan importante es para usted degustar un producto antes de comprarlo?*



En la figura 14, se demostró que 53 de los 65 clientes encuestados, les gustaría enterarse de las promociones del negocio por medio de redes sociales, mientras que el restante se divide entre TV y radio.

**Figura 26**

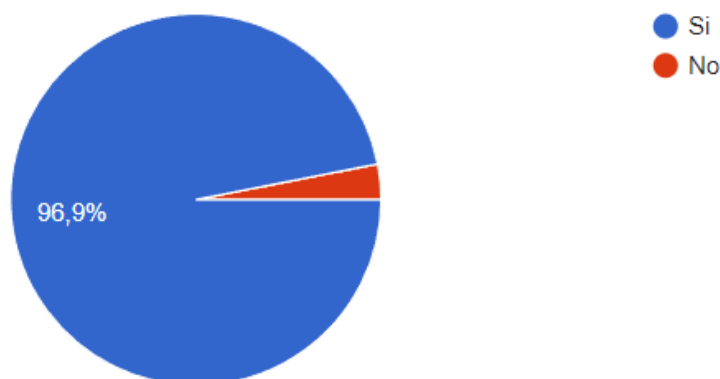
*¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de “Todo para Pizzas”?  
Escoja 1 opción*



Por otro lado, en la figura 15, el 96,9% de los encuestados respondió satisfactoriamente a la pregunta de si les gustaría recibir un catálogo de productos por medio de WhatsApp.

**Figura 27**

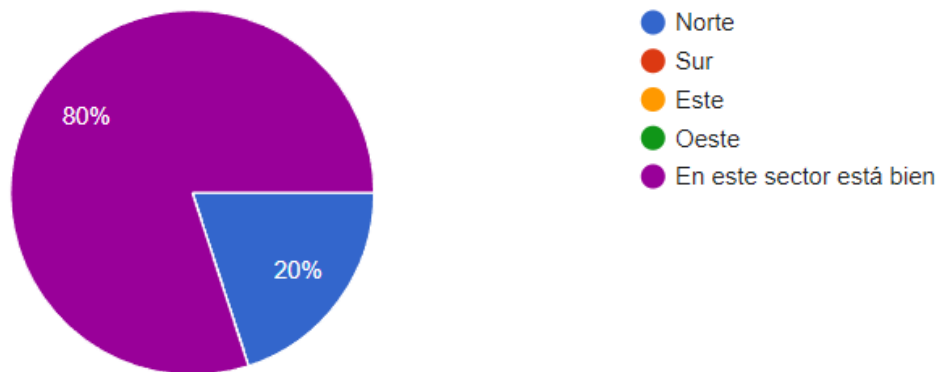
*¿Le gustaría recibir el catálogo de productos mediante WhatsApp?*



En cuanto a la situación geográfica del local, la figura 16 muestra que, el 80% de los clientes prefieren la ubicación actual del mismo mientras que únicamente el 20% les gustaría que existiera una sucursal al norte de la ciudad.

**Figura 28**

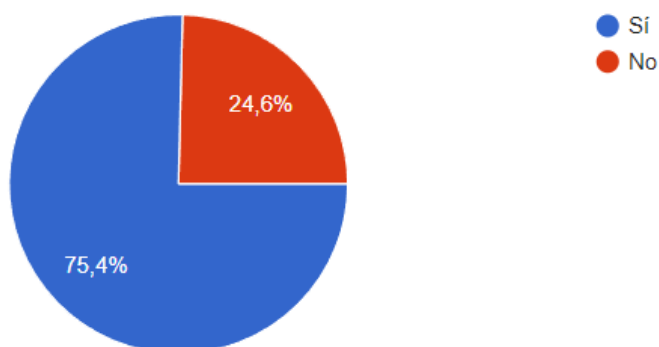
*¿En qué otro sector de la ciudad le gustaría que el negocio “Todo para Pizzas” tenga una sucursal?*



Por último, en la figura 17 acerca de la aplicación del servicio de delivery, 49 de los 65 clientes encuestados respondieron que sí les gustaría que se ofrezca este servicio, equivaliendo así, al 75,4% del total.

**Figura 29**

*¿Le gustaría que el negocio cuente con servicio de delivery (entrega a domicilio)?*



## **CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DEL NEGOCIO**

### **Análisis PEST**

#### **Político**

Según las cifras de mayo del 2021, las MiPymes corresponden al 96% del entorno empresarial del país, en donde el 60% del empleo es generado por este segmento, reflejando una tasa de más del 25% en el Producto Interno Bruto (PIB) del país y un 70% de la Población Económicamente Activa (PEA). Debido a que el 91,4% representan a las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador y, de las cuales el 90,3% son microempresas y el 1,1% son pequeñas y medianas, se consideran una pieza significativa para la economía y desarrollo del país (Confirmado, 2021; Enríquez, 2021).

Con la llegada del nuevo gobierno, el país tiene más oportunidades de inversión y emprendimiento. El actual presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, ha planteado la “Ley de Creación de Oportunidades” que tiene la simplificación tributaria, reforma laboral y atracción de inversiones como sus tres principales ejes; además, tiene como objetivo brindar oportunidades tanto para la actual como para futuras generaciones. Con respecto a las microempresas, esta ley plantea eliminar el Régimen Impositivo Simplificado (RISE) el cual cobra el 2% de las ventas (Romero, 2021).

Por otra parte, la Conafips tiene previsto entregar 300 millones de dólares en crédito productivo para microempresarios, contribuyendo de esta forma con la reactivación económica del país (El Universo, 2021).

Actualmente, existe un plan en vigencia llamado “Resurgimos Ecuador”, el cual es un programa crediticio de apoyo a MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas), por medio del sistema financiero nacional privado y la economía popular y solidaria. El programa genera préstamos de 500 mil dólares a las empresas que generen ventas de hasta USD 5 millones. Con



esto, se pretende que dichas empresas direccionen el préstamo al capital de trabajo, ya sea para su recuperación, o para el pago de obligaciones financieras con la entidad que opere (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

## **Económico**

Según los resultados del mes de septiembre del Índice de Precios al consumidor (IPC) la inflación mensual fue de 0,02%, la inflación anual de precios alcanzó el 1,07% y, la inflación acumulada se ubicó en 1,30 % (El Universo, 2021).

Según el Banco Central del Ecuador (2021), con fecha del segundo trimestre del 2021, el PIB del país se encuentra en fase de crecimiento, resultado que se lo puede observar al compararlo con el Indicador Compuesto Coincidente (88.9%) y el Indicador Compuesto Adelantado (87.5%). La correlación de ambos demuestra, para los próximos meses, una etapa en expansión para la economía del país, debido en gran parte, al aumento del ciclo en las variables macroeconómicas que forman parte de los indicadores compuestos.

Por otra parte, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2021) indica que la tasa de desempleo de Ecuador en septiembre del 2021 es de 4,9%, a comparación con el año pasado, la cual fue de 6,2%. Esto significa que, a pesar de haber pasado por una pandemia mundial, la tasa de desempleo en el país se redujo considerablemente.

Debido a la pandemia, los patrones de compra cambiaron significativamente lo que condujo a un cambio en la tendencia del comercio del país, pasando de lo tradicional a lo electrónico. Como resultado, el Ministerio de Producción, el Ministerio de Telecomunicaciones, la academia, las empresas y la CECE, desarrollaron estrategias para el impulso del e-commerce en el sector privado y las MiPymes. Esto por medio de la regulación de ley de protección de datos; fomento del comercio electrónico; sistema de pagos y seguridad,

y logística; modificando así, el régimen de courriers (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021).

Por su parte, el eCommerce Day Ecuador Online [Live] Experience (2021), el evento de comercio electrónico más importante de Latinoamérica indicó que, en Ecuador, la categoría supermercado creció un 67%, seguida por medicamentos con un aumento del 50% y restaurantes con un incremento del 42%. No obstante, comparando el 2019, con el 2020 y el período de enero a abril del 2021, Ecuador tuvo un crecimiento de más de 19 millones en transacciones digitales. Gracias al aumento de la demanda del eCommerce, este ha logrado aumentar en un 2% su contribución al PIB respecto al 2020.

## **Social**

La gran aceptación que tiene la comida rápida entre la sociedad se debe a la rapidez en su servicio, el precio sumamente accesible y al sabor diferenciador con el que cuentan; esto hace que los proveedores dedicados a la venta de este tipo de productos se incentiven más en la producción o distribución de estos.

En los últimos años el consumo de embutidos en Ecuador ha crecido más del 14%, se estima que se fabrican alrededor de 30 millones de kilos al año llegando a posicionarse entre los 7 alimentos más consumidos a diario por el ecuatoriano promedio, por encima de la carne de cerdo, el pescado y los mariscos (El Universo, 2017).

Sin embargo, el servicio de delivery ha sido un elemento clave con respecto a la venta y distribución de productos. En la actualidad, este se ha convertido en una tendencia causada por la pandemia de Covid-19 y, por consiguiente, la mayoría de los negocios cuentan con sistema de entregas a domicilio el cual facilita que el cliente reciba su producto desde la comodidad de su hogar o lugar en que se encuentre. Además, logra la fidelización de sus clientes y disminuye los riesgos que supone la pandemia al comprar de manera presencial

mientras genera confianza al consumidor al momento de realizar transacciones online mediante diversos medios como apps móviles, página web del local, entre otros (Merchán, 2021).

## **Tecnológico**

Gracias a la globalización, hoy en día es posible llegar a un mercado masivo creando ventajas competitivas para la empresa, por medio del uso de la tecnología se puede clasificar qué personas están interesadas en consumir los productos y servicios que se ofrecen y de esta forma crear una cartera de clientes direccionada al segmento en cuestión.

En Ecuador, la población total es aproximadamente de 17.77 millones de habitantes y en la que el 77.8% de la población total cuentan con dispositivos móviles conectados, llegando a una cifra de 13.82 millones de dispositivos. Como resultado, un 57.3% abarca la cantidad de usuarios de internet con 10.17 millones y unos 14 millones de usuarios activos en redes sociales, representando el 78.8% del total de la población. Todo esto permite que la distribución de la marca sea más fácil y accesible para todos los consumidores (Alvino, 2021).

## **5 fuerzas de Porter**

### **Poder de negociación de los clientes**

Los principales clientes son personas dedicadas a la elaboración de pizzas, hot-dogs, hamburguesas, entre otros; que requieran necesariamente de embutidos, lácteos y demás productos ofrecidos por el negocio para la elaboración de estos. Por tal motivo, “Todo para Pizzas” ofrece una alta variedad y calidad en sus productos, al igual que sus competidores aledaños. El poder de negociación que tiene el cliente frente al local es considerado medio alto debido a la alta comercialización de los mismos productos en un mismo sector y; por ende, la sensibilidad del consumidor ante cualquier cambio en los precios ya que así, tiene la posibilidad de comparar precios, calidad y servicio y elegir el que más se ajuste a su preferencia. No

obstante, se pueden aplicar estrategias de marketing las cuales creen fidelización con el cliente y de esta forma, opte por consumir los productos y servicios de negocio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La participación de los proveedores en una organización es sumamente importante para las operaciones de esta debido al gran impacto que causa. El local “Todo para Pizzas” cuenta con una amplia cartera de proveedores para cada uno de los diferentes productos que se comercializan. Por tal motivo, el poder de negociación de estos es alto debido a su nivel de influencia en las decisiones de la empresa con respecto a los precios que se ofrecen.

