



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA PIZZERÍA NÁPOLES DE LA CIUDAD
DE NUEVA LOJA**

AUTORAS:

**Cabrera Sánchez Elizabeth
Cabrera Sánchez Mayra Alexandra**

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

TUTORA:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cabrera Sánchez, Elizabeth** y **Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

Ing. Rea Fajardo, María Soledad MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cabrera Sánchez, Elizabeth y Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la Pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Cabrera Sánchez, Elizabeth

Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Cabrera Sánchez, Elizabeth y Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la Pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

Cabrera Sánchez, Elizabeth

Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra

D21398330 - Tesis de gra...
https://secure.orkund.com/view/21092085-729952-328542#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsXLTIWYmqgFAA ==

Documento [Tesis de grado \(PIZZERIA NAPOLES\).I.doc](#) (D21.398330)

Presentado 2016-08-15 00:01 (-05:00)

Presentado por [Alexandra_lady@hotmail.com](#)

Recibido [maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com](#)

Mensaje [2014TT] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 57 páginas de documentos la glos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Enlace/nombre de archivo | Categoría |
|--|-----------|
| TESIS COMPLETA.doc | |
| TESIS CUARTO AVANCE.doc | |
| AVANCE 3 TESIS.doc | |
| ANTECEDENTES TESIS TAREA 3.doc | |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL | 100% |

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA PIZZERIA NAPOLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA AUTORAS: Cabrera Sanchez Elizabeth Cabrera Sánchez Mayra Alexandra

Trabajo de titulación

previo a la obtención del grado de INGENIERIA EN MARKETING TUTORA: Rea Fajardo, María Soledad Guayaquil,

Ecuador 12 de Septiembre del 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Cabrera Sánchez, Elizabeth y Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra, como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniería en Marketing, TUTORA _____ Ing. Rea Fajardo, María Soledad

MSc. DIRECTORA DE LA CARRERA _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2016

TAREA 5 mas corre....docx

ANTECEDENTES TES....doc

Mostrar todas las descargas...

9:21 31/08/2016

Mostrar todas las descargas...

9:21 31/08/2016

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera profesional, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestros padres Isabel y Gilberto por apoyarnos en todo momento, por los valores inculcados y por brindarnos la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. A nuestras hermanas/os, esposo e hija quienes, con su paciencia y apoyo moral, han hecho que el esfuerzo realizado haya valido la pena.

A nuestra tutora la MSc. María Soledad Rea Fajardo, quien con toda su sabiduría y conocimientos impartidos para la elaboración del presente proyecto investigativo, ha sabido guiarnos hasta llegar a feliz término con el mismo. Finalmente, agradecemos a todos quienes han confiado en nosotras por sobre todas las cosas, a pesar de no haber podido compartir mucho tiempo con ellos.

Gracias

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto, a todas aquellas personas que han sabido inculcar en nosotras los valores y el empuje por sacar adelante nuestras vidas y la de nuestras familias, y también en agradecimiento por todo este tiempo que no hemos podido compartir con ellos disfrutando de su compañía. Gracias a todos por su apoyo brindado durante estos años de esfuerzo y sacrificio. Esperamos de todo corazón que este esfuerzo haya valido la pena, en procura de mantener unida a nuestra familia.

Elizabeth y Mayra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTORA

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, MSc.

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

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



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Rea Fajardo, María Soledad MSc.

Tutora

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2016

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1..... | 18 |
| ASPECTOS GENERALES..... | 18 |
| 1.1 Introducción..... | 18 |
| 1.2 Problemática | 20 |
| 1.3 Justificación..... | 21 |
| 1.4 Objetivos..... | 21 |
| 1.4.1 Objetivo General. | 21 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 22 |
| 1.5 Contextualización | 22 |
| 1.6 Resultados Esperados..... | 23 |
| 1.7 Modelo teórico del proyecto..... | 23 |
| CAPÍTULO 2..... | 24 |
| DIAGNÓSTICO - ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 24 |
| 2.1 La Empresa | 24 |
| 2.1.1 Historia | 24 |
| 2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, valores, objetivos y políticas | 24 |
| 2.1.3 Organigrama Estructural y funciones | 28 |
| 2.1.4 Cartera de productos | 30 |
| 2.2 Análisis del Macroentorno..... | 34 |
| 2.2.1 Entorno Político - Legal..... | 35 |
| 2.2.2 Entorno Económico | 36 |
| 2.2.3 Entorno Socio-Cultural | 43 |
| 2.2.4 Entorno Tecnológico | 47 |
| 2.2.5 Análisis PEST(A) | 48 |
| 2.3 Análisis del Microentorno..... | 49 |
| 2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter..... | 50 |
| 2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor..... | 53 |
| 2.3.3 Conclusiones del microentorno | 55 |
| 2.4. Análisis Estratégico Situacional | 56 |
| 2.4.1 Ciclo de vida del producto | 56 |
| 2.4.2 Participación de mercado..... | 58 |
| 2.4.3 Análisis F.O.D.A. | 59 |
| 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey | 60 |
| 2.5 Conclusiones del Capítulo..... | 64 |
| CAPÍTULO 3..... | 66 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 66 |
| 3.1. Objetivos..... | 66 |
| 3.1.1 Objetivo General..... | 66 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 66 |
| 3.2. Diseño investigativo | 66 |
| 3.2.1 Tipo de investigación..... | 66 |
| 3.2.2 Fuentes de información..... | 67 |
| 3.2.3 Tipos de datos | 67 |
| 3.2.4 Herramientas investigativas..... | 67 |
| 3.3. Target de aplicación | 68 |

| | |
|---|-------------------|
| 3.3.1 Definición de la población..... | 68 |
| 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo..... | 68 |
| 3.3.3 Perfil de aplicación | 69 |
| 3.4 Formato de encuesta..... | 69 |
| 3.5 Resultados relevantes | 71 |
| 3.6 Conclusiones de la investigación..... | 88 |
| <i>CAPÍTULO 4.....</i> | <i>89</i> |
| <i>PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX</i> | <i>89</i> |
| 4.1. Objetivos..... | 89 |
| 4.2 Segmentación | 89 |
| 4.2.1 Estrategia de segmentación..... | 91 |
| 4.2.2 Macrosegmentación..... | 91 |
| 4.2.3 Microsegmentación..... | 92 |
| 4.3. Posicionamiento | 93 |
| 4.3.1 Estrategia de posicionamiento | 93 |
| 4.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan | 96 |
| 4.4. Análisis de proceso de compra | 97 |
| 4.4.1 Matriz roles y motivos | 97 |
| 4.4.2 Matriz FCB | 98 |
| 4.5 Análisis de la Competencia | 99 |
| 4.5.1 Matriz de perfil competitivo | 99 |
| 4.6. Estrategias | 100 |
| 4.6.1 Estrategia Básica de Porter | 100 |
| 4.6.2 Estrategia competitiva | 101 |
| 4.6.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz ANSOFF | 102 |
| 4.6.4 Estrategias de Fidelización | 103 |
| 4.6.5 Estrategia de Marca | 104 |
| 4.7. Las 7 P's del Marketing Mix | 105 |
| 4.7.1 Producto..... | 106 |
| 4.7.2 Precio | 107 |
| 4.7.3 Plaza (Distribución)..... | 109 |
| 4.7.4 Promoción..... | 111 |
| 4.7.5 Personas | 114 |
| 4.7.6 Procesos..... | 114 |
| 4.7.7 Presencia Física | 115 |
| <i>CAPÍTULO 5.....</i> | <i>117</i> |
| <i>FACTIBILIDAD.....</i> | <i>117</i> |
| <i>ANÁLISIS FINANCIERO</i> | <i>117</i> |
| 5.1. Detalle de Ingresos..... | 117 |
| 5.1.1 Proyección anual de la demanda..... | 117 |
| 5.1.2 Cálculo de unidades vendidas..... | 117 |
| 5.1.3 Proyección mensual de ingresos | 118 |
| 5.2. Detalle de egresos..... | 120 |
| 5.2.1 Detalle de costos..... | 120 |
| 5.2.2 Detalle de Gastos de Marketing..... | 121 |
| 5.2.3 Detalle de inversión y gastos financieros..... | 122 |
| 5.2.4 Financiamiento y Amortización..... | 123 |
| 5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años | 124 |

| | |
|--|-------------------|
| 5.4. Análisis de Factibilidad | 125 |
| 5.4.1. TIR – VAN y Tiempo de recuperación..... | 125 |
| 5.5 Gráfico de ingresos y egresos..... | 128 |
| <i>CONCLUSIONES.....</i> | <i>129</i> |
| <i>RECOMENDACIONES</i> | <i>130</i> |
| <i>BIBLIOGRAFÍA.....</i> | <i>131</i> |
| <i>GLOSARIO</i> | <i>134</i> |
| <i>ANEXOS.....</i> | <i>138</i> |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Producto interno bruto _____ | 37 |
| Tabla 2 Inflación en el Ecuador durante el período 2010 al 2016 _____ | 38 |
| Tabla 3 Tasas activa y pasiva _____ | 40 |
| Tabla 4 Variación del salario unificado _____ | 42 |
| Tabla 5 Desempleo -subempleo _____ | 43 |
| Tabla 6 Crecimiento poblacional _____ | 45 |
| Tabla 7 Posición del Ecuador en cuanto a la tecnología _____ | 47 |
| Tabla 8 Matriz EFE _____ | 58 |
| Tabla 9 Matriz EFI _____ | 61 |
| Tabla 10 Resultados de encuestas - Edad _____ | 62 |
| Tabla 11 Resultados de encuestas- Sexo _____ | 71 |
| Tabla 12 Resultados de encuestas- Ingresos económicos _____ | 72 |
| Tabla 13 Resultados de encuestas- Consumo de Pizza _____ | 73 |
| Tabla 14 Resultados de encuestas- Razones de consumo _____ | 73 |
| Tabla 15 Resultados de encuestas- Forma de la pizza _____ | 74 |
| Tabla 16 Resultados de encuestas- Tipo de cocción _____ | 75 |
| Tabla 17 Resultados de encuestas- Bebidas para acompañar _____ | 76 |
| Tabla 18 Resultados de encuestas- Productos para acompañar _____ | 77 |
| Tabla 19 Resultados de encuestas- Satisfacción con la competencia _____ | 78 |
| Tabla 20 Resultados de encuestas- Decisiones de compra _____ | 79 |
| Tabla 21 Resultados de encuestas- Servicios adicionales requeridos _____ | 80 |
| Tabla 22 Resultados de encuestas- Frecuencia de consumo _____ | 81 |
| Tabla 23 Resultados de encuestas- Tipos de acompañantes _____ | 82 |
| Tabla 24 Resultados de encuestas- Medios publicitarios y promocionales _____ | 83 |
| Tabla 25 Medios publicitarios y promocionales _____ | 84 |
| Tabla 26 Matriz del Perfil Competitivo (MPC) _____ | 99 |
| Tabla 27 Precios de los productos _____ | 108 |
| Tabla 28 Detalle del presupuesto del plan publicitario - promocional _____ | 116 |
| Tabla 29 Proyección anual de la demanda (en USD\$) _____ | 117 |
| Tabla 30 Ingresos proyectados (en USD\$) – Año 1 _____ | 118 |
| Tabla 31 Ingresos proyectados (en USD\$) – Año 2 _____ | 118 |
| Tabla 32 Ingresos proyectados (en USD\$) – Año 3 _____ | 119 |
| Tabla 33 Ingresos proyectados (en USD\$) – Año 4 _____ | 119 |
| Tabla 34 Ingresos proyectados (en USD\$) – Año 5 _____ | 119 |
| Tabla 35 Sueldos Administrativos (en USD\$) _____ | 120 |
| Tabla 36 Sueldos Operativos (en USD\$) _____ | 120 |
| Tabla 37 Total de Egresos (en USD\$) _____ | 121 |
| Tabla 38 Detalle de Gastos de Marketing (en USD\$) _____ | 121 |
| Tabla 39 Detalle de Inversión (en USD\$) _____ | 122 |
| Tabla 40 Detalle de Gastos Financieros (en USD\$) _____ | 123 |
| Tabla 41 Detalle de Financiamiento (en USD\$) _____ | 124 |
| Tabla 42 Estado de resultados proyectado a cinco años (\$) _____ | 125 |
| Tabla 43 TIR (USD\$) _____ | 126 |
| Tabla 44 VAN (USD\$) _____ | 127 |
| Tabla 45 Periodo de recuperación (en USD\$) _____ | 127 |
| Tabla 46 Ingresos Vs. Egresos (\$) _____ | 128 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura # 1: Distribución de bares y restaurantes en la provincia de Sucumbíos | 19 |
| Figura # 2: Mapa de Centro de Nueva Loja | 22 |
| Figura # 3: Modelo teórico del proyecto | 23 |
| Figura # 4: Determinación de Valores | 25 |
| Figura # 5: Organigrama estructural | 29 |
| Figura # 6: Menú de bebidas y entradas | 30 |
| Figura # 7: Menú gastronómico | 31 |
| Figura # 8: Pizza Pepperoni | 31 |
| Figura # 9: Pizza Hawaiana | 32 |
| Figura # 10: Pizza Napolitana | 32 |
| Figura # 11: Pizza Cebolla | 32 |
| Figura # 12: Pizza Nápoles | 33 |
| Figura # 13: Pizza Calabresa | 33 |
| Figura # 14: Pizza de Jamón y pimienta. | 33 |
| Figura # 15: Pizza Panceta | 34 |
| Figura # 16: Análisis externo | 35 |
| Figura # 17: Producto interno bruto | 37 |
| Figura # 18: Inflación en el Ecuador durante el período 2010 al 2016 | 39 |
| Figura # 19: Tasas activas y pasivas | 41 |
| Figura # 20: Salario unificado | 42 |
| Figura # 21: Desempleo – sub empleo | 44 |
| Figura # 22: Crecimiento poblacional | 45 |
| Figura # 23: Posición del Ecuador en cuanto a tecnología | 47 |
| Figura # 24: Análisis del microentorno | 49 |
| Figura # 25: Cinco Fuerzas de Porter | 50 |
| Figura # 26: Competencia indirecta | 52 |
| Figura # 27: Rivalidad de competidores indirectos | 52 |
| Figura # 28: Productos sustitutos | 53 |
| Figura # 29: La cadena de valor | 54 |
| Figura # 30: El ciclo de vida del producto | 56 |
| Figura # 31: Matriz de Crecimiento – Participación de BCG | 57 |
| Figura # 32: Participación de Mercado | 59 |
| Figura # 33: Matriz FODA | 60 |
| Figura # 34: Matriz McKinsey | 64 |
| Figura # 35: Edad | 72 |
| Figura # 36: Sexo | 72 |
| Figura # 37: Ingresos Económicos | 73 |
| Figura # 38: Consumo de pizza | 74 |
| Figura # 39: Razones de consumo | 74 |
| Figura # 40: Forma de la pizza | 75 |
| Figura # 41: Tipo de cocción | 76 |
| Figura # 42: Bebidas para acompañar | 77 |
| Figura # 43: Productos para acompañar | 78 |
| Figura # 44: Satisfacción con la competencia | 79 |
| Figura # 45: Decisiones de compra | 80 |
| Figura # 46: Servicios adicionales requeridos | 81 |