Pese a la fuerte posición que tienen los diferentes proveedores, la adquisición de sus productos sigue siendo la escogida por el negocio, sin importar la variación de precios que puedan presentar, debido a la preferencia que tienen los clientes respecto a la marca, sabor y calidad de estos productos.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta debido al sector en el que se ubica el negocio; si bien es cierto, un mercado se caracteriza por tener varios locales con los mismos productos, sin embargo, cada uno de estos trata de brindar algo diferente y llamativo para el consumidor. Debido al alto nivel de competitividad que existe, la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado está presente y, en este caso, los comerciantes del sector se ven obligados a adaptar sus precios acordes a los de la competencia. Por tal razón, se pretende utilizar diversas estrategias de marketing que se enfoquen en la atracción del cliente mediante promociones únicas por medio de diversas técnicas y así, lograr un valor diferenciador en el mercado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En la actualidad, las personas optan por tener un estilo de vida más saludable; el consumo de comida rápida como pizzas; hamburguesa; entre otros, en cantidades excesivas es perjudicial para la salud, por lo tanto, hoy en día existen más personas que buscan una forma menos dañina de consumir o elaborar este tipo de productos. Por medio de avances en las tecnologías de los alimentos, los productos a base de vegetales, como son los embutidos veganos o leches ya sea de soja, almendras, etc., cada día tienen más aceptación entre los consumidores frente a los productos tradicionales.

No obstante, el mercado de este tipo de embutidos o lácteos sigue siendo pequeño en comparación al resto y, por consiguiente, la amenaza de estos productos sigue siendo baja para el negocio ya que la mente del consumidor sigue fidelizada y acostumbrada a la comida rápida elaborada con productos a base de carne animal.

### **Rivalidad de los competidores**

Como se expuso con anterioridad, el negocio "Todo para Pizzas" se encuentra frente a una alta rivalidad de competidores ya que la mayoría de los locales del sector distribuyen productos con calidad, sabor y precio parecidos o iguales. Como resultado, obtener una diferenciación frente a estos resulta difícil debido a la poca innovación con la que cuentan. Sin embargo, la ubicación estratégica permite que los consumidores puedan identificarlo a primera vista. Además, debido a la trayectoria con la que cuenta el negocio, la mayoría de los consumidores opta por sus productos y los precios que brinda, ya que siempre se encuentran acorde al mercado. Aun así, la aplicación de diversas técnicas de marketing será fundamentales para una mejor diferenciación del negocio en el sector ubicado (Román&Vilema, 2016).

## Matriz de Factores Externos (EFE)

Como se puede observar en la tabla 1 y 2, los datos obtenidos en la matriz EFE (External Factors Evaluation o por su significado en español, Análisis de los Factores Externos), el negocio “Todo para Pizzas” muestran un análisis positivo por medio de la comparación de sus oportunidades y amenazas. En el mismo, se puede diferenciar los componentes más destacados, teniendo como principales la fácil aceptación de los productos ofrecidos y la tendencia constante al consumo de comida rápida; siendo esta una oportunidad favorecedora para la empresa frente a los componentes que la amenazan.

**Tabla 56**

### *Oportunidades*

	Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1	Tendencia constante al consumo de comida rápida	0,08	4	0,32
2	Aumento del uso de marketing digital	0,06	1	0,06
3	Fácil aceptación de los productos ofrecidos	0,09	4	0,36
4	La tasa de desempleo bajó a 4,9% con respecto al año pasado	0,04	2	0,08
5	Incentivos de acceso a créditos para microempresas	0,07	2	0,14
6	Aumento de la demanda de pedidos a domicilio	0,05	1	0,05
7	Impulso del e-commerce para las mypimes por parte del gobierno	0,06	1	0,06
8	Nuevas oportunidades de inversión por parte del nuevo gobierno	0,05	1	0,05

**Tabla 104**

### *Amenazas*

	Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1	Tendencia creciente para el consumo de productos saludables	0,04	1	0,04
2	Productos homogéneos con poca diferenciación	0,06	1	0,06
3	Incremento de los precios del combustible	0,06	2	0,12
4	Clientes más exigentes en cuanto a calidad	0,06	3	0,18
5	Cambios en la política comercial del país	0,05	3	0,15
6	Alto poder de negociación de los clientes	0,07	3	0,21
7	Alto poder de negociación de los proveedores	0,08	3	0,24
8	Posible nueva ola de contagio de covid-19 provocando cese de las actividades comerciales	0,08	2	0,16
	<b>Total EFE Score</b>	<b>1,00</b>		<b>2,28</b>

## CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DEL NEGOCIO

### Misión

La misión del local “Todo para pizzas” es lograr la satisfacción de las diversas necesidades alimenticias del consumidor quevedeño, por medio de la distribución y venta de productos altamente demandados de la industria alimentaria brindando siempre productos accesibles y de calidad para clientes que se dediquen a la elaboración y venta de comida rápida.

### Visión

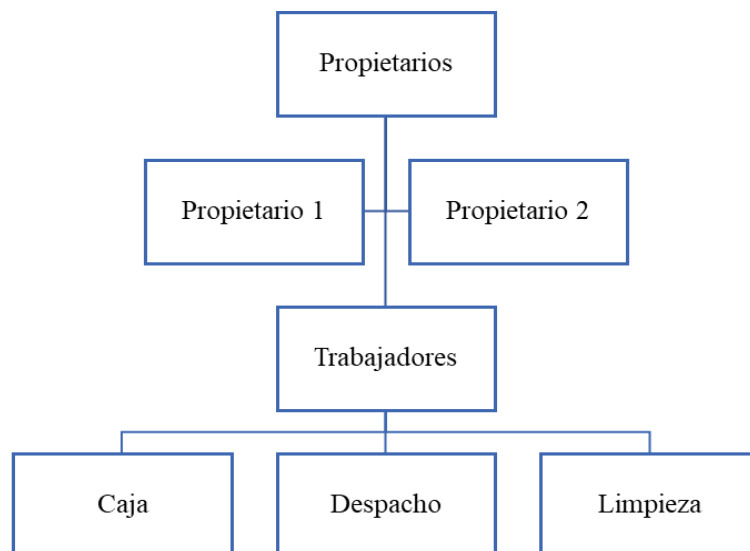
La visión del local “Todo para pizzas” es aumentar su participación en el mercado quevedeño, manteniendo su competitividad y ofreciendo altos estándares de calidad; para de esta forma, ser considerado líder en la distribución de productos para la elaboración de comida rápida.

### Estructura Organizacional

A continuación, en la figura 18 se detalla la estructura organizacional del local.

#### Figura 31

#### *Estructura Organizacional del Negocio*



## **Análisis e identificación de las actividades del negocio (Cadena de Valor)**

“Todo para Pizzas” está conformado por varias actividades tanto primarias como secundarias que forman parte del proceso para la implementación de la cadena de valor, como son el marketing y ventas, la logística y manejo del stock, la infraestructura, entre otras.

Con respecto al marketing y ventas del negocio, este no cuenta con estrategias que les ayuden ni en la promoción de los productos que vende como en la exposición del local, por consiguiente, este se limita a clientes tradicionales y cercanos a su ubicación. Por otra parte, pese a que el marketing es mayormente nulo, la técnica que utilizan para mantener la fidelización con sus clientes es la del marketing referido, ofreciendo así, descuentos a sus clientes más frecuentes para lograr que estos los promocionen con personas allegadas a los mismos. A su vez, el marketing boca a boca está presente dentro del método de promoción de los productos ya que es el más utilizado en el sector y, por consiguiente, mandan a los trabajadores a llamar la atención de los clientes que pasan por el local, anunciando los precios y productos ofrecidos.

Referente a los servicios, el local cuenta con un servicio postventa moderado ya que en caso de existir un producto en mal estado, se procede ya sea al cambio del mismo o a la devolución del dinero; sin embargo, no tienen una forma de medir la satisfacción de los clientes pero sí cuentan con la opción de presentar algún reclamo directamente con los dueños con respecto a lo ofrecido por el local.

Por parte del aprovisionamiento, cuentan con una buena relación con los diferentes proveedores logrando así, una logística óptima ya que se realiza un control de calidad y cantidad junto con estos al momento de adquirir los productos como son los embutidos, lácteos, entre otros, para la debida recepción y almacenamiento de estos. Una vez recibidos, se los procede a almacenar en el frigorífico correspondiente para un nuevo control de los productos.



El manejo de stock del local se lleva a cabo mediante la clasificación y registro de las unidades disponibles para con esto, poder determinar cuándo se realizará el siguiente pedido y así, reabastecer el stock y no quedarse sin productos antes de tiempo. Por tal razón, el contacto con los proveedores es constante ya que se trabaja con productos perecibles de los cuales la mayoría de las unidades disponibles se venden diariamente; sin embargo, este contacto puede variar dependiendo de la temporada y, por ende, de la demanda de los productos.

El negocio actualmente cuenta con una amplia cartera de proveedores, teniendo entre estos un total de 25 que se distribuyen entre 7 de quesos de varios tipos, 4 para embutidos de marcas como La Española, Embuandes y La Europea. Además, cuentan con 4 proveedores para la leche. A su vez, 4 diversos proveedores de discos de empanadas, 1 para los huevos, 1 para las cajas de pizzas y otro para slice pizzas y hot-dogs; de igual forma, cuentan con 1 proveedor de maní y sal prieta, 1 para comida de perros y otro para la de gatos.

Normalmente, la frecuencia de contacto con los proveedores varía dependiendo del producto y que tan necesaria es la frescura de este. Es así como en el caso de los embutidos se da 3 veces por semana, mientras que para los huevos es solamente 1 vez a la semana. Con respecto a los quesos, este tiene un cambio más volátil ya que depende del tipo de queso, llegando a contactar con los respectivos proveedores entre una vez a la semana o incluso, manteniendo un contacto diario como en el caso de las leches. Por otra parte, los proveedores de cajas y slice de pizzas o hot-dogs se solicitan 2 veces al mes debido a que no son productos perecibles y se pueden pedir grandes cantidades de estos.

El negocio “Todo para pizzas”, pese a que cuenta con una pequeña infraestructura de 8,40m de largo y 3,70m de ancho, ubicado en el mercado central de Quevedo, es considerada geográficamente estratégica. Por otro lado, posee servicios básicos como luz y agua, y está ubicado específicamente en la calle Octava y Bolívar.

Por otra parte, el local no cuenta con un departamento de recursos humanos establecido, sin embargo, el proceso de selección de los empleados se basa en un periodo de prueba que dura 1 semana y en el cual analiza el desenvolvimiento de estos en las diversas actividades que se realizan en el negocio posterior a la debida inducción al puesto.

Adicionalmente, una vez establecido el personal, este no llega a formar parte de la toma de decisiones por parte del negocio ni contar con planes de seguro, jubilación o despido. A su vez, estos no cuentan con grandes incentivos por parte del local; sin embargo, sí reciben una pequeña bonificación al final del año junto con una canasta navideña. No obstante, al dejar vencer un producto, se procede a descontar un pequeño porcentaje de su sueldo.

El local no cuenta con la tecnología suficiente para el registro del stock o para ser aplicado en otro proceso; sin embargo, por medio del uso de las tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se mantiene una comunicación directa y constante con los proveedores de los diferentes productos ofrecidos.

### **Matriz de Factores Internos (IFE)**

A continuación, se presenta en la tabla 3 y 4 los factores internos del negocio con su peso y puntuación.