| | |
|---|-----|
| Figura # 47: Frecuencia de consumo | 82 |
| Figura # 48: Tipos de acompañantes | 83 |
| Figura # 49: Medios publicitarios y promocionales | 84 |
| Figura # 50: Segmentación | 90 |
| Figura # 51: Macrosegmentación | 92 |
| Figura # 52: Parte exterior del local | 95 |
| Figura # 53: Mostrador | 95 |
| Figura # 54: Área de cocina | 96 |
| Figura # 55: Área de clientes | 96 |
| Figura # 56: Matriz Roles y Motivos | 98 |
| Figura # 57: Matriz de involucramiento | 99 |
| Figura # 58: Matriz ANSOFF | 102 |
| Figura # 59: Estrategia de Marca | 105 |
| Figura # 60: Marketing Mix | 106 |
| Figura # 61: Sistema de Distribución | 110 |
| Figura # 62: Ingresos Vs. Egresos | 128 |

RESUMEN

El presente proyecto investigativo está enfocado, en la elaboración de un plan de marketing diseñado para la Pizzería Nápoles, mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva Loja, y que durante el tiempo que se encuentra operando desde hace aproximadamente dos años atrás. Sin embargo, aún no ha logrado el posicionamiento adecuado en este mercado, debido a factores externos e internos que han impedido el cumplir con las metas y objetivos deseados.

Se pretende además que la presente investigación, sirva como un referente para que otras personas interesadas en elaborar planes de marketing para sus empresas, puedan estudiar la propuesta planteada en este documento y adaptarlas a sus condiciones del mercado en el cual se desenvuelven.

En el primer capítulo se presentan los aspectos generales de la investigación, mismos que servirán como base para estructurar posteriormente la propuesta de un plan de marketing que se adapte a los requerimientos del cliente, quien busca satisfacer sus necesidades y la empresa deberá alinear sus actividades para ello.

En el segundo capítulo se realiza el diagnóstico situacional que rodea a la empresa, tanto en el entorno externo como en el interno, con la finalidad de conocer las oportunidades y amenazas que ofrece la industria, y las fortalezas y debilidades que tiene la empresa actualmente, para poder determinar las estrategias a plantear más adelante y cumplir con sus objetivos de posicionamiento establecidos por los directivos de la empresa.

En el tercer capítulo se realiza la investigación de mercado correspondiente, para conocer las necesidades, preferencias y características de consumo por parte del mercado objetivo, para lo cual se realizaron observaciones directas, encuestas y un grupo focal, que permiten determinar el mercado objetivo, así como también sus gustos y preferencias del producto y servicio.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, en el cuarto capítulo se procede a definir las correspondientes estrategias de segmentación, posicionamiento y de mezcla de mercadotecnia, dentro de las cuales se destacan la promoción y la publicidad a través de redes sociales, material POP y la papelería corporativa, mismos que se encuentran contemplados dentro del “Manual de Imagen Corporativa” para la empresa en estudio.

En el quinto capítulo se presenta el correspondiente análisis financiero de la empresa, el cual determina que la inversión en el plan de mercadotecnia estaría en los USD \$ 17.290, para que este sea puesto en ejecución de manera inmediata por parte de la empresa.

Palabras Claves: Marketing, posicionamiento, estrategias, benchmarking, focus group, merchandising, mercado objetivo.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción.

La industria alimenticia en el Ecuador, ha experimentado transformaciones y cambios importantes en los hábitos y costumbres de la población; de tal manera que la misma ha ido evolucionando constantemente en sus opciones para alimentarse. Es así que el mercado busca nuevas alternativas alimenticias que se adapten a su tiempo, economía y condición de vida en relación al orden social, buscando permanente solucionar estas necesidades en el mercado.

Por las razones antes mencionadas, y por otra parte el ritmo de vida de las personas así como las condiciones de globalización actuales, han permitido que los negocios de este tipo sean cada vez más competitivos. Dicho concepto en el ámbito empresarial, se lo define como el resultado del esfuerzo y la eficacia de las personas que conforman las empresas; es por esta razón que los colaboradores desean estar actualizados permanentemente y ejecutar con eficacia y eficiencia sus tareas.

En la actualidad la sociedad ecuatoriana, mantiene el hábito de reunirse con sus familiares y amigos a compartir sus alimentos como parte de una actividad social y de unión familiar, y en determinados casos prefieren hacerlo con alternativas alimenticias que no demoren demasiado tiempo en su preparación; por lo tanto, cuando se reúnen a cenar en familia o con amigos, a estas personas se les presenta alternativas alimenticias a precios bajos, servicio inmediato y buen sabor.

Por otra parte, la competitividad empresarial en el sector alimenticio, ha obligado a implementar factores diferenciadores en sus productos y servicios, con la finalidad de beneficiar al consumidor final; dicho plus entonces debe ser empleado como armas estratégicas para utilizarlas en el momento de la negociación con sus clientes, y que además estén basados en proporcionarles alternativas de reducción de tiempo y dinero.

De acuerdo a las cifras estadísticas publicadas por la Cámara de Comercio de Lago Agrio (2015), el sector de los bares y restaurantes tienen una participación importante en la economía de la ciudad. En la figura # 1, se puede apreciar que la ciudad de Lago Agrio tiene la mayor participación dentro de la provincia, con 287 establecimientos entre bares y restaurantes, por sobre los demás cantones de la provincia de Sucumbíos; es por ello que esta ciudad es considerada uno de los destinos preferidos por los turistas y trabajadores de la provincia, para degustar la sazón y comida tradicional de la Amazonía ecuatoriana.

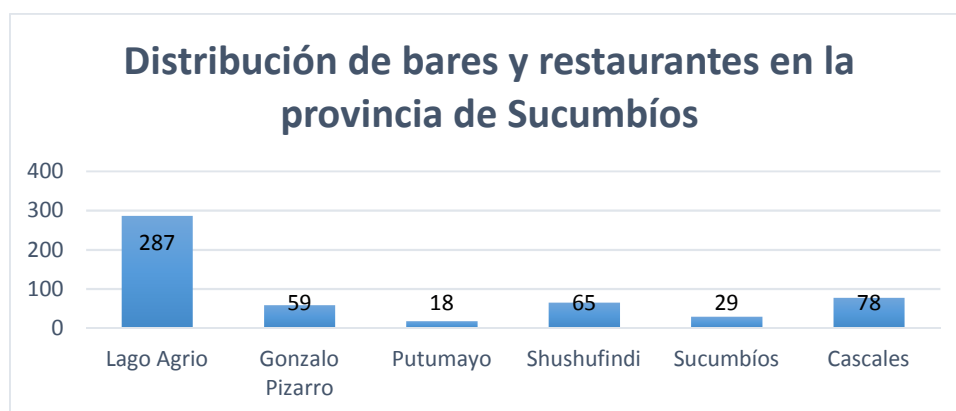


Figura # 1: Distribución de bares y restaurantes en la provincia de Sucumbíos
Fuente: Cámara de Comercio de Lago Agrio (2015)

La idea de crear la Pizzería Nápoles en esta ciudad, nace producto de un viaje de turismo a la región de Nápoles en Italia hace algunos años atrás, por parte de su mentalizadora la Sra. Elizabeth Cabrera y su esposo, en compañía de otros familiares. Durante el recorrido por esa ciudad, uno de sus familiares les realiza una invitación a almorzar en uno de los restaurantes de la ciudad; al ingresar, pudieron degustar las deliciosas pizzas que allí se preparaban, así como también tomar ideas nuevas de decoración y observar la variedad de productos ofrecidos, para cuando regresen ponerlas en práctica en el Ecuador.

Cuando retornan al país, logran conseguir el financiamiento requerido que les permitiría hacer realidad esta idea de negocio; es así como nace la Pizzería Nápoles en la ciudad de Nueva Loja, misma que fuera inaugurada a principios del año 2014, y que hasta la actualidad se encuentra brindando sus productos y servicios a los habitantes de esta linda ciudad del Ecuador.

Por lo tanto, el presente proyecto investigativo, hace referencia a la estructuración de un plan de marketing para la Pizzería Nápoles, enfocado en dotar a sus directivos de un conjunto de

estrategias empresariales que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado de esta ciudad; para lograrlo, se han diseñado nuevas alternativas de mercadotecnia, que se adapten a su tamaño y estructura actual, lo que le permitirá incrementar su rentabilidad y alcanzar las metas y objetivos planteados al corto, mediano y largo plazo.

Para cumplir lo anteriormente mencionado, la Pizzería Nápoles apalanca su crecimiento en el mercado basado en determinados factores diferenciadores, que le permitirán marcar distancia con aquellos locales informales de comida rápida, que producen y comercializan pizza artesanal en distintos puntos de la ciudad

Los factores diferenciadores mencionados en el párrafo anterior estarán basados en la calidad y variedad de sus productos, la utilización de materias primas de calidad, precios competitivos, servicio personalizado, rapidez e higiene en todos sus ambientes, entre otros.

1.2 Problemática

La cultura alimenticia de las personas y las familias ecuatorianas, se centra en mantener espacios para compartir y dialogar, fomentando principalmente la unión del núcleo familiar, círculos de amigos o parejas, o simplemente satisfacer la necesidad de alimentarse de manera individual. Ocasionalmente también se aprovechan fechas especiales durante el año, para reunirse y compartir sus alimentos. Este factor ha vuelto atractivo este mercado para que muchas personas y empresas, enfoquen sus esfuerzos por emprender negocios en el sector alimenticio.

Tomando en consideración lo mencionado en el párrafo anterior, se puede señalar que en la ciudad de Nueva Loja, actualmente se ha incrementado la cantidad de comerciantes informales y pequeños negocios ambulantes, que ofrecen a sus habitantes pizzas artesanales a un bajo precio, debido a que en su preparación utilizan materias primas e insumos de baja calidad, lo que les permite reducir considerablemente sus costos de producción, y por ende competir en condiciones favorables para ellos, frente a los negocios formales de la ciudad.

Frente a la problemática actual, la Pizzería Nápoles ha experimentado una reducción considerable en sus ventas, debido a la desigualdad de condiciones con la que compete en este mercado, que no es muy grande en relación a las grandes ciudades del Ecuador; además, la misma presenta ciertas debilidades internas en su administración y especialmente en el área de

negocios, al no haber implementado estrategias de mercadotecnia adecuadas, que le permitan mitigar las amenazas del sector presentadas y lograr posicionarse de mejor manera en el mercado, impidiendo su crecimiento y el cumplimiento de las metas planteadas.

Finalmente cabe mencionar, que la falta de estrategias de mercadotecnia en la empresa ha ocasionado que la misma tenga dificultades para captar nuevos nichos de mercado, así como también retener y fidelizar a sus clientes actuales.