**Tabla 120**

#### ***Fortalezas***

	<b>Strengths</b>	<b>Weight</b>	<b>Rating</b>	<b>Weighted Score</b>
1	Fidelización de los clientes a través del marketing referido	0,08	4	0,32
2	Se hacen responsables de cualquier daño o error en los productos	0,06	4	0,24
3	Excelente relación con los proveedores	0,06	4	0,24
4	Control de calidad y cantidad de los productos	0,07	4	0,28
5	Venta de productos frescos	0,08	4	0,32
6	Amplia cartera de proveedores	0,07	4	0,28
7	Amplia cartera de productos	0,07	4	0,28
8	Ubicación estrategica del negocio	0,05	3	0,15

**Tabla 168****Debilidades**

	<b>Weaknesses</b>	<b>Weight</b>	<b>Rating</b>	<b>Weighted Score</b>
1	No cuenta con estrategias de marketing que promocionen el negocio	0,07	1	0,07
2	Las ventas se limitan a clientes tradicionales y cercanos a la ubicación	0,05	2	0,10
3	No hay medición de la satisfacción de los clientes	0,04	2	0,08
4	Falta de productos diferenciadores	0,07	1	0,07
5	Falta de misión y visión del negocio	0,06	1	0,06
6	Alta competencia en el sector	0,06	2	0,12
7	No existe plan de seguro de vida para el personal de trabajo, y no cuenta con un proceso de selección estructurado	0,06	2	0,12
8	Escasez de tecnología para actividades de stock y almacenamiento	0,05	2	0,10
	<b>Total IFE Score</b>	<b>1,00</b>		<b>2,83</b>

**Descripción y detalle del producto**

El negocio todo para pizzas es un pequeño local establecido en el mercado central de la ciudad de Quevedo y el cual distribuye productos destinados para la preparación de comidas rápidas. Los productos que se ofrecen se venden de forma unitaria a excepción de las leches que se comercializan muchas veces en empaques de 3x2 o de igual forma, de manera unitaria.

**Embutidos:**

- Salami: kilo y medio kilo
- Pepperoni: kilo y medio kilo
- Jamón: kilo, medio kilo, 85 gr, 125 gr
- Tocino: kilo, medio kilo, 200 gr, 100 gr
- Mortadela: kilo, 450 gr, 400 gr, 85 gr
- Chorizos (ahumado, rojo, paisa, cuencana, ternera, ternera ahumada española)
- Salchichas (española, longaniza, fraile, sierra)
- Recortes de embutidos

**Lácteos:**

- Yogurt: litro, medio litro, dos litros y galón

- Leches: litro, medio litro
- Queso cheddar: al vacío de una libra, y en barra (100 láminas).
- Queso mozzarella: en barra de 5 libras y media, media barra, la libra al vacío completo y, libra al vacío laminado.
- Queso suave, duro, manaba (Dependiendo la cantidad que el cliente desee)

**Otros:**

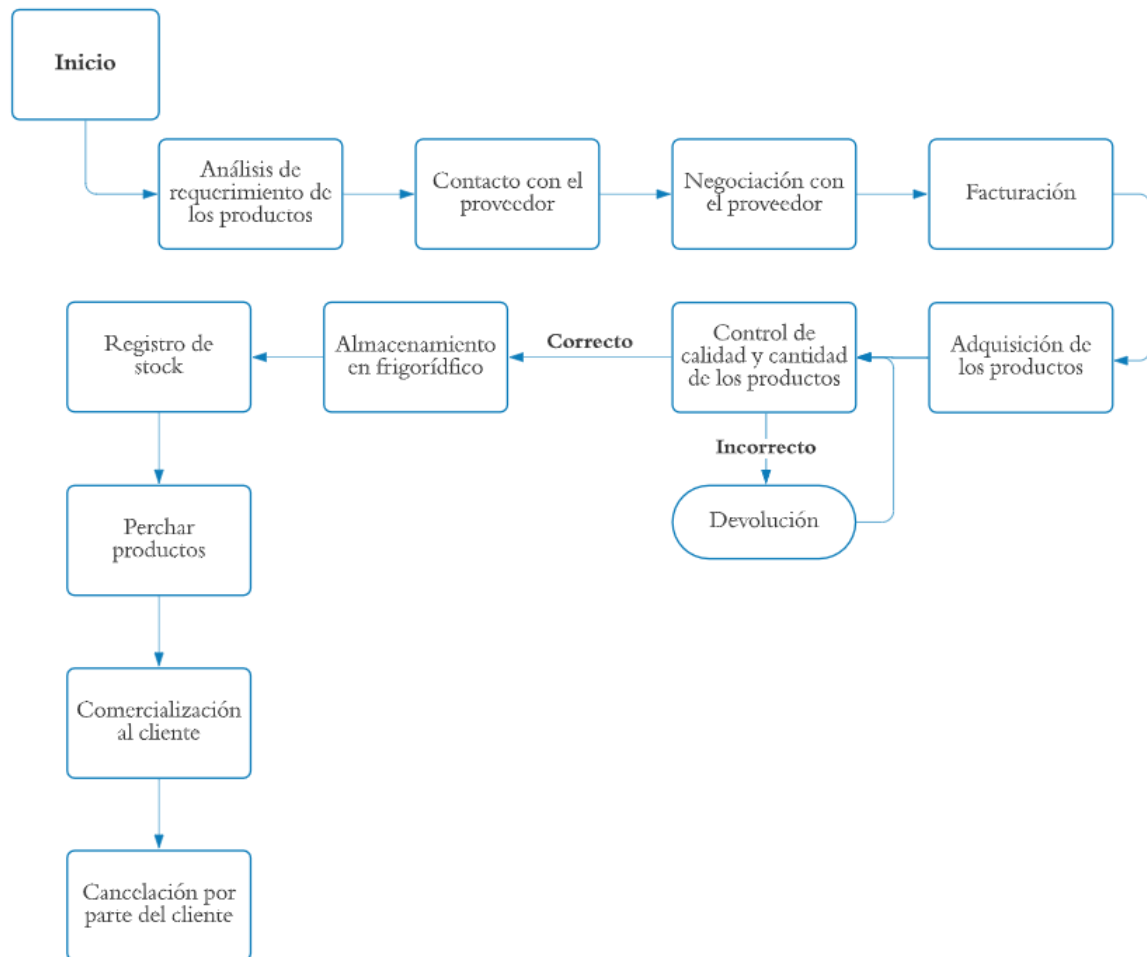
- Discos de empanadas (Chilenita grande y pequeña, Labra que Labra, Sama grande y pequeña)
- Pan (molde, de hot-dog, de hamburguesa)
- Maní
- Salprieda
- Huevos: media cubeta y 1 cubeta
- Comida para perro y gato:
  - Pro-can de un libra adulto
  - Pro-can de una libra cachorro raza pequeña
  - Pro-can de una libra cachorro raza mediana y grandes
  - Pro-cat de una libra gatitos
  - Michi

**Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)**

A continuación, se muestra el flujograma del proceso para la comercialización de los productos:

**Figura 33**

**Flujograma de Procesos**



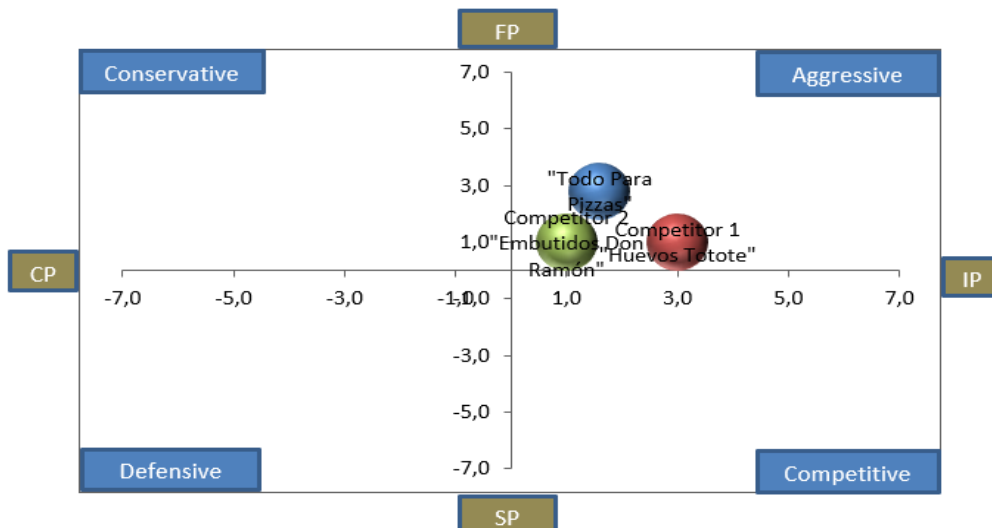
**Matriz Space**

Acorde a la figura 20 y tabla 5 en las que se muestra la matriz SPACE, el negocio y sus competidores se encuentran en el cuadrante agresivo el cual se ubica en el lado superior derecho. Esto se debe a que se encuentran ubicados dentro de un sector sumamente estratégico como es el “Mercado Central” y; por consiguiente, la demanda de los productos y el precio de estos es muy competitivo generando así, una alta competencia en el sector. Al estar dentro de este eje, la aplicación de estrategias es fundamental para lograr una mayor diferenciación entre

sus competidores, los cuales se convierten en una gran amenaza para el local al brindar los mismos productos y con precios prácticamente parecidos.

**Figura 34**

*Matriz Space*



**Tabla 184**

*Análisis interno y externo de la matriz space*

<i>Internal Analysis:</i>		<i>External Analysis:</i>	
<b><u>Financial Position (FP)</u></b>		<b><u>Stability Position (SP)</u></b>	
Retorno de Inversión (ROI)	7	Tasa de inflación	-5
Leverage	4	Cambios tecnologicos	-7
Liquidez	6	Elasticidad del precio de la demanda	-1
Capital de trabajo	6	Presión competitiva	-1
Flujo de efectivo	7	Barreras de entrada al mercado	-2
<b><u>Financial Position (FP) Average</u></b>	<b>6</b>	<b><u>Stability Position (SP) Average</u></b>	<b>-3,2</b>

<i>Internal Analysis:</i>		<i>External Analysis:</i>	
<b><u>Competitive Position (CP)</u></b>		<b><u>Industry Position (IP)</u></b>	
Cuota de mercado	-3	Potencial de crecimiento	7
Calidad de producto	-4	Estabilidad financiera	6
Lealtad del cliente	-5	Facilidad de entrada al mercado	4
Conocimientos tecnológicos	-7	Utilización de los recursos	6
Control sobre los proveedores y distribuidore	-3	Potencial de ganancias	7
<b><u>Competitive Position (CP) Average</u></b>	<b>-4,4</b>	<b><u>Industry Position (IP) Average</u></b>	<b>6,0</b>

### **CAPÍTULO 3: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

En este capítulo se abordarán las estrategias a implementar, acorde a la información recolectada en el capítulo anterior, para llevar a cabo la mejora de las ventas del negocio. En la ciudad de Quevedo existe una amplia variedad de pequeños negocios encargados de la venta de comida rápida; los cuales la mayoría no cuentan con proveedores fijos de los productos que requieren para el servicio que ofrecen, como a diferencia de los negocios con más reconocimiento en la ciudad. Esto los conduce a la búsqueda del mejor proveedor en cuanto a precio y calidad.

Por consiguiente y debido a los cambios constantes que atraviesa el mundo actualmente, tanto las empresas como los pequeños negocios se han visto en la obligación de buscar cada vez más, diversas formas de captar y retener la atención de las personas. Por tal razón, la evolución del marketing se ha hecho presente a través de los años, convirtiéndose en una herramienta de gran impacto dentro de las empresas para lograr cumplir con los objetivos planteados y; asegurar el éxito de esta por medio de varias estrategias especializadas para cada tipo de negocio, producto y cliente en específico.