1.3 Justificación

El propósito de realizar un plan de marketing para la Pizzería Nápoles, queda bastante claro cuando se verifica la cantidad de beneficios que puede traer para la empresa, ya que a través de esta herramienta de gestión se pretende conseguir planear y tomar decisiones respecto al futuro de la empresa, teniendo como base pasada su situación actual en relación al mercado, los clientes y la competencia.

Por tanto, el proyecto se justifica debido que la Pizzería Nápoles requiere contar con un plan de marketing, que le permita captar una buena parte del mercado de la ciudad, y que actualmente se encuentra en manos del vendedor informal que no genera fuentes de empleo y riqueza para el país, a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia que le permitan crecer, retener y fidelizar a sus clientes actuales, además de captar nuevos nichos de mercado con clientes potenciales ubicados en el sector.

Finalmente, el presente proyecto se justifica ya que el mismo servirá para que otras empresas similares a esta, puedan tomar este plan de marketing como modelo para implementar estrategias similares a las que se proponen, con la finalidad de generar un mayor espacio en el mercado en su sector.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

- Elaborar un Plan de Marketing para la Pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis del macroentorno y del microentorno de la Pizzería Nápoles.
- Realizar una investigación de mercado para la Pizzería Nápoles.
- Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento actual de la Pizzería Nápoles.
- Determinar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

1.5 Contextualización

El presente proyecto investigativo se enfoca en la elaboración de un Plan de Marketing para la Pizzería Nápoles, ubicada en la ciudad de Nueva Loja en la Av. Circunvalación y Ambato, Barrio Unión y Progreso, durante el año 2017.

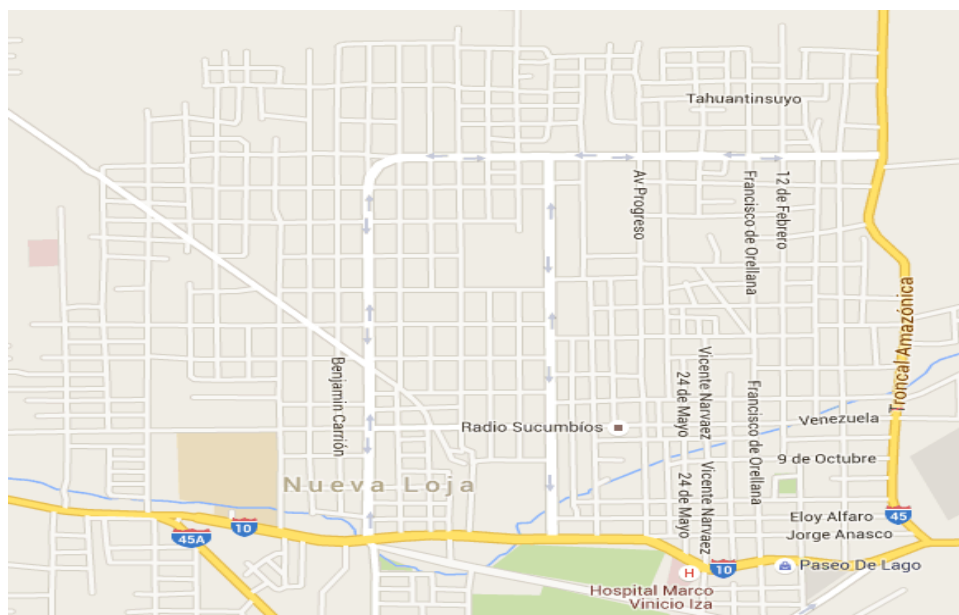


Figura # 2: Mapa de Centro de Nueva Loja

Fuente: Google Maps (2015)

Adaptado por: Las autoras

En la figura # 2 se observa la ubicación geográfica de la Pizzería Nápoles en la ciudad de Nueva Loja.

1.6 Resultados Esperados

Como resultados finales del presente proyecto investigativo se esperan:

- La elaboración de un Plan de Marketing para la Pizzería Nápoles.
- El diseñar una guía para aquellas empresas similares a esta, que estén interesadas en tomar este plan de marketing como ejemplo para implementar estrategias de mercadotecnia en sus empresas.
- Información acerca de las características de los clientes que visitan este tipo de locales en la ciudad de Nueva Loja.
- Opciones para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado al cual se dirijan.

1.7 Modelo teórico del proyecto

Como se puede observar en la figura # 3, se procede a especificar las asignaturas impartidas durante la carrera, y que dan un soporte académico a este proyecto.



*Figura # 3: Modelo teórico del proyecto
Elaboración: Las autoras*

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO - ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

La idea de crear la Pizzería Nápoles, nace cuando la accionista principal Elizabeth Cabrera y su familia, viajan por vacaciones al continente europeo, en el que parte de sus destinos turísticos incluía el país de Italia, y como ciudad turística del país estaba Nápoles. Durante ese recorrido, observaron que dicha ciudad ofrecía a sus visitantes una gran variedad gastronómica, y entre ella no podían faltar las pizzerías. Al ingresar a uno de estos establecimientos de comida por invitación de un familiar, llamaron la atención por una parte la manera de preparación de las pizzas, y por otra el servicio y la decoración del local que fueron extraordinarias.

Es así como el 20 de enero del año 2104, nace la Pizzería Nápoles por una iniciativa de su accionista principal la señora Elizabeth Cabrera, quien decide en común acuerdo con su esposo, llamar con ese nombre a su negocio en honor a la ciudad que le causó una excelente impresión.

2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, valores, objetivos y políticas

MISIÓN

PIZZERÍA NÁPOLES es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de pizzas, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, utilizando materias primas e insumos de calidad y brindando un servicio personalizado, rápido y eficiente. A su vez ser una empresa que utiliza procesos, materias primas, insumos y servicios de calidad, obteniendo así el mayor beneficio para clientes, colaboradores y accionistas.

VISIÓN

Liderar el negocio de producción y comercialización de pizzas en un lapso de 5 años en el Cantón Lago Agrio, brindando siempre óptima calidad y profesionalismo en nuestros productos y servicios, satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros clientes.

VALORES CORPORATIVOS

La cultura organizacional está orientada con valores y principios corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizan estos valores y los practican porque hacen parte de sus vidas e interactúan en los contextos en que se desenvuelven.

La conjugación de estos valores y principios en la práctica cotidiana de la empresa, proporciona un parámetro para la toma de decisiones y para el desempeño de todos los que conformaremos esta empresa y nos permitirá conservar nuestros activos más importantes: la credibilidad y confianza de nuestros clientes.

| GRUPO REFERENCIA | SOCIEDAD | FAMILIA | EMPRESA | COMPETENCIA | PROVEEDORES | CLIENTES |
|----------------------|----------|---------|---------|-------------|-------------|----------|
| VALORES | | | | | | |
| Respeto | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Honestidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Responsabilidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Ética | | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Lealtad | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Amistad | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Excelencia y calidad | | | ✓ | | | ✓ |
| Trabajo en equipo | | | ✓ | | | |
| Confidencialidad | | | ✓ | | | ✓ |
| Independencia | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Profesionalidad | | | ✓ | ✓ | | ✓ |

Figura # 4: Determinación de Valores
Elaboración: Las autoras

En la figura # 4 se describen los valores corporativos de la empresa, mismos que se detallan a continuación:

- **Respeto.-** Es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros está equivocado, pero quien puede asegurarlo porque para nosotros; está bien los que están de acuerdo con nosotros, sino lo están; creemos que ellos están mal, en su forma de pensar, pero quien asegura que nosotros somos los portadores de la verdad, hay que aprender a Respetar y aceptar la forma de ser y pensar de los demás.
- **Honestidad.-** No hay hipocresía ni artificialidad que crean confusión y desconfianza en las mentes y en las vidas de los demás. La honestidad conduce a una vida de integridad, porque nuestro interior y exterior es reflejo el uno del otro.
- **Responsabilidad.-** La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.
- **Ética.-** Aunque las organizaciones las componen personas, y aunque el carácter personal de los directores tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales, los métodos de decisión corporativas difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están a veces por encima de las personas y los valores corporativos no tienen por qué identificarse con los valores personales de los miembros de la organización. En definitiva, la ética empresarial tiene componentes -los organizacionales- que la distinguen netamente de la ética individual.
- **Independencia.-** Este valor está estrechamente relacionado con la empresa, ya que con este valor la empresa demuestra que no está aliada a otras empresas para poder desarrollarse y da a conocer que no es necesario sentirse grande para poder triunfar, más bien si la empresa quiere saldrá sola adelante.
- **Profesionalismo.-** Dentro de la empresa es mantener un alto nivel de exigencia ética y profesional basados siempre en un trabajo de equipo con nuestro cliente y con los más altos estándares de calidad, servicio oportuno y atención personalizada.
- **Trabajo en equipo.-** Actitud dispuesta a la integración de las habilidades, conocimientos y visiones que permiten el aprendizaje colectivo, el logro de resultados

productivos y facilitar el desarrollo integral de las personas. Es minimizar esfuerzos individuales en busca del bien colectivo.

OBJETIVOS

Los objetivos son los resultados a largo plazo, que la empresa aspira obtener, como respuesta a su Visión y Misión empresarial aquellos que son:

- El objetivo fundamental de PIZZERÍA NÁPOLES es brindar a sus clientes productos y servicios de máxima calidad, garantía y fiabilidad, por lo tanto, todas las actividades corporativas están orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, y que se ajustan a los estándares de la empresa, para de esta manera obtener una mejor rentabilidad.
- Expandir el negocio basado en crecimiento de los inversionistas, que permitirá incrementar el posicionamiento como empresa local, brindando un servicio personalizado.
- Disponer de profesionales calificados, satisfechos y motivados que aporten sus conocimientos y llevar a cabo proyectos de valor agregado para la empresa con la finalidad de mantener a los clientes satisfechos con los productos ofrecidos y servicio prestado por la empresa.
- Disponer de un sistema de organización y de gestión que garantice la mejora continua de los procesos y de lo que se realizará día a día para de esta manera generar mayor rentabilidad.
- Asegurar la autosostenibilidad financiera y permanencia de la organización a través de la administración del riesgo, efectividad, eficiencia y dinamismo en la gestión, siendo capaces de evolucionar proactivamente en un entorno cambiante y competitivo.
- Desarrollar continuamente las competencias, responsabilidad, liderazgo, motivación, compromiso, seguridad y salud ocupacional del personal, para el logro de sus metas profesionales y objetivos.

POLÍTICAS.

Es el proceso orientado hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de la empresa. Las políticas de la organización son líneas maestras o criterios de decisión para la selección de alternativas estratégicas. En esta parte de la investigación, se plantearán únicamente las políticas de servicios y de calidad, mismas que se las procede a mencionar a continuación:

Políticas de Servicios.-

Se velará permanentemente por el mantenimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios que se va a brindaren la pizzería.

Se verificará constantemente que el servicio de limpieza en todas las áreas tenga la calidad que el cliente exige, para satisfacer sus necesidades a través de encuestas y entrevistas, para de esta manera garantizar el producto y servicio.

Políticas de Calidad.-

Esta política está orientada al cumplimiento de los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades expresadas por los clientes, contando con un talento humano competente, comprometido con actitud de cambio y una vocación de servicios que brinda una atención personalizada y oportuna, que promueve la cultura de mejoramiento continuo de los procesos de producción y comercialización de pizzas.

Altamente comprometidos en brindar un nivel de calidad en la preparación de sus productos con el cuidado y la higiene necesarios, a fin de cumplir con la expectativas del cliente, despachando los pedidos con absoluta rapidez, eficacia y eficiencia en cada orden recibida, y además brindar la posibilidad de elección entre una amplia variedad de productos al cliente a precios razonables.

Promover en sus colaboradores y accionistas, una cultura de mejora continua y permanente en la calidad de los productos y servicios que se ofrece al cliente, a fin de satisfacer con creces sus necesidades y expectativas, asegurando la inocuidad de los insumos o materias primas a utilizarse en su preparación, y promoviendo la competitividad y la actualización tecnológica.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

De acuerdo con Stoner (2011), un organigrama es un esquema de una empresa, entidad o de una actividad, que permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización.

En la figura # 5 se presenta el organigrama estructural de la empresa:

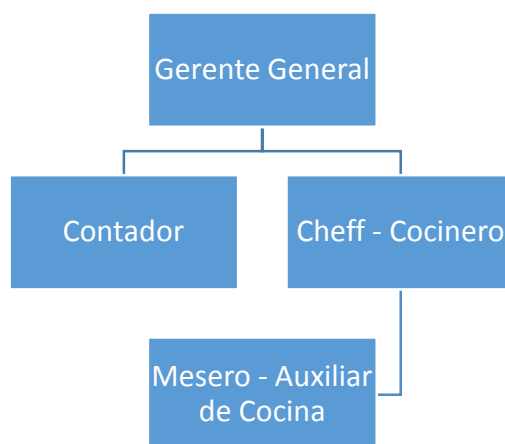


Figura # 5: Organigrama estructural
Elaboración: Las autoras

2.1.3.1 Descripción de Funciones

Las funciones del personal que labora en la Pizzería Nápoles, serán las siguientes:

- Gerente General: Encargado de establecer las directrices de la empresa por medio de la planificación general, además estará a su cargo el control del cumplimiento de las metas y objetivos empresariales por parte de sus colaboradores. Adicionalmente será quien vele por las finanzas de la empresa, y el cumplimiento de las normativas tributarias y legales requeridas por los entes de control. Además será el encargado de realizar el presupuesto de la empresa, y el correspondiente análisis financiero de la misma. Finalmente será quien realice una adecuada gestión del talento humano en la organización, incluyendo la elaboración de la nómina de manera mensual.
- Contador: Responsable de consolidar toda la información financiera, y de presentar los correspondientes estados financieros a la gerencia general para su análisis e interpretación de la información.
- Chef - Cocinero: Encargado de supervisar y dirigir y preparar los alimentos, así como también del control de la calidad de los mismos. También será el responsable de que el área de cocina se encuentre siempre abastecida de las materias primas e insumos para la producción. Adicionalmente será quien supervise las actividades del mesero - auxiliar de

cocina, con quien trabajará directamente en la preparación de los alimentos solicitados por los clientes.

- Mesero – Auxiliar de Cocina: Encargado de tomar las órdenes de los clientes y la entrega directa al área de cocina, además se encarga de servir a las mesas los pedidos de alimentos y las bebidas solicitadas en los pedidos.

2.1.4 Cartera de productos

La Pizzería Nápoles ofrece a sus clientes un menú gastronómico variado, mismo que se detallan en la figura # 6 y figura # 7:

| Pizzería Nápoles | |
|---------------------------------------|--------|
| Menú | |
| Cervezas | |
| Pilsener..... | \$1.50 |
| Club..... | \$1.75 |
| Limonada | |
| Vaso..... | \$1.25 |
| Jarra..... | \$2.50 |
| Té Helado | |
| Vaso..... | \$1.50 |
| Jarra..... | \$2.50 |
| Agua | |
| Con Gas..... | \$0.60 |
| Sin Gas..... | \$0.75 |
| Jugos Naturales | |
| Vaso..... | \$1.50 |
| Jarra..... | \$4.50 |
| Pizzería Nápoles | |
| Menú | |
| Entradas Para degustar | |
| Pan de Ajo | |
| Porción de 6 piezas..... | \$1.50 |
| Pan de Ajo con Queso <u>Mozarella</u> | |
| Porción de 6 Piezas..... | \$1.75 |
| Papas Fritas | |
| Pequeña..... | \$2.00 |
| Grande..... | \$3.00 |
| Alitas de Pollo a la B.B.Q. | |
| Porción de 6..... | \$5.00 |
| Bebidas | |
| Gaseosas | |
| Personal..... | \$0.75 |
| Vaso..... | \$1.00 |
| Jarra..... | \$2.50 |

*Figura # 6: Menú de bebidas y entradas
Elaboración: Las autoras*

Pizzería Nápoles ofrece al cliente una gran variedad de bebidas que van desde gaseosas, cervezas, limonadas, té helado, aguas de mesa y jugos naturales. Sin embargo a futuro se piensa ampliar la oferta de bebidas al cliente, ofreciéndole adicionalmente bebidas alcohólicas como licores varios (Whisky, Vodka, Tequila y Ron; por lo tanto, el enfoque principal y la prioridad, siempre será la variedad gastronómica en las pizzas, que es el giro central del negocio.

| Pizzas | | | |
|--|--------------------|-------------------|--|
| Pizza Nápoles (Especialidad de la casa) | | | |
| Pollo, Jamón, Champiñones, Pimientos, Aceitunas | | | |
| Pequeña \$8.00 | Mediana...\$ 16.00 | Grande...\$ 20.00 | |
| Pizza Napolitana | | | |
| Tomate, Queso, Jamón | | | |
| Pequeña \$7.50 | Mediana...\$ 15.00 | Grande...\$ 18.50 | |
| Pizza Vegetariana | | | |
| Tomate, Champiñones, Pimiento rojo y verde, Aceituna y Choclo (Opcional) | | | |
| Pequeña \$7.50 | Mediana...\$ 15.00 | Grande...\$ 18.50 | |
| Pizza Hawaiana | | | |
| Jamón y Piña | | | |
| Pequeña \$7.50 | Mediana...\$ 15.00 | Grande...\$ 18.50 | |
| Pizza Pepperoni | | | |
| Pequeña \$7.50 | Mediana...\$ 15.00 | Grande...\$ 18.50 | |
| Pizza de Carne | | | |
| Pepperoni, Carne de res, Jamón, Salchicha | | | |
| Pequeña \$8.00 | Mediana...\$ 16.00 | Grande...\$ 20.00 | |
| Pizza de Pollo | | | |
| Pollo, Salchicha y Champiñones | | | |
| Pequeña \$8.00 | Mediana...\$ 16.00 | Grande...\$ 20.00 | |
| Pizza Pepperoni Especial | | | |
| Pimiento, Champiñones y Aceitunas | | | |
| Pequeña \$8.00 | Mediana...\$ 16.00 | Grande...\$ 20.00 | |
| Pizza Personal.....\$ 3.00 | | | |

| Pizzería Nápoles | |
|--|--------|
| Ensaladas | |
| Ensalada Nápoles (Nuestra Especialidad) | |
| Lechuga, Zanahoria, Col Morada, Tomate, Jamón, Pepperoni, Queso Mozzarella, Aceitunas, Acompañada de una Exquisita Salsa Romana. | |
| Individual..... | \$3.50 |
| Familiar..... | \$5.50 |
| Ensaladas Garden..! | |
| Lechuga, Col Morada, Tomate y Queso Mozzarella, | |
| Individual..... | \$3.00 |
| Familiar..... | \$5.00 |
| Spaguetts..! | |
| Spaguetts con Pollo, Champiñones y salsa Alfredo | |
| | \$5.00 |
| Lomo a la plancha, ensalada y | |
| Papas Fritas | \$5.50 |
| Filete de Pollo a la Plancha, Ensalada y Papas | |
| Fritas..... | \$5.50 |

*Figura # 7: Menú gastronómico
Elaboración: Las autoras*

Como se puede apreciar en el menú de las figuras # 6 y 7, se ofrece al cliente una gran variedad de pizzas, y para acompañar se ofrecen algunas alternativas en ensaladas al gusto del cliente. Además, hay que señalar que se pretende implementar en el mediano plazo otros ambientes adicionales, como el área de la barra para expender licores con un ambiente acogedor y distinto para los clientes, donde puedan tener un ambiente de relajación y esparcimiento. Adicionalmente se pretende incluir un área de niños, para que puedan jugar y distraerse en un ambiente sano y totalmente seguro.

A continuación, se procede a describir algunas de las variedades del producto y sus componentes con los que son elaborados:



*Figura # 8: Pizza Pepperoni
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)*

La pizza que se observa en la figura # 8, está rellena de mozzarella, pepperoni, salsa de tomate y orégano.



Figura # 9: Pizza Hawaiana
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 9, tiene una mezcla de salsa de tomate, mozzarella, jamón y piña



Figura # 10: Pizza Napolitana
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 10, está compuesta salsa de tomate, mozzarella, tomate natural, pepperoni y orégano.



Figura # 11: Pizza Cebolla
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 11, está compuesta pollo, cebolla, pimiento, condimentos, queso cremoso y sal.



Figura # 12: Pizza Nápoles
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 12, está compuesta de salsa de tomate, mozzarella, pollo, champiñones, aceitunas, orégano, pimiento rojo, salchicha y jamón.



Figura # 13: Pizza Calabresa
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 13, está compuesta de salsa de tomate, longaniza, calabresa, mozzarella y aceitunas.



Figura # 14: Pizza de Jamón y pimiento.
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 14, está compuesta de salsa de tomate, mozzarella, jamón, durazno, pimiento, aceitunas y orégano



Figura # 15: Pizza Panceta
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

La pizza que se observa en la figura # 15, está compuesta de salsa de tomate, mozzarella, huevo duro, panceta, verdeo y aceite de oliva.

2.2 Análisis del Macroentorno

De acuerdo con Baena (2011), el macroentorno está integrado por un conjunto de factores que inciden en la empresa, de una manera positiva o negativa para lograr obtener las oportunidades y amenazas que podría brindar la industria en general, y que terminarían afectando a la empresa y su mercado. Estos factores pueden ser políticos, económicos, socio demográficos, tecnológicos, naturales y legales.

El análisis situacional básicamente se considera como una herramienta que sustenta todas las acciones y decisiones gerenciales orientadas a enfrentar cambios que surgen dentro de la empresa frente al entorno en que se desenvuelve.

El realizar un análisis situacional de la empresa, contribuye de manera decisiva para alcanzar sus propósitos organizacionales mediante un conocimiento adecuado de las perspectivas tanto del ambiente externo como del interno, y la suposición de escenarios futuros alternos que le permitan posicionarse dentro de un contexto favorable.

Como parte del análisis del macroentorno, es necesario ubicar a la empresa según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU):

La Pizzería Nápoles pertenece al grupo de Elaboración de Productos Alimenticios (C10); mientras que el sub sector es el de Elaboración de Otros Productos Alimenticios (C107), y el sub sector correspondiente al de Elaboración de Comidas y Platos Preparados (C1075), que corresponde al literal C del CIIU, cuyo código es C1075.01.

A continuación, se presenta la figura No 16, en la que se describe los aspectos que se analizarán en este entorno:

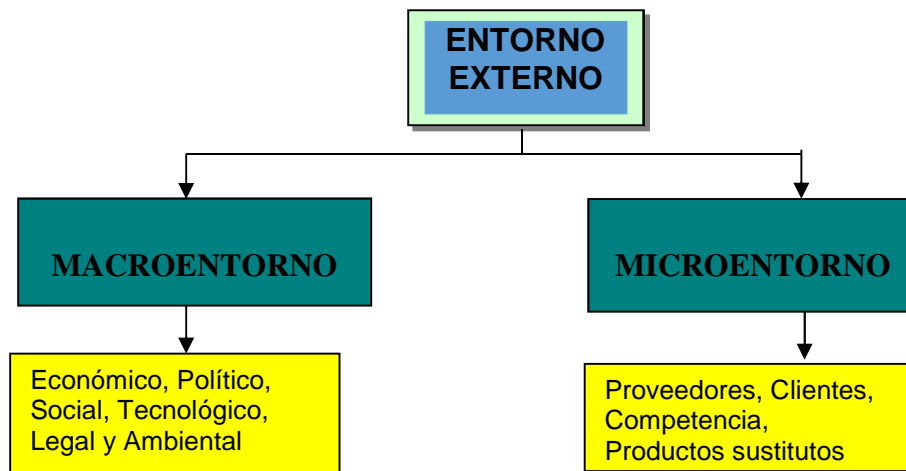


Figura # 16: Análisis externo

Fuente: David (2003)

Adaptado por: Las autoras

2.2.1 Entorno Político - Legal

De acuerdo a Armstrong & Kotler (1998), el entorno político está formado por las leyes vigentes, las agencias gubernamentales y grupos de presión que influye mucho en los individuos y organizaciones de la sociedad.

Según el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional, se dictamina el acuerdo 1784 que por solicitud del Ministerio del Interior (2013), establece en su contenido que los requisitos mínimos para que un establecimiento de comidas pueda obtener el permiso anual de funcionamiento, debe cumplir con los siguientes aspectos:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Patente Municipal de cada ciudad.
- ✓ Permiso del Ministerio de Salud Pública (MSP)
- ✓ Permiso de Uso de Suelo
- ✓ Permiso de Rotulación
- ✓ Certificado de Cuerpo de Bomberos de la ciudad donde desarrolla sus actividades.
- ✓ Inspección de Intendencia

- ✓ Permiso del Ministerio de Turismo (MINTUR)

Con fecha 6 de Marzo del 2015, el Comité de Comercio Exterior emitió la Resolución # 011-2015, en la que se dispone establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria entre el 5% y el 45% a cerca de 2.800 productos importados, con el propósito de regular el nivel de importaciones, para salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos. (COMEX, 2015).

Las medidas impositivas emitidas por el Gobierno Central causan que los consumidores prefieran cada vez más obtener en lugares donde los precios de las bebidas son menores como supermercados, hipermercados y demás canales de distribución masiva.

2.2.2 Entorno Económico

De acuerdo con David (2003), este factor indica el sistema económico en el que va a estar inmerso la empresa, si es un mercado de libre comercio, de esta forma también se investiga el poder adquisitivo de las personas o de los posibles clientes.

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco Central del Ecuador (2016), al producto interno bruto se lo define como una medida macroeconómica, que refleja el valor monetario de la producción de bienes y servicios del país durante un período determinado de tiempo.