#### **Aplicación de Estrategia para Marketing Digital**

Hoy en día el uso de redes sociales se ha vuelto esencial en la vida de las personas siendo así una opción estratégica para muchas empresas debido al alto potencial de éxito que conlleva su aplicación. Estas nuevas tecnologías de la comunicación han evolucionado la forma en la que se hace publicidad, permitiendo la mejora del comercio, brindando ventaja competitiva, y determinando cuales son las necesidades y tendencias del consumidor. A su vez, generando una comunicación directa y un mayor impacto en el reconocimiento de la marca y promoción de sus productos (Martínez y Reynoso, 2016).

**Objetivo:** Abarcar una mejor y más amplia cartera de clientes para el negocio. Debido a que, Todo para Pizzas brinda sus productos a locales reconocidos en la ciudad como son Pizza House, Big Burger Gastrobar, Copi Pizza Colombia, Fogo, Juan Res, Sushi Mako, Juan Camarón, entre otros; se busca generar confianza en el cliente de adquirir los productos para su consumo diario o nuevos emprendimientos y; a su vez, lograr ser proveedores de dos de los negocios preferidos por los quevedeños los cuales son Pizza Focaccia y Boho Restobar.

**Segmento de mercado:** Con esta estrategia se busca atraer a todas las personas que consumen embutidos, productos lácteos, entre otras variedades que ofrece el local sin importar a que destinen los mismos. Con base en la encuesta se determinó que el negocio ya tiene una segmentación de mercado establecida la cual se conforma por personas mayores a 40 años y; pese a que el 76.7% de los clientes destinan sus compras para uso comercial, con esta estrategia se desea seguir atrayéndolos, pero buscando, así mismo, atraer al otro 23.3% de consumidores que adquieren los productos para consumo personal.

A su vez, a través de la implementación del marketing digital, se busca conquistar el mercado juvenil el cual, hoy en día, se ve muy proactivo en cuanto a los emprendimientos. Esto se debe a que, cada año, el 32% de los jóvenes en Ecuador, entre 18 y 34 años posee un negocio o están involucrados en la puesta en marcha de uno (El Universo, 2019; Polo, 2021).

**Propuesta de valor:** Los productos que “Todo para pizzas” ofrece no tienen un valor diferenciador frente a la competencia que participa de igual forma en el mercado y con los mismos productos, precios y calidad. Por tal razón y, con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada, como propuesta de valor se aplicará el uso de redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp. De esta manera, se busca generar más publicidad y así obtener un mayor alcance entre los consumidores y mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca.



**Canales:** En la actualidad, en el Ecuador existen 10.17 millones de usuarios en internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, estas cifras representan el 78,8% de la población, de los cuales el 98% ingresan a estas por medio de sus teléfonos inteligentes. Para principios del 2021, Facebook e Instagram alcanzaron 13 y 5.10 millones de ecuatorianos, respectivamente, por medio de campañas publicitarias; representando el 96% y 37,7% de la población activa en redes sociales (Alvino, 2021).

Por otra parte, según las respuestas obtenidas en la encuesta previamente realizada, los clientes mostraron aprobación sobre la creación de un catálogo de productos mediante WhatsApp por lo que el uso de esta red social también formará parte del negocio. Por consiguiente, el uso de estas tres aplicaciones permitirá al negocio un mayor acercamiento con el cliente, mejor posicionamiento de la marca y un incremento en sus ventas.

**Relación con los clientes:** Por medio de Facebook e Instagram se promocionará información del local y los productos que ofrece; a su vez, se tratará de afianzar la relación con el cliente mediante encuestas dinámicas con el fin de conocer a profundidad al consumidor y brindarle promociones como ofertas y descuentos acorde a sus preferencias. Por su parte, para que exista mayor participación del cliente con las redes del local, se realizarán concursos, historias y videos interactivos que incentivan al consumidor a querer formar parte de estas actividades.

A través de WhatsApp Business, se brindará el catálogo de productos el cual contará con una breve descripción y fotos de estos y el precio unitario de cada uno; con el objetivo de brindar al cliente eficiencia y rapidez al momento de revisar los productos de su interés, llegando a resolver cualquier inquietud que tengan mientras se alcanza un mayor número de clientes.

**Fuentes de ingresos:** Los ingresos para la aplicación de esta estrategia se obtendrán de las ganancias generadas en el negocio.

**Actividades claves:** Se llevará a cabo la aplicación de redes sociales en el negocio.

**Estructura de costo:** Se hará uso de las facilidades que ofrece Instagram en cuanto a publicidad, debido a que el costo para que la publicación navegue por internet y a los diferentes clientes, no es considerada costosa; al contrario, esta red ofrece varias alternativas que se ajustan a cada presupuesto. Es así como, a través de la aplicación de Instagram, se destinará al principio un valor de USD 2 al día por cada publicación que se desea promocionar, teniendo como beneficio un alcance estimado de visitas al perfil entre 220 y 570 al día ya que, gracias a los algoritmos de Instagram, dicha publicación se mostrará en los perfiles de las personas interesadas en este tipo de productos (Instagram Business, 2021).

Por su parte, no se considerará Facebook para la adquisición de publicidad ya que este es más costoso que Instagram, rondando entre los USD 10 y USD 25 diarios. Como negocio que recién empezará a implementar esta estrategia, se busca optimizar lo más posible los costos; sin embargo, sí se utilizará esta plataforma para difundir contenido entre los consumidores sin la necesidad de pagar por aquello. En cuanto a las promociones de Instagram, se invertirá únicamente \$2 a una publicación para los días Lunes, Miércoles y Viernes por un lapso de 1 mes y cada 3 meses, pero sin dejar de publicar diariamente. Con base a esto, se tendrá un valor anual total de USD 96 para esta estrategia.

A continuación, en la figura 21 y figura 22, se podrán observar el diseño de la página del local en Facebook e Instagram respectivamente, con colores e imágenes que se asocien a los productos que este ofrece y así poder llamar la atención del cliente.

**Figura 37**

***Perfil del Local en Facebook***



**Figura 36**

***Perfil del Local en Instagram***



**Aplicación de Estrategia para Servicio de Delivery**

En la ciudad de Quevedo no existen aplicaciones de servicio de delivery como lo hay en las grandes ciudades del Ecuador. Sin embargo, a raíz de la pandemia de Covid-19, el

surgimiento de emprendimientos de servicios a domicilio tuvo un papel importante en esta ciudad. Es así como, estos se volvieron una tendencia de alto impacto entre los consumidores, llegando incluso a formar parte fundamental en sus compras de comida o cualquier otro producto (García, 2021).

**Objetivo:** Mejorar el servicio al cliente que se ofrece en el negocio por medio de la implementación del servicio de compras a domicilio para de esta manera causar diferenciación frente a los competidores quienes participan en el mercado con productos, precios y calidades iguales o parecidas a las que Todo para Pizzas ofrece.

**Segmento de mercado:** Con esta estrategia se busca atraer a todas las personas que busquen adquirir embutidos, productos lácteos, entre otros de manera habitual; pero desde la comodidad de su hogar o del lugar en donde se encuentren como una forma de ahorrar tiempo y sin la necesidad de acercarse al local.

**Propuesta de valor:** Por medio del levantamiento de información realizado se obtuvo que los clientes se muestran interesados en la aplicación de un servicio de delivery. Esto representaría una ventaja competitiva frente a los competidores ubicados en el mismo sector ya que, permitirá al local contar con una mayor cobertura sin limitarse a los clientes aledaños y logrando brindar sus productos a una mayor audiencia; convirtiéndose en una forma de diferenciar este negocio frente al resto.

Pese a que no están plenamente interesados en realizar compras online ya que prefieren ver el producto físico, al ser clientes habituales y, por consiguiente, ya conocer los productos que ofrece el local, la aplicación de entregas a domicilio sería de gran ayuda y comodidad para ellos.

**Relación con los clientes:** La implementación de este servicio incrementará el nivel de satisfacción del cliente debido a que uno de los objetivos de este tipo de estrategia se basa en

suplir las necesidades de asistencia que el consumidor demande como es el ahorro del tiempo al comprar un producto (CJS Canecas, 2020).

**Socio clave y canal:** Para llevar a cabo la implementación del servicio de delivery, el local creará una alianza estratégica con un negocio ya establecido en la ciudad de Quevedo como es “Fast Tour” y el cual será el canal elegido para esta estrategia. Este se encarga de facilitar la entrega de productos a domicilio de diversos locales a los clientes mediante los motorizados con los que cuenta el negocio; brindando atención desde las 08h00 hasta las 18h00 todos los días.

**Actividades claves:** Se implementará el servicio de delivery.

**Estructura de costos:** Fast Tour funciona sin cobrar un porcentaje sobre las ventas, sino más bien, se queda únicamente con la tarifa del domicilio. Este dependerá del sector en el que viva cada cliente, llegando a tener un valor de entre USD 2.50 hasta USD 3.50; el mismo que deberá ser cancelado por el cliente al momento de la entrega o por transferencia bancaria dependiendo de la preferencia del consumidor.

### **Aplicación de Estrategia para Marketing Referencial**

Cabe mencionar que el negocio se hizo conocido debido al marketing referencial siendo incluso aplicado sin conocimiento alguno sobre temas de marketing y promoción de un producto. No obstante, les ha servido para hacerse conocer durante sus años en el mercado y por esta razón, se busca reforzar esta estrategia para así seguir logrando resultados óptimos.

**Objetivo:** Conservar y fortalecer la relación con los clientes habituales del negocio y a su vez, a través de estos, lograr un mayor alcance de clientes mediante ofertas únicas y diferenciadoras en el sector.

**Segmento de mercado:** Con esta estrategia se busca atraer a aquellas personas interesadas en conseguir promociones y descuentos en los diferentes productos que se ofrece

en el local, pero enfocándose principalmente en los clientes habituales; con el fin de afianzar aún más, la relación con ellos.

**Propuesta de valor:** Una de las maneras de reforzar esta estrategia es unirla con el marketing promocional. Por lo tanto, se propone entregar una tarjeta la cual tendrá una fecha límite de validez de 1 mes, pero repitiendo esta estrategia 3 veces al año. Esto con el propósito de que por cada USD 15 dólares de compras de cualquier producto del local, el cliente obtendrá un sticker que será pegado en el número de veces que ha asistido al mismo y; por la presentación de la tarjeta con los 10 stickers entregados, recibirá un descuento del 10% del total de su compra. Así, esta será una técnica favorable para incrementar las ventas, llegar a nuevos clientes y entre otros beneficios más a favor del local (Euroinova Business School, 2021).

**Canales:** Al ser una estrategia correspondiente al marketing referencial, el personal del negocio junto a los clientes de este, se convertirán en el canal para difundir las promociones que se ofrecen.

**Fuentes de ingresos:** Los ingresos para la aplicación de esta estrategia se obtendrán de las ganancias generadas en el negocio.

**Recursos claves:** Se necesitará de recursos físicos como son: tarjetas promocionales y stickers para las mismas.

**Relación con el cliente:** La fusión de ambas estrategias logrará una mayor afinidad con el cliente y que este se sienta más apegado al local. A su vez, aumentará la preferencia del cliente en la compra y consumo de lo que se ofrece debido a las ofertas brindadas.

**Actividades Clave:** Aplicación de descuento por medio de tarjetas promocionales.

**Socios claves:** Para la implementación de esta estrategia se optó por trabajar junto con la empresa de diseño gráfico “Dedos Gráficos” la cual se encargará de brindarnos las tarjetas de promoción junto con los stickers para las mismas.