El PIB suele calcular a precios de mercado; sin embargo, si se restan los impuestos indirectos y se suman los subsidios y las transferencias del Estado se obtiene el PIB al coste de los factores.

El PIB correspondiente a servicios, tiene la misma tendencia de crecimiento y decrecimiento del PIB general. Según la tendencia del PIB (2010 – 2016) del sector de la elaboración de productos alimenticios, se puede notar que el crecimiento bajará considerablemente al 1,95% en el año 2016 (p) con relación al año 2008; lo que indica que el sector deberá preparar planes de contingencia para afrontar los decrecimientos económicos de esta actividad, y para contrarrestar la competencia futura.

En la tabla # 1, se muestra la evolución del PIB total y el PIB del sector de servicios, para tener una referencia general de su evolución en los últimos años.

Tabla 1
Producto interno bruto

| AÑOS | PIB GENERAL (En miles de millones de USD) | PIB SERVICIOS (En miles de millones de USD) |
|-------------|--|--|
| 2005 | 6,00 | 5,23 |
| 2006 | 3,90 | 4,73 |
| 2007 | 2,50 | 3,34 |
| 2008 | 5,30 | 5,51 |
| 2009 | 3,20 | 2,90 |
| 2010 | 3,21 | 2,74 |
| 2011 | 3,51 | 2,62 |
| 2012 | 4,23 | 2,68 |
| 2013 | 4,13 | 2,31 |
| 2014 | 4,41 | 2,18 |
| 2015 | 3,98 | 2,05 |
| 2016 (p) | 2,17 (p) | 1,95 (p) |

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Adaptado por: Las autoras

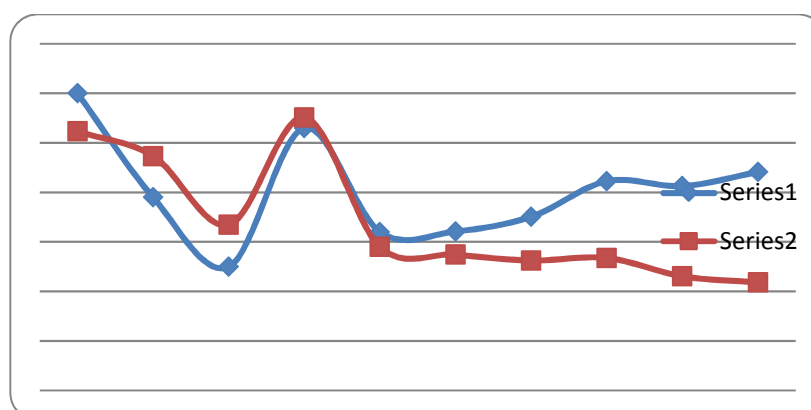


Figura # 17: Producto interno bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Adaptado por: Las autoras

Como se observa en la tabla # 1 y figura # 17, el PIB general del año 2005 representó el 6%, para luego descender gradualmente en dos años a un 2.5%; para el 2008 el PIB general se elevó a un 5,30%, descendiendo nuevamente en el 2009 a un 3,20%; con esta tendencia se puede observar que el PIB tendrá un decrecimiento hasta llegar al 2016, según la tendencia a un 2,17%, es decir decrecerá 1.81%, este dato nos indica que la económica del país sufrirá una caída en su producción, este aspecto no es considerado alentador para las empresas.

Inflación

De acuerdo a la empresa CEDATOS (2016), la inflación en economía puede considerarse como el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios que existen en el mercado, misma que se la mide generalmente en el lapso de un año, e indica que cuando los precios aumentan, las personas pueden adquirir menos cantidad de bienes y servicios con cada unidad monetaria.

En la tabla # 2 se puede analizar su tendencia durante los últimos años.

Tabla 2

Inflación en el Ecuador durante el período 2010 al 2016

| Año | Inflación anual |
|-----------------|------------------------|
| 2010 | 3,33% |
| 2011 | 5,41% |
| 2012 | 4,16% |
| 2013 | 2,70% |
| 2014 | 3,67% |
| 2015 | 3,38% |
| 2016 (p) | 3,87% (p) |
| Promedio | 3,79% |

Fuente: CEDATOS (2016)

Adaptado por: Las autoras

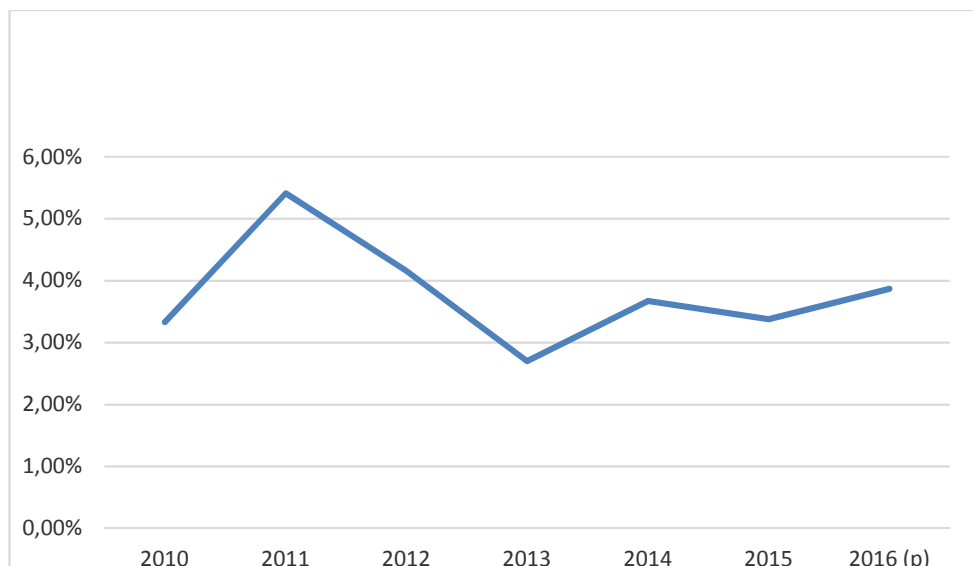


Figura # 18: Inflación en el Ecuador durante el período 2010 al 2016

Fuente: CEDATOS (2016)

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la tabla # 2 y figura # 18, se puede analizar que el Ecuador cerró el 2011 con la inflación más alta de los últimos cinco años, al registrar una tasa anual de 5,41 % frente al 2,70 % del 2013 que fue la más baja, y la tendencia de la inflación para el 2016 se prevé estará en el 3,87 %, reflejándose un crecimiento de cerca del dos por ciento en tan solo tres años.

Al analizar esta información, se puede deducir que la crisis económica mundial ha incidido en la economía nacional, aparte de la caída brusca de los precios del petróleo, y el reciente terremoto ocurrido en el mes de abril en las costas ecuatorianas, cuyos efectos se evidencian en la reducción de la capacidad adquisitiva de la población.

De acuerdo a los datos estadísticos de inflación en el país mencionados anteriormente y si la tendencia continúa en proceso de crecimiento, se puede concluir que este factor externo, representaría una amenaza para la empresa y esta deberá estar preparada para formular estrategias que eviten ser afectada por una posible escalada inflacionaria, frente a un posible ambiente de inestabilidad en los precios de venta al público, dificultando el captar nuevos clientes y mantener al mercado que actualmente la empresa atiende.

Es necesario señalar que existen también factores externos apartados de la inflación, que afectan a la realidad de los costos y precios, como son las últimas medidas arancelarias tomadas por el gobierno de turno.

Tasas de Interés

Según el Banco Central del Ecuador B.C.E. (2016), la tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero en la economía, la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Por otra parte, y de acuerdo al B.C.E. (2016), la tasa pasiva o de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, en cambio la tasa activa o de colocación es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última tasa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se denomina margen de intermediación o spread financiero.

Tabla 3
Tasas activa y pasiva

| AÑO | ACTIVA (%) | PASIVA (%) |
|----------|------------|------------|
| 2006 | 9,86 | 4,87 |
| 2007 | 10,72 | 5,64 |
| 2008 | 9,18 | 5,14 |
| 2009 | 9,19 | 5,24 |
| 2010 | 9,04 | 4,25 |
| 2011 | 9,07 | 4,57 |
| 2012 | 9,23 | 4,86 |
| 2013 | 9,12 | 4,36 |
| 2014 | 8,19 | 5,18 |
| 2015 | 9,12 | 5,14 |
| 2016 (p) | 9,08 | 5,49 |

Fuente: B.C.E. (2016)

Adaptado por: Las autoras

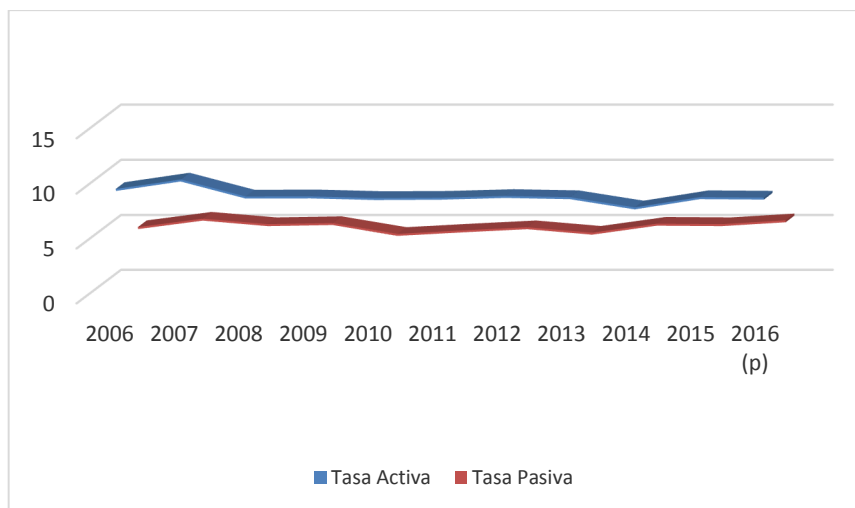


Figura # 19: Tasas activas y pasivas

Fuente: B.C.E. (2016)

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la información presentada en la tabla # 3 y figura # 19, al analizar sus tendencias se observa que la tasa de interés activa, es decir a la que cobra la institución financiera por prestar el dinero, en el año 2015 el sistema cerró con el 9,12%, y si se la compara con la tasa del año 2007 que se situó en el 10,72%, se concluye que hubo una reducción del 1,60% en un lapso de 8 años.

En cambio si se analiza la tendencia de las tasas de interés pasivas, es decir, lo que paga el banco a sus clientes por realizar un depósito, se puede observar que en el año 2013 fue de 4,36%, y dos años más tarde se incrementó al 5,14%.

Analizando en ambos casos la tendencia tanto de la tasa de interés activa como la pasiva, se puede concluir que estas representan una oportunidad para la empresa, ya que por un lado en caso de requerir la empresa un financiamiento para la implementación del plan de mercadotecnia, podría tomar esta alternativa de crédito al observar una tendencia estable en la tasa activa.

Salario Unificado

Según el Código del Trabajo en el Ecuador (2016), el salario es una remuneración que percibe una persona a cambio de los servicios que presta a través de un contrato de trabajo, como consecuencia de su aporte como uno de los factores de producción.

A continuación, la tabla # 4, muestra la variación de este factor:

Tabla 4

Variación del salario unificado

| AÑO | SALARIO (\$) |
|------|--------------|
| 2005 | 150 |
| 2006 | 160 |
| 2007 | 170 |
| 2008 | 200 |
| 2009 | 218 |
| 2010 | 240 |
| 2011 | 264 |
| 2012 | 292 |
| 2013 | 318 |
| 2014 | 340 |
| 2015 | 354 |
| 2016 | 366 |

Fuente: CEDATOS (2016)

Adaptado por: Las autoras

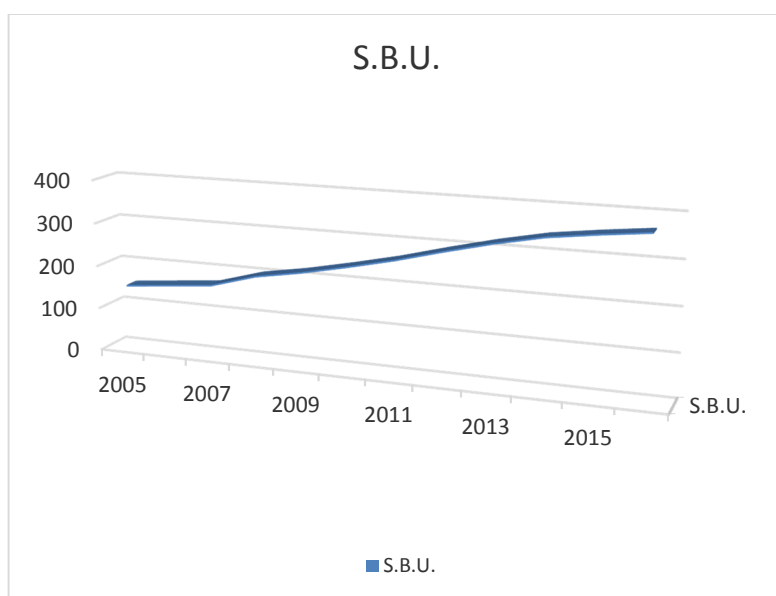


Figura # 20: Salario unificado

Fuente: INEC (2016)

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la información presentada en la tabla # 4 y figura # 20, en la que se muestra la evolución del salario básico unificado en el Ecuador, se puede observar que la tendencia de

crecimiento es mínima, considerando la crisis económica que se está viviendo y que además nunca ha logrado ubicarse de acuerdo al promedio de gasto de los ecuatorianos.