**Estructura de costos:** El costo para la creación de las tarjetas de promoción y los stickers, será de \$22 las 100 tarjetas y debido a que cada tarjeta necesitará de 10 stickers para completarse, el total de estos serían de 1000 stickers, con un valor de \$25. Sin embargo, como un medio de respaldo en caso de cualquier daño hacia los mismos, se solicitarán 50 stickers adicionales con un valor extra de \$2.50. Debido a que esta estrategia se implementará únicamente 3 veces al año, el valor anual total que se deberá invertir en la misma es USD 148.50.

A continuación, en la figura 23 y figura 24, se muestra el diseño de los stickers a utilizar; así mismo, como las tarjetas promocionales respectivamente. En estas últimas, se seguirá utilizando el diseño de colores de las redes sociales para familiarizar al cliente.

**Figura 38**

*Stickers para Tarjetas*



**Figura 39**

*Tarjetas Promocionales*



## **Aplicación de Estrategia para Nueva Sucursal**

Se plantea abrir una pequeña sucursal del negocio en la parroquia “San Camilo” de la ciudad de Quevedo debido a que este sector no cuenta con mayores distribuidores de los productos que se ofrecen como embutidos, lácteos, cajas de pizzas, entre otros. Por consiguiente, tanto las personas del sector como los locales de comida rápida no tienen la posibilidad de negociar por el producto que desean adquirir, viéndose obligados a comprar únicamente a los distribuidores aledaños. Por tal motivo, el nivel de competencia que representaría para el local abrir una sucursal en este sector, es considerada baja.

**Objetivo:** Ampliar la cartera de clientes mediante la apertura de una sucursal en la parroquia “San Camilo”.

**Segmento de mercado:** Con esta estrategia se busca conseguir nuevos clientes potenciales que busquen adquirir embutidos, productos lácteos, entre otros; tanto para negocio propio como para consumo diario.

**Propuesta de valor:** Debido a la gran acogida con la que cuenta el negocio en el sector actual, se planteó la posibilidad de abrir una nueva sucursal en la parroquia “San Camilo”. Esto representaría una ventaja competitiva frente a los competidores del sector actual ya que la marca se haría mucho más conocida y, por ende, el nivel de confianza incrementa. Con relación al nuevo sector que se quiere conquistar, el local marcará cierta diferenciación por medio de mejores precios, variedad y calidad de productos en comparación a sus competidores.

**Canales:** La adquisición de un nuevo local en “San Camilo” será nuestro canal para llevar a cabo esta estrategia.

**Relación con los clientes:** Se busca brindar un mejor servicio a los consumidores del sector, teniendo como finalidad que el cliente no se sienta obligado a comprar en los mismos locales ya existentes. Por medio de esto, generar una mayor confianza y reconocimiento de los clientes para con el local.



**Fuentes de ingreso:** El financiamiento se obtendrá por medio de un préstamo bancario de consumo con una tasa de interés del 16,16%, para de esta forma comprar y adquirir los implementos necesarios para empezar a operar.

**Recursos Clave:** Para esta estrategia se necesitará de tres tipos de recursos como son: financieros, humanos, y físicos.

- **Recursos financieros:** se contará con el préstamo solicitado al banco.
- **Recursos humanos:** por otro lado, al abrir una nueva sucursal, se deberá contratar como mínimo 2 empleados más los cuales serán previamente entrenados y ubicados en el local que mejor se acoplen según disposición de los dueños.
- **Recursos físicos:** al ser nuevos en el sector, se empezará con un pequeño inventario en relación con la matriz. Por tal motivo, se necesitará, mínimo 1 congelador donde colocar los embutidos y demás productos que requieran de refrigeración, 2 frigoríficos para mostrar los productos, una caja registradora, y 2 estanterías para colocar los productos. A su vez, se contará con muebles y útiles de oficina como sillas, plumas, 1 cuaderno etc.

**Actividades Clave:** Se realizarán las mismas actividades de compraventa que se realizan en la matriz, con la diferencia de que las cantidades que se pidan a los proveedores serán significativamente pequeñas en comparación con el local principal.

**Socio clave:** Se mantendrán las relaciones comerciales con los proveedores ya establecidos para la matriz.

**Estructura de costos:** En la tabla 6 y tabla 7 se detalla los costos que implica implementar esta estrategia.

**Tabla 200**

***Inversión nueva sucursal***

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>P/T</b>
Congelador	1	\$ 629,00	\$ 629,00
Frigorífico vitrina doble	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Estanterías	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Caja registradora	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Rollo de papel para caja registradora	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla de escritorio	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Siilas de plástico	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Caja de plumas	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cuaderno a cuadros	1	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.058,00</b>

**Tabla 272**

***Otros costos nueva sucursal***

<b>TODO PARA PIZZAS SUCURSAL 2023</b>			
<b>Egresos</b>	<b>Pagos mensuales</b>		<b>Pagos anuales</b>
<b>Cotos operativos</b>			
Luz	\$ 120	mensual	
Agua	\$ 32	mensual	
Arriendo	\$ 400	mensual	
Suministro de oficina	\$ 10	mensual	
Salarios (2 trabajadores)	\$ 1.000	mensual	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.562</b>	<b>mensual</b>	<b>\$ 18.744 anual</b>
<b>Costos de abastecimiento</b>			
Embutidos	\$ 15.703		
Embuandes	\$ 11.000	mensual	
Europea	\$ 2.750	mensual	
La Española	\$ 1.320	mensual	
Chorizo cuencano	\$ 633	mensual	
Discos de empanadas	\$ 836		
Labra q Labra	\$ 198	mensual	
Chilenas	\$ 323	mensual	
Sama Sama	\$ 315	mensual	
Lacteos	\$ 18.535		
Leche	\$ 1.980	mensual	
Queso suave	\$ 9.240	mensual	
Queso manaba	\$ 1.375	mensual	
Queso duro	\$ 2.640	mensual	
Queso Mozzarella	\$ 3.300	mensual	
Varios	\$ 6.897		
Cajas de pizza	\$ 495	mensual	
Slice para pizza y hot dogs	\$ 220	mensual	
Huevos	\$ 4.400	mensual	
Mani y Sal prieta	\$ 242	mensual	
Comida de perro y gato	\$ 1.540	mensual	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 41.971</b>	<b>mensual</b>	<b>\$ 503.646 anual</b>
Impuestos	\$ 267	mensual	\$ 3.204 anual
<b>Total de egresos</b>	<b>\$ 43.800</b>	<b>mensual</b>	<b>\$ 525.594 anual</b>

Cabe mencionar que el negocio no tiene la formalidad de llevar contabilidad y operando al día a día por lo que no cuenta con encuestas de satisfacción que nos permitan conocer a profundidad al cliente del local.

Por medio de la encuesta que se realizó a los clientes más frecuentes del negocio, se pudo entender mejor al consumidor para conocer si la posibilidad de crecimiento era factible. Sin embargo, por medio de los resultados, se concluyó que el negocio no podía crecer más en el mismo sector ya que no hay forma de introducir nuevos productos debido al reducido espacio del local y; la posibilidad de acaparar nuevos clientes no era tan positiva por la fuerte competencia ya existente demostrada en la Matriz SPACE donde se muestra el perfil agresivo tanto del negocio como de los competidores. No obstante, un crecimiento horizontal y con ello, la apertura de una nueva sucursal fue la idea óptima para lograr el objetivo deseado.

## Resumen de Estrategias por Implementar

A continuación, en la tabla 8 se detalla un resumen de las cuatro estrategias:

**Tabla 320**

### *Resumen de estrategias*

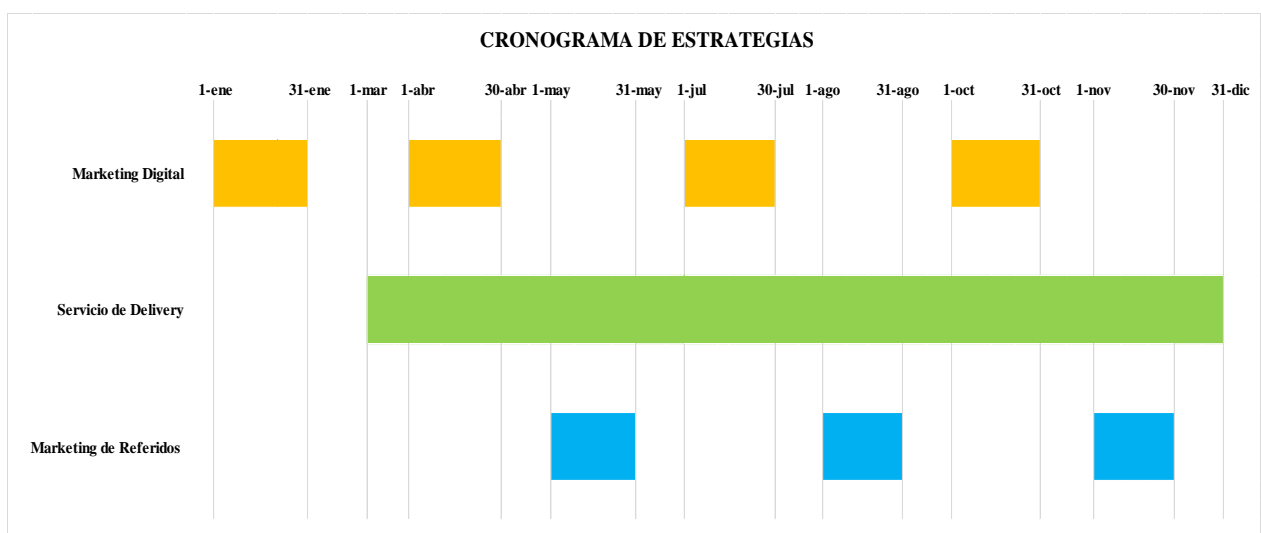
<b>Objetivo</b>	<b>Marketing Digital</b> Mejorar exposición y ampliar cartera de clientes	<b>Servicio de Delivery</b> Mejorar el servicio al cliente	<b>Marketing Referidos</b> Fortalecer la relación con clientes habituales logrando un mayor alcance a través de estos	<b>Nueva Sucursal</b> Ampliar cartera de client
<b>Segmento de Mercado</b>	Personas activas en redes que destinen los productos para uso comercial o diario	Personas interesadas en pedir desde la comodidad de su casa	Clientes habituales	Nuevos clientes potencia
<b>Propuesta de Valor</b>	Uso de redes sociales	Servicio de delivery	Promociones y descuentos	Nueva sucursal en parroquia San Camilo
<b>Canales</b>	Facebook, Instagram y Whatsapp	Fast Tour	Personal del negocio y clientes	Nueva sucursal
<b>Relación con el Cliente</b>	Encuestas dinámicas, concursos, historias, videos interactivos	Brindar un mejor servicio	Incentivar al cliente a hacer uso de las promociones y generar afinidad con el negocio	Brindar un mejor servicio
<b>Fuentes de Ingresos</b>	Ganancias obtenidas de las ventas	NA	Ganancias obtenidas de las ventas	Préstamo bancario
<b>Recursos Claves</b>	NA	NA	Recursos físicos	Recursos financieros, humanos y físicos
<b>Actividades Claves</b>	Manejo de redes sociales	Aplicación de servicio de delivery	Promocionar y brindar descuentos	Mismas actividades operativas que en la matriz pero con menor inventar
<b>Socios Claves</b>	NA	Fast Tour	Dedos Gráficos	Proveedores ya establecidos
<b>Estructura de Costos</b>	\$2 por 1 publicación por 3 días a la semana por 2 meses	NA	\$22 las 100 tarjetas / \$27,5 los 1050 stickers	Préstamo de \$44.934

## Cronograma de Estrategias Por Implementar

A continuación, en la figura 25 se detalla las fechas en las que se implementará las 3 estrategias las cuales son de marketing digital, servicio de delivery y marketing de referidos; comenzando desde el año 2023 y teniendo un mes entre el inicio de cada una como forma de sorprender al consumidor.