Para las empresas este factor es perjudicial ya que las personas con el poco dinero que perciben, no pueden realizar compras que salgan de sus presupuestos, convirtiéndose en una eventual amenaza para los intereses especialmente de la Pizzería Nápoles.

2.2.3 Entorno Socio-Cultural

Empleo – subempleo

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2015), se conceptualiza como empleo a la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución económica denominada también salario. Por otro lado, al subempleo se lo define como el ocio involuntario de una persona que requiere encontrar trabajo.

Las unidades familiares que participan de las actividades productivas, representan un factor muy importante en la economía del país, la intención de comprar algún producto o servicio al precio que se les ofrece y no disponer de los ingresos suficientes ocasiona serios problemas en el núcleo familiar.

Tabla 5

Desempleo – subempleo

| AÑO | DESEMPLEO | SUBEMPLEO |
|----------|-----------|-----------|
| 2007 | 6,1 | 16,3 |
| 2008 | 7,3 | 13,6 |
| 2009 | 7,9 | 15,1 |
| 2010 | 6,1 | 12,9 |
| 2011 | 5,1 | 9,5 |
| 2012 | 5,0 | 7,7 |
| 2013 | 4,9 | 10,1 |
| 2014 | 4,5 | 11,7 |
| 2015 | 5,1 | 13,6 |
| 2016 (p) | 7,2 | 15,1 |

Fuente: INEC (2015)

Adaptado por: Las autoras

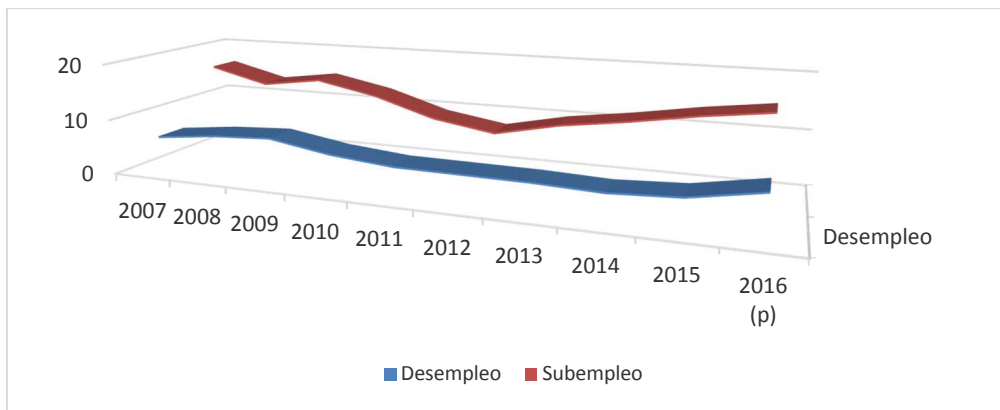


Figura # 21: Desempleo – sub empleo

Fuente: INEC (2015)

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la información contenida en la tabla # 5 y figura # 21, se puede apreciar que la tasa de desempleo en el 2015 fue de 5,1% y la de subempleo fue de 16,3%, existiendo un crecimiento de 0,6% y 1,9% respectivamente en comparación con el año 2014; sin embargo, para el 2016 se espera que el desempleo y subempleo aumenten, debido a la crisis económica por la que se encuentra atravesando el país. Es por esta razón que se prevé que las empresas se verán obligadas a prescindir de los servicios de varios de sus empleados para reducir sus gastos en mano de obra.

Los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2015) indican que el desempleo continúa para abril del 2016 con un porcentaje de 7,2%, y un aumento significativo del sub empleo de 51,6% en aéreas urbanas.

Por lo tanto, se puede señalar que este factor representa una amenaza para la empresa, debido a que si las personas no tienen un empleo fijo o están subempleadas, estas no podrán adquirir los productos que la empresa ofrece, ya que establecerán prioridades en sus compras, y probablemente preferirán la alimentación común del día, antes que decidirse por una pizza.

Crecimiento Poblacional

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2016), el crecimiento poblacional se refiere al incremento del número de personas establecidas en una determinada población o zona, tomando en consideración una unidad de tiempo cualquiera para su cálculo.

A continuación, se presenta la variación de este factor en la tabla # 6:

Tabla 6
Crecimiento poblacional

| AÑOS | NATALIDAD | VARIACION | MORTALIDAD | VARIACION |
|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| 2003 | 278.170 | 22.30 | 55.214 | 4.4 |
| 2004 | 275.300 | 21.70 | 55.549 | 4.4 |
| 2005 | 262.004 | 20.40 | 53.582 | 4.2 |
| 2006 | 254.362 | 19.50 | 54.729 | 4.2 |
| 2007 | 252.725 | 19.10 | 56.825 | 4.3 |
| 2008 | 278.591 | 20.80 | 57.940 | 4.3 |
| 2009 | 195.051 | 14.30 | 58.016 | 4.3 |
| 2010 | 220.590 | 15.90 | 58.330 | 4.2 |
| 2011 | 211.590 | 14.90 | 58.910 | 4.2 |
| 2012 | 202.590 | 13.90 | 59.500 | 4.2 |
| 2013 | 193.590 | 13.00 | 60.090 | 4.2 |
| 2014 | 184.580 | 12.00 | 60.070 | 4.2 |
| 2015 | 175.582 | 11.04 | 61.060 | 4.2 |
| 2016 (p) | 165.427 | 10.00 | 61.818 | 4.2 |

Fuente: INEC (2015)

Adaptado por: Las autoras

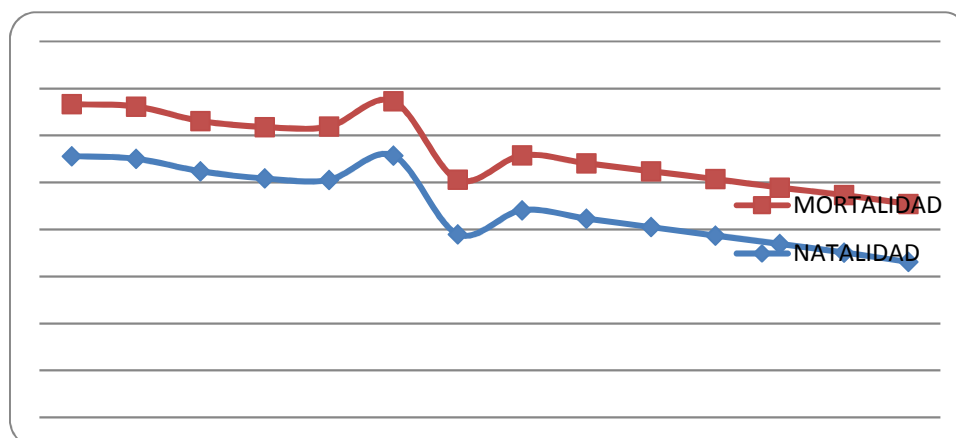


Figura # 22: Crecimiento poblacional

Fuente: INEC (2015)

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la información proporcionada en la tabla # 6 y figura # 22, la población ecuatoriana ha experimentado procesos de decrecimiento tanto en sus índices de natalidad y mortalidad. En lo que respecta a natalidad, se aprecia una variación para el 2014 de 12% cerrando para el 2015 en 11,04%, una reducción aproximada de cerca de 1 punto, de la misma forma el índice de mortalidad se redujo del 4.4% para colocarse en el 4.2%.

La tendencia de decrecimiento en el índice de natalidad, demuestra que la población ha entrado en un proceso de reflexión en cuanto al cuidado que conlleva el nacimiento de un niño, situación que a largo plazo podría afectar en el crecimiento del mercado consumidor.

En lo que respecta al índice de mortalidad este si bien es cierto ha decrecido. Sin embargo, no es menos cierto que su decrecimiento ha sido casi imperceptible ubicándose en el 0.02% como pico más alto. Esto se refleja para la empresa como una oportunidad, ya que se incrementa el grado de preocupación de la población hacia lograr una alimentación más sana, abriendo posibilidades de desarrollo de la empresa hacia la captación de mercados interesados en su cuidado y prolongación de su vida.

Cultura de consumo de pizzas en el Ecuador

De acuerdo a la publicación realizada por el Diario.ec (2016), las pizzerías son un negocio que ha venido ganando terreno en el país, generando importantes fuentes de empleo, lo cual conlleva a una tendencia de consumo alimenticio a todo nivel socioeconómico y edades; estas pizzerías compiten entre sí por su sabor, precio y fundamentalmente la atención al cliente como herramienta principal para posicionar sus marcas.

Los días entre semana, es común observar a muchas personas que asisten a este tipo de negocios, donde el promedio de consumo de un establecimiento oscila entre 30 y 50 pizzas al día, cantidad que fácilmente se duplica los fines de semana y feriados, beneficiando con ello las ganancias para sus propietarios. En general, la pizza de queso, jamón, carne, champiñones y salami es lo que más apetece a los clientes.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Según Armstrong (1998) como parte del entorno tecnológico, se analizan determinados aspectos relacionados a la creación de nuevas tecnologías que permitan desarrollar nuevos productos, así como las oportunidades que brinda el mercado.

Actualmente, la tecnología representa un aspecto muy importante para que las empresas sean más competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven. Este factor analiza la constante innovación en la maquinaria y equipo, así como también en los sistemas de información que utilizan las empresas para aumentar la eficiencia y eficacia de sus procesos administrativos, de producción y de servicios entre otros. Es así que las empresas deben mantenerse a la vanguardia de la tecnología, para no quedarse entorpecidas en sus procesos de producción como el caso de la pizzería.

En la tabla # 7 se analiza la posición que ocupa actualmente el Ecuador en cuanto a tecnología y competitividad.

Tabla 7

Posición del Ecuador en cuanto a tecnología

| | UBICACIÓN | PUNTAJE |
|----------------|-----------|---------|
| ECUADOR | 104 | 3,58 |
| CHILE | 28 | 4,72 |

Fuente: World Economic Forum (2014)

Adaptado por: Las autoras

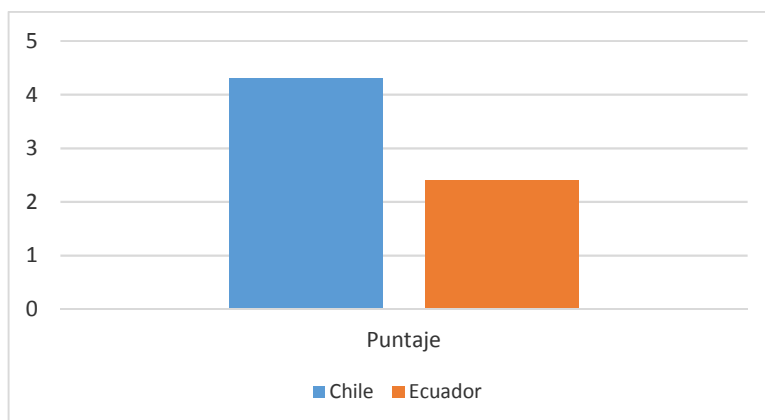


Figura # 23: Posición del Ecuador en cuanto a tecnología

Fuente: World Economic Forum (2014) *Adaptado por:* Las autoras

Según la tabla # 7 y figura # 23, se puede observar que el Ecuador ocupa el puesto 104 a nivel mundial, con un resultado de 3,58 puntos, y con respecto a Latinoamérica se encuentra en el puesto 16, siendo Chile el país mejor ubicado en el puesto 28, con 4,72 puntos. De esto se puede concluir que en el Ecuador existe poca capacidad para asimilar y generar cambios tecnológicos, lo cual representa una amenaza para que las empresas se desarrollen positivamente si no se utiliza adecuadamente la tecnología.

El desarrollo de nuevos softwares cada vez más sofisticados, y la tendencia al apareamiento de nuevas tecnologías en el país representan para la empresa oportunidad, debido a que la empresa puede utilizarla como una herramienta para utilizarla en la captación de nuevos nichos de mercado y superar a la competencia, en temas de publicidad y promoción de sus productos.

2.2.5 Análisis PEST(A)

Como conclusión del análisis del macroentorno, se puede determinar que existen ciertos factores que muestran aspectos favorables y también desfavorables para la Pizzería Nápoles, los cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Las políticas restrictivas a las importaciones y el incremento en las tasas arancelarias a ciertos productos, han provocado una escalada de productos de contrabando y la limitación al ingreso de productos importados al país.
- ✓ El incremento paulatino de la inflación, podría ocasionar una contracción en el consumo por parte de los clientes en la ciudad.
- ✓ La estabilidad en el sistema de tasas de interés durante la última década, podría considerarse una oportunidad para que la empresa, tome la opción de endeudarse para cumplir sus metas y objetivos de crecimiento en el largo plazo.
- ✓ La empresa cumple con todas las reglamentaciones, permisos y certificaciones sanitarias exigidas por los organismos de control del Estado y los Gobiernos Seccionales del país.
- ✓ El ajuste anual realizado por el Gobierno Nacional para el salario básico unificado, no se ajusta al promedio de gasto de los ecuatorianos.
- ✓ Los avances tecnológicos pueden ser utilizados por la empresa, para posicionar de mejor manera sus productos y servicios a través de los canales correctos de promoción y publicidad hacia el mercado objetivo.

2.3 Análisis del Microentorno

Según Kotler & Armstrong (2009), el análisis del microentorno consiste en estudiar las fuerzas cercanas a la empresa y que afectan la habilidad de servir a sus clientes, a la empresa, a los proveedores, al mercado, a los competidores y los públicos.

Como parte de este análisis, se tomarán en consideración ciertos factores que tienen una mayor incidencia al interior de la empresa, y que influyen directamente en su desarrollo y metas al largo plazo. Para ello, se analizarán las cinco fuerzas de Porter que engloban a: clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y la rivalidad entre proveedores, con la finalidad que la empresa establezca a futuro las estrategias necesarias que le permitan ser más competitiva, asegurándose una posición beneficiosa en el mercado de la ciudad.

A continuación se detalla la figura # 24 para su mejor comprensión:

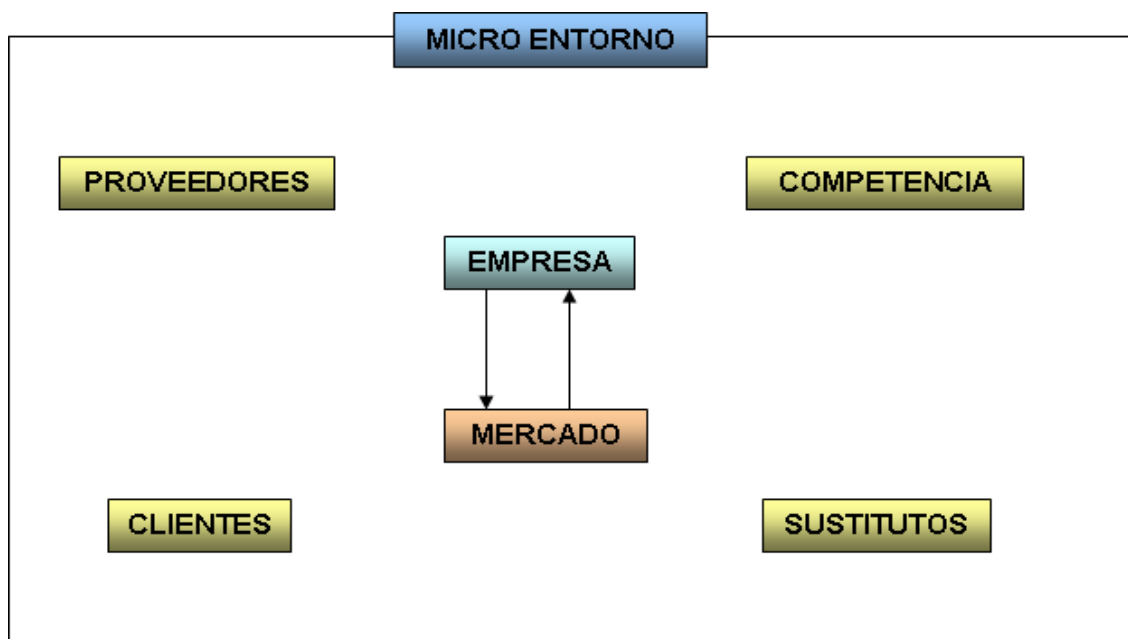


Figura # 24: Análisis del microentorno

Fuente: Kotler (2015)

Adaptado por: Las autoras

Como parte de este análisis, se analiza factores que influyen en el entorno cercano a la empresa como son el mercado, los clientes o también proveedores de un servicio o producto, la competencia directa e indirecta, productos sustitutos.

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

David (2009), señala que Michael Porter describe a este modelo de análisis de la competencia, como un instrumento de gestión para determinar el atractivo que posee un mercado antes de tomar decisiones de inversión en un negocio.



Figura # 25: Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: David (2009)

En la figura # 25 se describe el modelo competitivo de Porter, cuyos elementos que lo conforman se los detalla a continuación:

Poder de negociación de los consumidores

A pesar que la Pizzería Nápoles tiene poco tiempo en el mercado, cuenta con una variedad de clientes, como son; clientes actuales, clientes potenciales, clientes de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, entre otros. También hay clientes quienes

esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades y necesidades.

El poder de negociación de los consumidores (clientes) es medio, si se toma en cuenta que esta pizzería es única en la ciudad, y además ofrece productos y servicios de excelente calidad a precios razonables, diferenciándose de la competencia indirecta existente que requieren adicionalmente lugares que sean higiénicos, seguridad y obtengan un trato personalizado en un ambiente diferente y acogedor.

Poder de negociación de los proveedores

Pizzería Nápoles, cuenta al momento con algunas alternativas de proveedores que desean abastecer o suministrar los recursos y materias primas necesarias para la operación del negocio, tanto dentro como fuera de la ciudad de Nueva Loja, pero la empresa elige a sus proveedores previo un análisis de los aspectos que más le convenga a sus intereses, tales como precios, plazos, calidad de los productos, puntualidad y seriedad en las entregas, garantía, servicio posventa, etc.

Tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, se puede señalar que el poder de negociación que tienen sus proveedores es bajo, ya que la empresa determina los aspectos que más le conviene escogiendo al mejor de ellos, siempre que se ajuste a las políticas internas de negociación por parte de sus accionistas.

Entrada potencial de nuevos competidores

Debido a que la inversión económica para este tipo de negocios no es tan elevada, y considerando el significativo margen de rentabilidad que se maneja en cualquier tipo de negocio alimenticio, el mercado se vuelve atractivo para cualquier inversionista que desee ingresar a competir dentro de la ciudad de Nueva Loja. Por lo tanto, se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es alta.

Además, no existe una empresa considerada como competidora directa que ofrezca al mercado una variedad de pizzas a sus clientes, y los negocios de comida formal e informal que ofertan adicionalmente pizzas como una opción adicional a sus productos, lo realizan de una manera artesanal, insalubre y sin ofrecer una amplia variedad en los mismos. Estos últimos son considerados la competencia indirecta de la empresa.

En la figura # 26 se detalla un listado de los competidores indirectos más importantes que se encuentran ubicadas en la ciudad.

| COMPETENCIA INDIRECTA | |
|---|--|
| FRUTILANDIA Dir: Av. Jorge Añasco y Vicente Narváez Telf: 062 514320 | UN PEDACITO DE COLOMBIA Dir: Vía a Quito Tel: 062527892 Email:calincen@uio.satnet.net |
| FRUTIFRESH Dir: Avenida 20 de Junio Telef: 062560371 Email: calzadobautista@latinmail.com | RESTAURANTE D´ MARIO Dir: Av. Quito y Colombia Tel.: 062523459 Email: ccaceres@andinanet.net |

Figura # 26: Competencia indirecta

Rivalidad entre los competidores indirectos actuales

La rivalidad entre los competidores indirectos que existen actualmente en el sector de Nueva Loja es alta, y está caracterizada en gran parte por sus estrategias de negociación implementadas, al comercializar entre sus productos pizzas artesanales a bajos precios, utilizando para su elaboración materias primas e insumos de baja calidad, evasión de impuestos al Estado y sobretodo que algunos comerciantes no incurren en costos fijos, ya que su actividad la realizan de manera informal en la ciudad, afectando a los establecimientos formales como la empresa en estudio.

En la figura # 27, se detallan algunos criterios necesarios para valorar a los competidores indirectos más importantes que la Pizzería Nápoles tiene en el sector y los debe identificar:

| CRITERIO | COMPETIDORES | |
|------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| | Directos | Indirectos |
| | | Locales formales e informales |
| Reputación General | N/A | Regular |
| Calidad de los productos | N/A | Mala |
| Variedad de productos | N/A | Regular |
| Calidad en el servicio | N/A | Regular |
| Calidad para seguimiento de quejas | N/A | Mala |

Figura # 27: Rivalidad de competidores indirectos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Dentro del mercado competitivo se encuentran los productos sustitutos que se caracterizan por limitar los rendimientos reales o potenciales dentro del sector, los mismos que se encargan de suplir o desempeñar de alguna manera la misma función del producto real.

En el área de producción y comercialización de productos gastronómicos se ha encontrado productos sustitutos que pueden representar una amenaza a la empresa, los productos sustitutos se detallan a continuación.

| EMPRESA | ACTIVIDAD |
|-------------------------------|--|
| Parrilladas de la 20 de Junio | Parrilladas |
| Restaurante Lago Imperial | Venta de comidas a la carta |
| Hotel D Mario | Venta de Platos típicos, platos a la carta y parrilladas |
| Sabores Guillo | Cevichería y parrilladas |
| Parrillada Chorizo Loco | Parrilladas |
| Cevichería La Bomba | Ceviches costeños |
| SON Parrilladas | Parrilladas y Platos a la Carta |

Figura # 28: Productos sustitutos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Como se puede apreciar en la figura # 28, la Pizzería Nápoles no tiene actualmente competidores directos. Sin embargo, la oferta gastronómica que se ofrece es significativa en la ciudad de Nueva Loja, ya que en distintos puntos estratégicos de la urbe, se ofertan una gran variedad gastronómica brindándole al cliente varias opciones para su deleite y alimentación individual o familiar. Es por ello que este aspecto se puede considerar como una amenaza alta para la empresa.

2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

De acuerdo a Armstrong (1998), la cadena de valor es considerada una herramienta gerencial para la toma de decisiones, basada en identificar las maneras creativas de generar por parte de la empresa un valor adicional a sus clientes.

La Cadena de Valor



Figura # 29: La cadena de valor
Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la figura # 29, se identifican las actividades primarias y de apoyo de la Pizzería Nápoles. En las actividades primarias, se hace referencia al almacenamiento y control de materiales necesarios para llevar a cabo la producción de las pizzas y ensaladas, servicio de recepción y distribución de los productos al cliente. Además, se puede apreciar las actividades de transformación de las materias primas e insumos en productos terminados (pizzas) y la recepción de órdenes y pedidos cuando los clientes deseen reservar una mesa.

Estas actividades también incluyen actividades de logística de salida. Las operaciones en la pizzería se refieren a la elaboración de alimentos y bebidas según la demanda del cliente y las actividades de venta y generación de imagen de la empresa, además del procesamiento de pedidos de los clientes y manejo de depósitos previos en el caso referente a las reservaciones, elaboración de informes de compras y ventas, facturación y pedidos de clientes frecuentes. En cuanto a las actividades de mercadeo y ventas, es fundamental el servicio postventa a los

clientes, por cuanto la una se encarga de captar nuevos clientes y la otra de fidelizar a los mismos.

Por otra parte, las actividades de apoyo de la Pizzería Nápoles, se enfocan en velar por las otras distintas acciones adicionales requeridas para el adecuado funcionamiento de la pizzería, por ejemplo la de conseguir nuevas fuentes de financiamiento para invertir en rediseñar las distintas áreas de la pizzería, para atraer nuevos clientes y brindarles otro tipo de espacio para su esparcimiento y relajación.

De igual manera, también se enfocan en la selección de proveedores calificados de materias primas e insumos los proveedores de equipos de última tecnología que ofrezcan mayor eficiencia para elevar la productividad del negocio. Por último, también se enfoca en temas relacionados a la adecuada gestión del talento humano en la organización, en temas de remuneraciones, beneficios, afiliaciones, seguros médicos, prestaciones, mejoras en el clima laboral, planes y programas de capacitación al personal, evaluación del desempeño profesional, entre otros.

2.3.3 Conclusiones del microentorno

Pizzería Nápoles lleva dos años de funcionamiento en el mercado, por lo que es fundamental definir ciertas estrategias para minimizar las posibles barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores al mercado, por la inversión requerida para su instalación y para desalentar el crecimiento de los competidores existentes en la ciudad. De igual manera, se requiere contar con personal de ventas altamente capacitado para elevar el poder de negociación con proveedores, y la captación de nuevos clientes especialmente corporativos.