**Figura 41**

*Cronograma de Estrategias*



Cabe mencionar que el cronograma está realizado con base únicamente a las 3 estrategias ya mencionadas debido a que ya está contemplado el inicio de la estrategia de la apertura de una nueva sucursal en enero del 2023 y con eso, el inicio de las demás estrategias.

## **CAPÍTULO 4: VIABILIDAD FINANCIERA**

En este capítulo se determinará la viabilidad financiera de las estrategias propuestas en el capítulo anterior. Debido a la gran acogida que tiene el local entre sus consumidores, se decidió abrir una sucursal en la que se aplicarán las estrategias de marketing digital, servicio de delivery y marketing de referidos.

El nuevo local estará ubicado en la parroquia “San Camilo”, sector el cual es considerado como un lugar estratégico de la ciudad ya que no existen muchos locales de venta de productos para la elaboración de comidas rápidas de los cuales los negocios aledaños puedan aprovisionarse. Además, el sector cuenta con una gran cantidad de pequeños y grandes restaurantes quienes se convertirán en los clientes potenciales del negocio debido a que no tendrán que ir hasta el centro de Quevedo para realizar el re-stock de inventario. Por su parte, junto con la implementación de las demás estrategias, se buscará un mejor reconocimiento y aceptación de la marca en dicho sector.

Para poder analizar la viabilidad de la apertura de un nuevo local junto con las demás estrategias de marketing, se procedió a realizar una evaluación financiera por medio de la aplicación de un flujo de caja proyectado a 5 años, para el cual se tomó como base los egresos e ingresos del local matriz bajo un escenario conservador.

### **Inversión Inicial**

En la tabla 9, se detalla la inversión inicial con todo lo necesario para la apertura del local. En el caso de la mercancía, esta involucra el total a gastar en los productos que ofrecerá el negocio en la nueva sucursal, con base al 55% de lo que gasta el local principal en estos, ya que al ser un local nuevo no se puede comprar las mismas cantidades que en el local matriz, y de esta forma se convierte en un escenario óptimo y realista.

**Tabla 336*****Inversión inicial***

<b>Empresa: TODO PARA PIZZAS</b>			
<b>Inversión Inicial</b>			
<b>Cortado a:</b>		ene 01, 2023	
<b>Moneda:</b>		<b>US\$</b>	
<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>US\$</b>
<b>Alquiler de local</b>			<b>400,00</b>
Arriendo			400,00
<b>Equipos y Muebles de Oficinas</b>			<b>439,00</b>
1 Caja Registradora			230,00
1 silla de escritorio			40,00
1 escritorio			150,00
2 sillas de plastico			14,00
1 cuaderno			1,00
1 caja de plumas			2,00
2 rollos de papel para registradora			2,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>1.619,00</b>
1 congelador			629,00
1 frigorifico vitrina doble			800,00
2 estanterias			190,00
<b>Mercancia</b>			<b>41.971,00</b>
costos de abastecimiento			41.971,00
<b>Gastos de Preoperación</b>			<b>495,00</b>
Imprevistos			250,00
Estrategias de Marketing			245,00
<b>Total Rubros US\$</b>			<b>44.924,00</b>

Para poder realizar esta inversión se solicitará un préstamo de consumo de \$44.924,00 con una tasa efectiva anual del 16,16% y lo que significa el 1,26% mensual a un plazo de 60 meses.

**Tabla de Amortización**

Como se puede observar en la tabla 10, se muestra el calendario de pagos que hay que hacer mensualmente para solventar la deuda durante los 5 años de plazo, con pagos mensuales de \$1070,48.

**Tabla 339**

**Tabla de amortización**

**TODO PARA PIZZA S**  
**Tabla de Amortización**

Acreeador Principal	44.924	Tasa Efectiva An		16,16%		
Tasa %	1,26% mensual					
Plazo	60 Meses	120	<b>Meses de Gracia</b>			
Periodo	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				44.924,00		
1	564,31	506,17	1.070,48	44.417,83		
2	557,95	512,53	1.070,48	43.905,31		
3	551,51	518,96	1.070,48	43.386,34		
4	544,99	525,48	1.070,48	42.860,86		
5	538,39	532,08	1.070,48	42.328,77		
6	531,71	538,77	1.070,48	41.790,01		
7	524,94	545,54	1.070,48	41.244,47		
8	518,09	552,39	1.070,48	40.692,08		
9	511,15	559,33	1.070,48	40.132,75		
10	504,13	566,35	1.070,48	39.566,40		
11	497,01	573,47	1.070,48	38.992,93		
12	489,81	580,67	1.070,48	38.412,26	6.334,00	6.511,74
13	482,51	587,96	1.070,48	37.824,30		
14	475,13	595,35	1.070,48	37.228,95		
15	467,65	602,83	1.070,48	36.626,12		
16	460,08	610,40	1.070,48	36.015,72		
17	452,41	618,07	1.070,48	35.397,65		
18	444,65	625,83	1.070,48	34.771,82		
19	436,78	633,69	1.070,48	34.138,12		
20	428,82	641,65	1.070,48	33.496,47		
21	420,76	649,71	1.070,48	32.846,75		
22	412,60	657,88	1.070,48	32.188,88		
23	404,34	666,14	1.070,48	31.522,74		
24	395,97	674,51	1.070,48	30.848,23	5.281,70	7.564,03
25	387,50	682,98	1.070,48	30.165,25		
26	378,92	691,56	1.070,48	29.473,69		
27	370,23	700,25	1.070,48	28.773,45		
28	361,44	709,04	1.070,48	28.064,40		
29	352,53	717,95	1.070,48	27.346,45		
30	343,51	726,97	1.070,48	26.619,49		
31	334,38	736,10	1.070,48	25.883,39		
32	325,13	745,35	1.070,48	25.138,04		
33	315,77	754,71	1.070,48	24.383,33		
34	306,29	764,19	1.070,48	23.619,15		
35	296,69	773,79	1.070,48	22.845,36		
36	286,97	783,51	1.070,48	22.061,85	4.059,36	8.786,38
37	277,13	793,35	1.070,48	21.268,50		
38	267,16	803,32	1.070,48	20.465,19		
39	257,07	813,41	1.070,48	19.651,78		
40	246,85	823,62	1.070,48	18.828,16		
41	236,51	833,97	1.070,48	17.994,19		
42	226,03	844,45	1.070,48	17.149,74		
43	215,43	855,05	1.070,48	16.294,69		
44	204,68	865,79	1.070,48	15.428,90		
45	193,81	876,67	1.070,48	14.552,23		
46	182,80	887,68	1.070,48	13.664,55		
47	171,65	898,83	1.070,48	12.765,71		
48	160,36	910,12	1.070,48	11.855,59	2.639,48	10.206,26
49	148,92	921,55	1.070,48	10.934,04		
50	137,35	933,13	1.070,48	10.000,91		
51	125,63	944,85	1.070,48	9.056,05		
52	113,76	956,72	1.070,48	8.099,33		
53	101,74	968,74	1.070,48	7.130,59		
54	89,57	980,91	1.070,48	6.149,69		
55	77,25	993,23	1.070,48	5.156,46		
56	64,77	1.005,71	1.070,48	4.150,75		
57	52,14	1.018,34	1.070,48	3.132,41		
58	39,35	1.031,13	1.070,48	2.101,28		
59	26,40	1.044,08	1.070,48	1.057,20		
60	13,28	1.057,20	1.070,48	(0,00)	990,15	11.855,59
<b>Totales</b>	<b>19.304,69</b>	<b>44.924,00</b>	<b>64.228,69</b>		<b>15.675,06</b>	<b>44.924,00</b>

## Presupuesto de Sueldos

En el presupuesto de sueldos de los vendedores, el sueldo de cada vendedor es de \$500 y no de \$425 que es el sueldo básico en el Ecuador ya que estas personas fueron contratadas bajo factura, es por esta razón que no se les paga décimo tercero, décimo cuarto, aportes patronales o, fondos de reserva; tal como se muestra en la tabla 11.

**Tabla 342**

### Presupuesto de sueldos

Empresa: **TODO PARA PIZZAS**  
**Presupuesto de Sueldos**

Proyección: ene 01, 2023  
 Moneda: US\$

Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total por División
vendedor 1	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00		
vendedor 2	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00		
<b>Total Colaboradores</b>	<b>1.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.000,00</b>		<b>1.000,00</b>
						Promedio	117,65	
						Máximo	500,00	
						Mínimo	0,00	

## Gastos por Depreciación de Activos

En cuanto a los gastos por depreciación de activos, en la tabla 12 se explican los activos fijos esenciales para el funcionamiento de la empresa, así como la vida útil de estos; mostrando el valor final anual del alquiler hasta el año 5.

**Tabla 345**

### Gastos por depreciación

Empresa: **TODO PARA PIZZAS**  
 Reporte: **Gastos por Depreciación de Activos**

Cortado a: ene 01, 2023  
 Moneda: US\$

Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Meses					Distribución
					12	24	36	48	60	100%
Alquiler de local	400,00		400,00	0,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	24.000,00
Equipos y Muebles de Oficinas	439,00	120	0,00	3,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y Equipos	43.590,00	120	0,00	363,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$</b>	<b>44.429,00</b>		<b>400,00</b>	<b>366,91</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>24.000,00</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>					<b>4.800,00</b>	<b>9.600,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>19.200,00</b>	<b>24.000,00</b>	



## Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

En cuanto al presupuesto de gastos administrativos y ventas, se procedió a especificar los gastos administrativos generales que incluyen los servicios básicos con una estimación basada en el local matriz. Por otra parte, se desglosan los costos de las estrategias de publicidad que incluyen las estrategias de marketing digital, servicio de delivery y marketing de referidos; a su vez, el tiempo estimado para su aplicación y, sus costos totales anuales.

**Tabla 348**

### *Presupuesto de gastos administrativos y ventas*

TODO PARA PIZZAS

Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Cortado a: ene01, 2023

Moneda: US\$

Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
suministros de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
agua	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	384,00
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>1.944,00</b>
<b>Estrategias de Publicidad</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Marketing Digital	24,00			24,00			24,00			24,00			96,00
Marketing de Referidos					49,50			49,50			49,50		148,50
													0,00
<b>Subtotal Gastos de Ventas</b>	<b>24,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>24,00</b>	<b>49,50</b>	<b>0,00</b>	<b>24,00</b>	<b>49,50</b>	<b>0,00</b>	<b>24,00</b>	<b>49,50</b>	<b>0,00</b>	<b>244,50</b>
													0,00
<b>Total Gastos Administrativos y Ventas</b>	<b>186,00</b>	<b>162,00</b>	<b>162,00</b>	<b>186,00</b>	<b>211,50</b>	<b>162,00</b>	<b>186,00</b>	<b>211,50</b>	<b>162,00</b>	<b>186,00</b>	<b>211,50</b>	<b>162,00</b>	<b>2.188,50</b>

## Flujo de Caja Proyectado

Una vez recopilado los datos ya detallados anteriormente, se procedió a realizar el flujo de caja anual proyectado para de esta forma poder analizar el movimiento del dinero en los próximos años con respecto a la estrategia propuesta.

**Tabla 351**

**Flujo de caja proyectado**

**TUDO PARA PIZZAS**  
**Flujo de Caja Proyectado**

Moneda: US\$

	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		554.010,60	554.010,60	565.090,81	576.392,63	587.920,48
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		554.010,60	554.010,60	565.090,81	576.392,63	587.920,48
		Inflación	2%	2%	2%	2%
<b>(-) Egresos Operacionales</b>						
Materia Prima Directa		503.652,00	513.725,04	523.999,54	534.479,53	545.169,12
Mano de Obra Directa		12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Gastos Generales Producción		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Administrativos		1.944,00	1.982,88	2.022,54	2.062,99	2.104,25
Gastos de Ventas		244,50	249,39	254,38	259,47	264,65
Otros Egresos		0,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00	1.944,00
<b>Total Egresos Operacionales</b>		517.840,50	530.141,31	540.705,26	551.480,48	562.471,21
<b>(=) Flujo Operacional</b>	53.620,00	36.170,10	23.869,29	24.385,56	24.912,15	25.449,27
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>						
Préstamo Bancario	44.924,00	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	44.924,00	-	-	-	-	-
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>						
Inversión Fija	2.458,00	-	-	-	-	-
Pago Capital		6.511,74	7.564,03	8.786,38	10.206,26	11.855,59
Pago Intereses		6.334,00	5.281,70	4.059,36	2.639,48	990,15
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	2.458,00	12.845,74	12.845,73	12.845,74	12.845,74	12.845,74
<b>(=) Flujo No Operacional</b>	42.466,00	(12.845,74)	(12.845,73)	(12.845,74)	(12.845,74)	(12.845,74)
<b>(=) Flujo Neto Generado</b>	96.086,00	23.324,36	11.023,56	11.539,82	12.066,41	12.603,53
<b>(=) Saldo Inicial de Caja</b>	-	42.466,00	65.790,36	76.813,91	88.353,73	100.420,14
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	96.086,00	65.790,36	76.813,91	88.353,73	100.420,14	113.023,67
		23.324,36	11.023,56	11.539,82	12.066,41	12.603,53
<b>TIR</b>		20%				
<b>VAN</b>		\$1.399,09				
<b>PAYBACK</b>		1 año				

Cabe mencionar que, a pesar de la inversión realizada, el negocio es muy rentable, ya que desde el año 1 se obtiene utilidad y un flujo de efectivo positivo de \$23.324,36, contando con los costos y gastos que conlleva la apertura y movimiento de una nueva sucursal.

Sin embargo, al estar bajo un escenario muy conservador, en las proyecciones de los años siguientes como es en el caso del año 2, el flujo baja a \$11.023,56 debido al sacrificio de

precios que se realizará en dicho año para lograr crear y mantener una fidelización con los clientes; esto se debe a que en los dos primeros años se busca aplicar estrategias de marketing y publicidad de manera intensiva para así causar impacto en el consumidor y ser atractivos para el mismo.

Por su parte, no se podrá subir los precios de los productos ya que se tratará de conseguir un gran posicionamiento en el mercado y; por ende, las ganancias serán reducidas mínimamente en el segundo año; considerando un incremento en los costos debido a la inflación y a la falta de control en los precios que establecen los proveedores; sin embargo, para los próximos años, si se evidencia un crecimiento del 2% en las ventas gracias a las estrategias propuestas y a la gran aceptación que tienen estos productos entre el consumidor quevedeño la cual ha permitido al local tener un crecimiento del 10% durante su tiempo en el mercado.

Finalmente, una vez realizado el flujo de caja proyectado, se logró identificar bajo un escenario muy conservador una TIR de 20% con un costo de capital de 16,16% y un VAN positivo de \$1.399,09; además, debido a la rentabilidad que posee el negocio, es posible recuperar la inversión en el primer año.

## CONCLUSIONES

Debido a que la mente del consumidor sigue fidelizada y acostumbrada a la comida rápida a base de carne animal, esta tiene una gran aceptación en el Ecuador con un crecimiento de más del 14%. Además, a raíz de la pandemia, la demanda de estos productos creció al igual que la competencia dentro del sector; no obstante, el uso de recursos digitales también, generando oportunidades de crecimiento por medio de plataformas digitales.

Se pudo determinar que el local no cuenta con estrategias de marketing ni con una forma de medir la satisfacción de los clientes. Sin embargo, cuentan con una amplia cartera de proveedores con los que mantienen una relación óptima logrando así, una buena logística y un buen manejo del stock. Pese a esto, se vuelve primordial crear una diferenciación entre los competidores del sector los cuales se convierten en una gran amenaza para el local.

Se eligieron las 4 estrategias más prácticas para el mismo como el marketing digital debido al gran impacto que tienen las redes sociales, la aplicación de un servicio de delivery como una forma de mejorar el servicio al cliente y el marketing de referencia para reforzar la relación con este. Por lo tanto, la apertura de una nueva sucursal agregando las otras tres estrategias, sería la idea más factible para mejorar las ventas del local.

Finalmente, se concluyó que, pese a realizar el proyecto bajo un escenario muy conservador más la inversión que conlleva la apertura de una nueva sucursal junto con la implementación de las estrategias de marketing, este es rentable desde el primer año generando utilidades, un flujo de caja positivo y; crecimiento en sus ingresos a partir del tercer año.

## RECOMENDACIONES

Una vez analizado el entorno exterior, se recomienda al local estar actualizado con todas las eventualidades que puedan ocurrir en pro o en contra del negocio de embutidos o demás productos que este ofrezca. A su vez, conocer mejor al consumidor y a la competencia para que así, no llegue a perder posicionamiento en el mercado.

Además, se recomienda siempre tratar de buscar un valor diferenciador frente a los competidores a través de una correcta atención al cliente, para de esta forma lograr fidelización con ellos y así entender sus requerimientos y necesidades.

Con respecto a la publicidad del negocio, se recomienda aplicar las estrategias de marketing propuestas, para de esta forma mantener el local acorde a las tendencias de mercado actuales y llevando el correcto control de estas. A su vez, llevar un estudio de mercado cada cierto tiempo para mantenerse actualizado a los deseos y necesidades del consumidor quevedeño.

Finalmente, en la administración financiera del local, se recomienda empezar a llevar la contabilidad del mismo para tener un correcto orden con respecto a las actividades que este realiza, sus recursos, gastos e ingresos y de esta forma, conseguir una mejor administración y análisis de crecimiento dentro del mercado.

## REFERENCIAS

- Abdullov, A.J. (2021). The role and importance of strategic planning in marketing. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 5, 62-67.  
<https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/59/61>
- Alvino, C. (2021, mayo 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch Group. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20mantienen%20activos,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.&text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,m%C3%A1s%20visita>
- Arboleda Castro, M. E. (2021, Abril). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Carlos Giovanni González Espitia.  
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ciclo Económico del Ecuador*. Banco Central del Ecuador.  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC/CicloEconIIT2021.pdf>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., y Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018, Agosto 1). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Cáceres Prada, A. M. (2020). *Modelo Canvas*. Repositorio Unisinu.  
<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/334/1/MODELO%20CANVAS-Angie%20C%C3%A1ceres.pdf>

Castro Rosales, M., y Gastañadui Sandoval, I. (2018). “*Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*”. Trujillo, Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13582/Castro%20Rosales%20Mariana%20Elizabeth%20->

[%20Gasta%20c3%20b1udi%20Sandoval%20Junior%20Italo.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13582/Castro%20Rosales%20Mariana%20Elizabeth%20-Gasta%20c3%20b1udi%20Sandoval%20Junior%20Italo.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Cedeño Díaz, O. D. (2020, Diciembre 2). Marketing estratégico para emprendimiento caso: emprendimiento Camomilas. *EPN*. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21269>

CJS Canecas. (2020, Mayo 28). *¿Por qué ofrecer servicio de domicilio en su negocio?* CJS Canecas. <https://www.canecas.com.co/por-que-ofrecer-servicio-de-domicilio>

Coca-Cola España. (2020). *Explora la cronología de Coca-Cola*. Coca-Cola España.

Retrieved noviembre 3, 2021, from

<https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>

Colmont, M. F., y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>

Confirmado. (2021, junio 30). *Microempresas y las pequeñas y medianas empresas festejaron su día*. Confirmado.

Durán Ferrer, A. (2018). *Estudio de viabilidad de un proyecto hotelero II*.

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148094/Duran\\_Ferrer\\_Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148094/Duran_Ferrer_Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

eCommerce Day Ecuador Online [Live] Experience. (2021, Julio). *¿Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* eCommerce Day.

<https://ecommerceday.ec/2021/2021/07/07/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

El Universo. (2017, julio 8). Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud/>

El Universo. (2019, noviembre 16). El 32 % de jóvenes de 18 a 34 años emprende, según estudio de la Espae. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/16/nota/7605743/32-jovenes-18-34-anos-emprende/>

El Universo. (2021, Julio 13). *Unos \$ 300 millones de crédito productivo planea colocar Conafips este año para microempresas*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/creditos-productivos-por-300-millones-de-dolares-entregaria-conafips-este-ano-dice-roberto-romero-nota/>

El Universo. (2021, Octubre 6). El transporte incidió más en la inflación de septiembre de 0,02 %, según el INEC. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-transporte-incidio-mas-en-la-inflacion-de-septiembre-de-002-segun-el-inec-nota/>

Enriquez, C. (2021, Mayo 26). *Gremio busca financiamiento a bajo costos para pymes y vacunación para el personal de 1500 asociados, en Pichincha*. Revista Líderes.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/capeipi-pymes-financiamiento-costo-vacunacion.html>

ESERP Business y Law School. (2020). *Qué es el Marketing Directo*. Eserp.

[https://es.eserp.com/articulos/marketing-directo/?\\_adin=02021864894](https://es.eserp.com/articulos/marketing-directo/?_adin=02021864894)



- Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Citafuentes-Quiñonez, L. M., y Ayovi-Caicedo, J. (2017, Mayo 18). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf>
- Euroinnova Business School. (2021). *¿Qué es promoción de ventas?* Euroinnova Business School.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., y García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1st ed.). UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>
- García, G. (2021, Julio 6). *Delivery rápido, una tendencia aplaudida por los consumidores*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/marketing/delivery-rapido-una-tendencia-aplaudida-por-los-consumidores/>
- Gonzales Maritnez, A. I., y Sierra, L. C. (2017). *Estudio de viabilidad financiera para la construcción de apartamentos en Agua De Dios para la empresa INGEFROST SAS*. Bogotá.  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20874/TEAG%20G643e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, I. (2020). *3 historias de éxito de marketing digital en América Latina para inspirarte*. Ilifebelt Times. <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>
- Grou. (2019, febrero 7). *Casos de éxito al implementar Marketing Digital*. Grou.  
<https://www.grou.com.mx/blog/casos-de-exito-al-implementar-marketing-digital>
- Grupo Bimbo. (2018, marzo 2). *Alimentamos un mundo mejor*.  
<https://www.grupobimbo.com/es>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- InstagramBusiness. (2021). *Soluciones Publicitarias*. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Estadísticas Laborales – Septiembre 2021* /. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-septiembre-2021/>
- Izquierdo Moran, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020, Julio - Agosto). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 4(12). 399-406
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Lationamérica* (11th ed.). Pearson Prentice Hall. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Lara Martínez, J. S. (2019, Septiembre). *El modelo CANVAS como herramienta para optimizar una microempresa*. RI UAEMex. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105277/JUAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Zurita, P. (2018). El tratamiento del Marketing en los libros de texto de inglés para los negocios. *Didáctica: Lengua y Literatura*, 30, 118. <https://doi.org/10.5209/DIDA.61958>

- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., y Mackay Véliz, R. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240
- Maldonado Manzano., R. L., s Molina Manzo, A. D., Peñafiel Palacios, A. J., y Cerón Morán, M. T. (2021, agosto 30). Métodos Pest y Entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2702>
- Martínez Oviedo, A. F., y Reynoso Ibarra, O. Y. (2016, julio 29). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44. [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Merchan, C. (2021, enero 20). Cambios y tendencias en los hábitos de consumo por la pandemia. *El Mercurio*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, Abril 20). *Resurgimos Ecuador, nuevo programa crediticio de apoyo a mipymes*. Ministerio de Economía y Finanzas. [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/comunicado-20-abril\\_001.pdf#:~:text=Los%20cr%C3%A9ditos%2C%20que%20otorga%20Resurgimos,empresarial%2C%2030%20%25%20menos%20en%20el](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/comunicado-20-abril_001.pdf#:~:text=Los%20cr%C3%A9ditos%2C%20que%20otorga%20Resurgimos,empresarial%2C%2030%20%25%20menos%20en%20el)
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021, Marzo 11). Producción. <https://www.produccion.gob.ec/se-inicia-la-difusion-de-la-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/>

- Montenegro Echeverry, D., y Hernandez hernandez, A. M. (2020, junio 5). *Bimbo: Una personalidad de marca exitosa*. Bogotá, Colombia. HernandezHernandez-AnaMaria-2020.pdf (urosario.edu.co)
- Nager, E. (2020, Junio 30). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inbound Cycle.
- Ortega Flores, C. (2020, Mayo 26). *Proceso de desarrollo económico del cantón Quevedo para el periodo de análisis 2013 -2016*. Club Ensayos.  
<https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/PROCESO-DE-DESARROLLO-ECON%3%93MICO-DEL-CANT%3%93N-QUEVEDO-PARA/5049648.html>
- Pérez Calderón, C., y Ariza Galvis, A. F. (2018). *Revisión de literatura para la identificación de tendencias bibliográficas: Caso de éxito, mercadeo aplicado por Coca-Cola*.  
[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4177/P%c3%a9rez\\_Calder%c3%b3n\\_Catalina\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4177/P%c3%a9rez_Calder%c3%b3n_Catalina_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Polo Moya, D. (2021). *Jóvenes emprendedores ecuatorianos ¡Líderes en el mundo!* Emprender fácil. <https://www.emprender-facil.com/jovenes-emprendedores-ecuatorianos/#>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Estados Unidos.
- Puga Muñoz, M. (2019). *VAN y TIR*.  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir\\_1563977885.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf)
- Red Universitaria Virtual Internacional. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Campus Virtual IEP.

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2.

<https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>

Romero, E. (2021, Septiembre 24). *¿De qué se trata la 'Ley de Creación de Oportunidades' anunciada por el presidente Guillermo Lasso en Ecuador?* Actualidad RT.

<https://actualidad.rt.com/actualidad/405009-ecuador-lasso-ley-creando-oportunidades-parlamento>

Teoli, D., Sanvictores, T., y An, J. (2019). *SWOT Analysis*. StatPearls Publishing.

<https://europepmc.org/article/med/30725987#similar-articles>

ThePowerMBA. (2019, marzo 4). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. ThePowerMBA. Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA

Tiempo Minero. (2019, Octubre 31). Planeamiento Estratégico: ¿Qué es? ¿Para qué sirve?

*Tiempo Minero*. <https://camiper.com/tiempominero-noticias-en-mineria-para-el-peru-y-el-mundo/planeamiento-estrategico-que-es-para-que-sirve/>

Toledo Alimentos. (2020). *Somos Toledo*. Toledo. <https://toledoalimentos.com/somos-toledo/>

Tomalá Macías, L. S. (2021). *Plan de reactivación de turismo cultural en el cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, AÑO 2021*. Repositorio UTEQ.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6201/1/T-UTEQ-111.pdf>

Universia. (2021, Agosto 26). *Análisis PEST o PESTEL: ¿Qué es y cómo realizarlo?*

Universia. <https://www.universia.net/ec/actualidad/empleo/analisis-pest-o-pestel-que-es-y-como-realizarlo.html>

- Universidad Católica San Pablo. (2021). *Implementación de BPM, POE, POES y PLAN HACCP*. Postgrado UCSP. <https://postgrado.ucsp.edu.pe/cursos/implementacion-de-bpm-poe-poes-y-plan-haccp/>
- Urbina Galindo, A. C. (2018, noviembre 30). *Modelo de las 5 fuerzas de Porter, aplicación empresas Toks México y Frisby Colombia*. Biblioteca Euclides Jaramillo. <https://bdigital.uniquindio.edu.co/bitstream/handle/001/5509/Modelo%20de%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20entre%20toks%20M%C3%A9xico%20y%20frisby%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Vargas Peralta, J. C. (2019, mayo 23). *Investigación y análisis de las estrategias competitivas de internacionalización, innovación y diversificación implementadas por Pelikan, Blmbo Y Holcim Cementera, en México*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19812>
- Vásquez Pérez, M. L. (2020). *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantográfica FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018*. Pimentel, Perú. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%C3%A1squez%20P%C3%A9rez%20Mayra%20Liset\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%C3%A1squez%20P%C3%A9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## APÉNDICE

*Apéndice A: Encuesta dirigida a los consumidores más frecuentes del negocio “Todo para Pizzas”.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Encuesta sobre la perspectiva del cliente frente al local “Todo para pizzas”**

Encuesta dirigida a los consumidores más frecuentes del negocio “Todo para Pizzas”.

**Objetivo:** Conocer con más profundidad al consumidor del negocio para de esta forma identificar las estrategias a implementar adaptadas a los gustos del mismo.

**Instrucciones:** Por favor conteste según corresponda, leyendo bien las preguntas y contestando bajo los parámetros indicados y con total honestidad.

**Nota:** La información recolectada será única y exclusivamente destinada para el presente proyecto en el cual se busca mejorar las ventas del local Toda para Pizzas ubicado en la ciudad de Quevedo por medio de un plan estratégico de marketing.

1. Edad

---

2. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

3. ¿Los productos que compra en el negocio "Todo para Pizzas" están destinados para?

- Consumo personal
- Negocio

4. ¿Con qué frecuencia compra en el negocio "Todo para pizzas"?

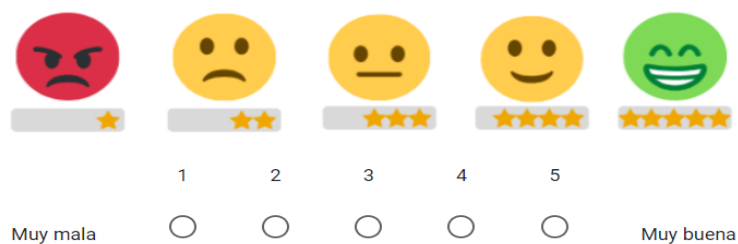
- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

5. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

- Lácteos
- Embutidos
- Utensilios para comida (fundas de hamburguesa, caja para pizzas, etc.)
- Harinas
- Huevos



6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la calidad de los productos del negocio



7. ¿Considera usted que los precios de los productos son adecuados?

- Si
- No

8. ¿Cómo conoció el negocio “Todo para pizzas”? Escoja 1 opción

- Amigos
- Familiares
- Medios Locales
- Queda cerca de mi domicilio

9. ¿Por qué medio prefiere usted realizar sus compras habituales de víveres?

- Tienda física
- Tienda online

10. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en línea? Escoja 1 opción

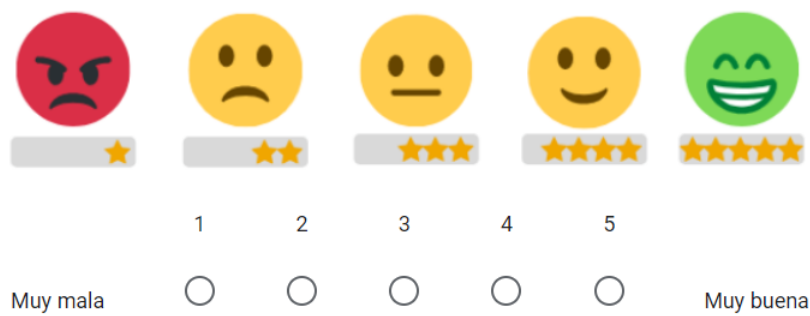
- Comida de Restaurantes
- Víveres
- Maquillaje

- Ropa
- No compro en línea

11. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de “Todo para Pizzas” en línea?

- Si
- No

12. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Califique la publicidad del negocio



13. ¿Qué tan importante es para usted degustar un producto antes de comprarlo?

- No es importante
- Poco importante
- Ni importante ni poco importante
- Importante
- Muy importante

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de “Todo para Pizzas”? Escoja 1 opción

- TV
- Periódicos / revistas
- Radio
- Redes Sociales

15. ¿Le gustaría recibir el catálogo de productos mediante WhatsApp?

- Si
- No

16. ¿Le gustaría que el negocio cuente con servicio de delivery (entrega a domicilio)?

- Si
- No

17. ¿En qué otro sector de la ciudad le gustaría que el negocio “Todo para Pizzas” tenga una sucursal?

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- En este sector está bien



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

Nosotras, **Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra**, con C.C: # **1205820960** y **López León, Vanesa Salomé**, con C.C: # **0930220835** autoras del trabajo de integración curricular: **Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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. \_\_\_\_\_

*Carla Chong-qui Z.*

**Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra**  
C.C: **1205820960**

f. \_\_\_\_\_

*Vanesa López*

**López León, Vanesa Salomé**  
C.C: **0930220835**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del local “Todo para Pizzas” ubicado en la ciudad de Quevedo.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Chong-qui Zambrano, Carla Alejandra López León, Vanesa Salomé		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Arias Arana Wendy		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. PÁGINAS:</b>	86
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Ventas, Posicionamiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan estratégico, marketing, posicionamiento, demanda, cadena de valor, competencia, mercado, estrategias.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La necesidad de las empresas por lograr cada vez atraer más clientes las ha llevado a formar parte de la digitalización y a implementar estrategias más orientadas a esta línea, pero con un nivel de creatividad que las diferencie del resto. Esto con la finalidad de lograr un mayor acercamiento con el consumidor y que este se sienta parte del negocio. Por otro lado, el consumo de embutidos en el Ecuador ha tenido un crecimiento de más del 14% en estos últimos años con una producción de alrededor de más de 30 millones al año. Esto como resultado a que el consumidor sigue altamente familiarizado con este tipo de productos en su día a día. Todo para pizzas es un local que tiene una trayectoria de más de 5 años dentro del negocio de la distribución de productos necesarios para la elaboración de comida rápida y demás artículos varios. Sin embargo, este no cuenta con estrategias necesarias para mejorar las ventas del mismo, por lo que se plantea la posibilidad de aplicar 4 estrategias de marketing en las cuales, se incluye la apertura de una nueva sucursal en la que se aplicará las tres restantes que son marketing digital, servicio de delivery y marketing de referidos. Al realizar el respectivo análisis financiero, se demostró un crecimiento en las ventas a partir del año 3 pero siendo el negocio rentable desde el primer año.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98 567 0354 <b>Teléfono:</b> +593-97 947 9167	<b>E-mail:</b> carlachongqui@gmail.com <b>E-mail:</b> valopezl14@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth <b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b> <b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			