Por otra parte, se busca reducir las pérdidas en residuos de materias primas e insumos en la producción, así como también la optimización de los procesos de producción de las pizzas. Es esencial una previa investigación para definir qué tipo de tecnología se requiere y es la más eficiente para el desarrollo de las operaciones. En cuanto a los productos sustitutos, se debe determinar igualmente estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar de mejor manera a la pizzería, para que en el momento que las personas deseen alimentarse sanamente, piensen primero en la Pizzería Nápoles como la mejor opción para salir con la familia o amigos a un lugar distinto y acogedor en la ciudad.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

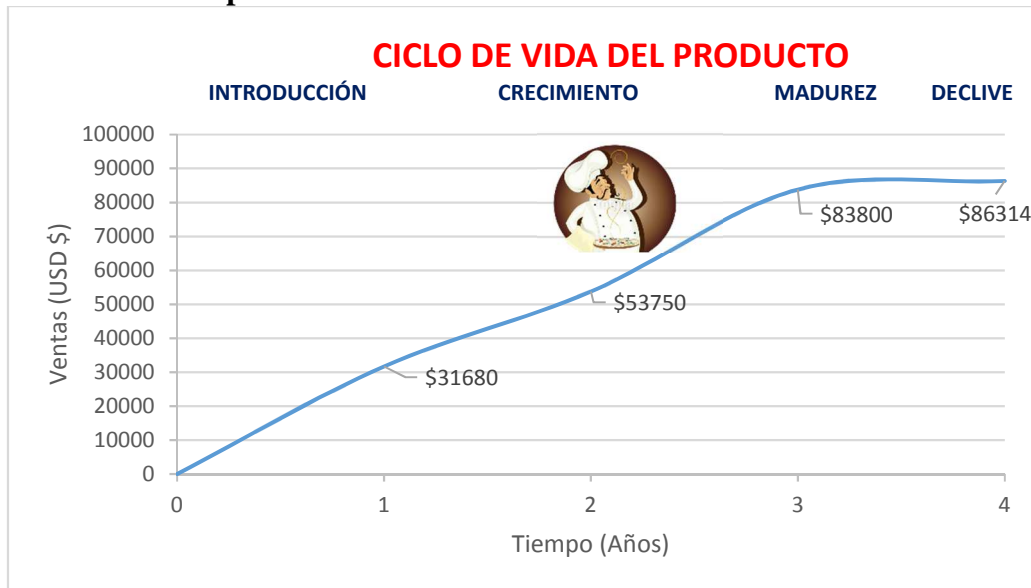


Figura # 30: El ciclo de vida del producto

Adaptado por: Las autoras

Como se puede apreciar en la figura # 30, la Pizzería Nápoles se encuentra en una fase de crecimiento en el mercado, si se toma en cuenta el volumen de ventas y su participación actual en el mercado. Por ello se considera que al implementar el plan de marketing en esta empresa, estos dos factores mencionados anteriormente tenderán a su crecimiento paulatino, mientras se logre implementar de manera adecuada cada una de las estrategias planteadas.

En el texto "Fundamentos de mercadotecnia" de Kotler (2015), se conceptualiza al ciclo de vida del producto como la evaluación de las ventas de un determinado producto en el tiempo que se mantiene en el mercado. Además menciona en este aspecto, que al utilizar el enfoque de la matriz BCG (*Boston Consulting Group*), dentro del ciclo de vida del producto, éste tiene cuatro etapas o fases:

1.- Etapa de introducción: Es la fase en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que el producto aún no es conocido en el mercado. En esta etapa los costos de producción son muy altos y los beneficios mínimos. Aquí es donde se vuelve importante el invertir en promocionar los productos de la empresa.

2.- Etapa de crecimiento: Es en esta etapa donde se encuentra actualmente la Pizzería Nápoles, una vez que ha pasado la etapa de introducción del producto en el mercado; por lo tanto, se prevé en esta fase que las ventas se incrementen, al elevarse el interés por parte de los clientes, una vez que se apliquen las estrategias planteadas dentro del plan de marketing. Se espera en esta fase que los beneficios empiecen a incrementarse, una vez que los productos se mantengan en el mercado.

3.- Etapa de madurez: En esta fase, el crecimiento de las ventas se maximizan y se estabilizan en el mercado. Aquí los productos se terminan de consolidar en el mercado y se incrementan los beneficios.

4.- Etapa de declive: En esta última fase, las ventas comienzan a declinar significativamente y los productos pueden salir del mercado ya que el mismo se satura. La causa principal de este fenómeno suele ser producto de la obsolescencia.

A continuación se presenta la figura # 31, en el que se detalla la matriz BCG y sus componentes:

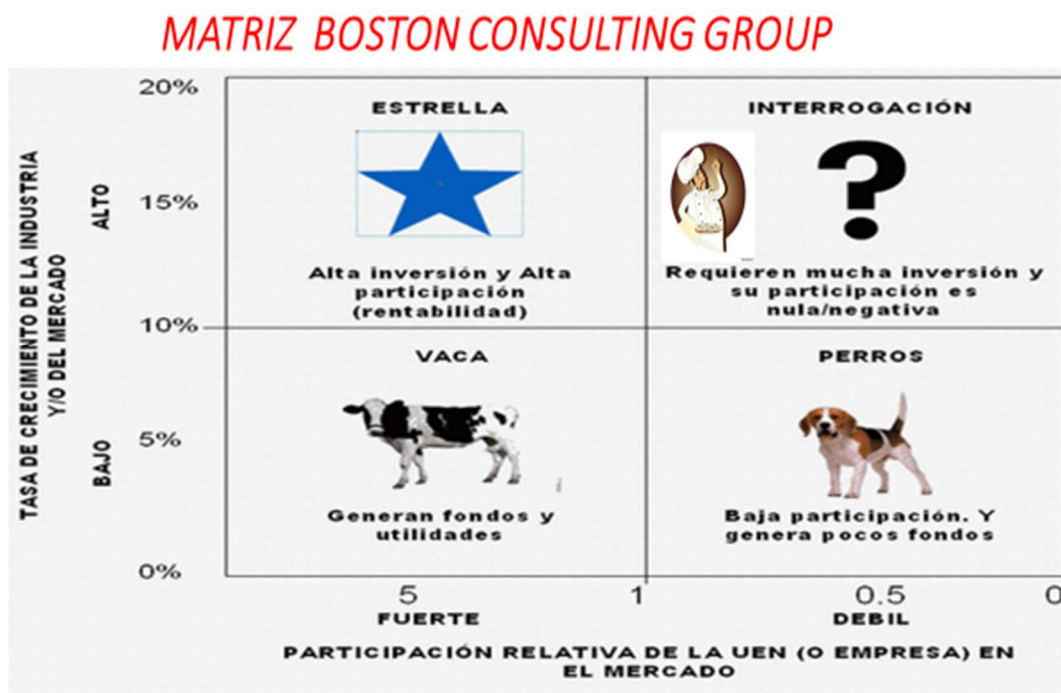


Figura # 31: Matriz de Crecimiento – Participación de BCG
 Fuente: Kotler (1998) Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a la figura # 31, la Pizzería Nápoles por su escaso tiempo en el mercado, se considera que aún se halla en la fase de interrogación, por tal motivo es necesario establecer las estrategias correspondientes para que la misma se ubique en el cuadrante de los productos estrella, para que llegue a tener un alto índice de crecimiento y tenga una fuerte participación relativa en el mercado. Por lo tanto, sin lugar a dudas el objetivo primordial es posicionar de mejor manera a la empresa, manteniendo, fidelizando y ampliando su cartera de clientes en el mercado, para así generar un mayor rendimiento para sus accionistas.

2.4.2 Participación de mercado

Según Kotler (2009), la participación de mercado está cuantificado por un porcentaje de las ventas de productos que ofrece una empresa, en relación con las ventas totales del mercado en el que se encuentra.

Actualmente no existe información estadística referente a la participación de mercado según la rama de actividad económica en la provincia de Sucumbíos, por lo que el dato relacionado a este factor será calculado tomando en consideración que la capacidad instalada del local es actualmente de 40 puestos, y se trabaja de lunes a sábado.

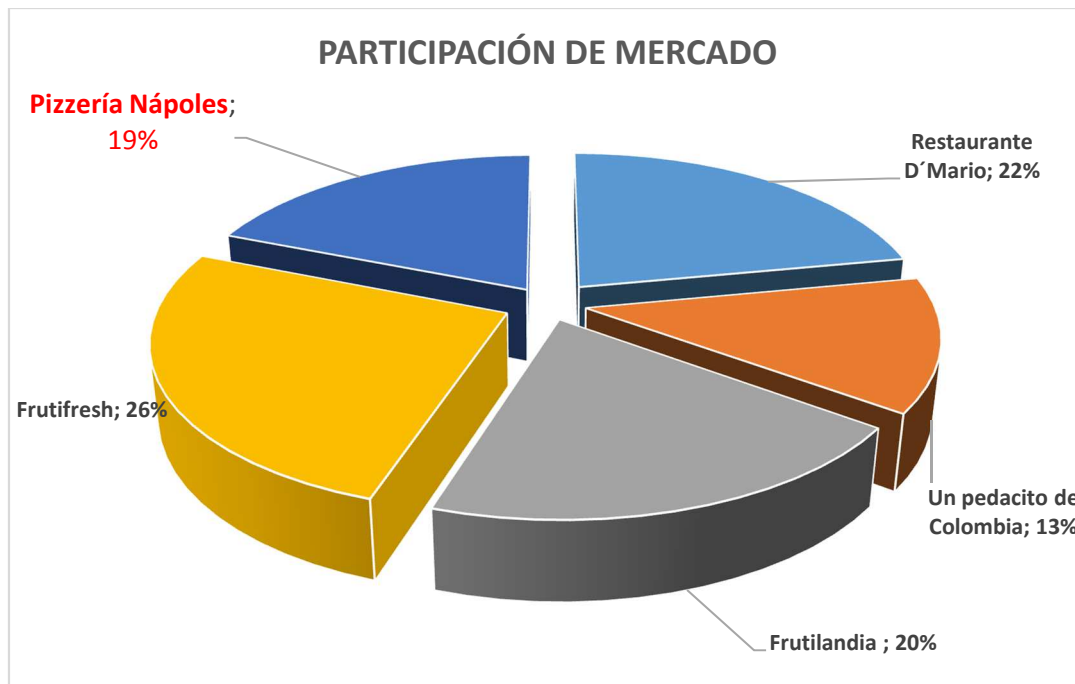
Tabla 8

Participación en el mercado

| CANTIDAD | ESTABLECIMIENTOS | CAPACIDAD MÁXIMA POR DÍA | DÍAS DE TRABAJO | CAPACIDAD POR MES | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO (%) | CAPACIDAD MÁXIMA POR AÑO |
|--------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1 | Restaurante D´Mario | 50 | 26 | 1.300 | 22% | 15.600 |
| 1 | Un pedacito de Colombia | 30 | 26 | 780 | 13% | 9.360 |
| 1 | Frutilandia | 45 | 26 | 1.170 | 20% | 14.040 |
| 1 | Frutifresh | 60 | 26 | 1.560 | 26% | 18.720 |
| 1 | Pizzería Nápoles | 40 | 26 | 1.040 | 19% | 12.480 |
| TOTAL | | | | | 100% | 70.200 |

Fuente: Datos de la investigación

Adaptado por: Las autoras



*Figura # 32: Participación de Mercado
Elaboración: Las autoras*

Como se puede observar en la tabla # 8 y la figura # 32, la Pizzería Nápoles cuenta con un 19% de participación en el mercado, tomando como referencia a sus principales competidores indirectos que ofrecen a sus clientes pizzas entre sus productos.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Según Kotler & Armstrong (2015), se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con la finalidad de determinar las mejores oportunidades que pueda brindar el mercado, para que la empresa las clasifique y defina los mercados objetivos, estableciendo posteriormente las metas a alcanzar en el futuro. A continuación, se procede a detallar en la figura # 33 las principales oportunidades y amenazas (externas), y las fortalezas y debilidades (internas) encontradas:

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| O1. Los hábitos de consumo de las personas se enfocan en consumir alimentos de calidad. | A1. El gobierno ha establecido barreras arancelarias e incrementos en el IVA lo cual reduce el consumo de alimentos procesados. |
| O2. El mercado en la ciudad se encuentra desatendido, presentándose un alto nivel de demanda insatisfecha. | A2. La cercanía con la frontera colombiana, provoca que los habitantes de la ciudad vayan a ese país a consumir alimentos procesados por ser más baratos. |
| O3. Amplias posibilidades de expansión a otros sectores de la ciudad y de la provincia, abriendo nuevas sucursales. | A3. La tendencia al incremento de los índices de inflación en el país, podría ocasionar una contracción en la demanda de los productos. |
| O4. Los habitantes de la ciudad buscan lugares novedosos, confortables y tranquilos, para compartir con sus familias, amigos o parejas. | A4. Existen muchos competidores informales que expenden comida de mala calidad y a un bajo precio. |
| O5.- Convenios con entidades públicas y privadas de la ciudad y la provincia, para atención a domicilio. | A5. La falta de liquidez en el mercado, podría provocar una reducción en el consumo de este tipo de alimentos procesados. |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| F1. Suficiente nivel de experiencia por parte de la Gerencia | D1. Estructura orgánica informal, que ocasiona un inadecuado desempeño de funciones por parte del personal. |
| F2. Las recetas de los menús ofrecidos son originales e innovadores. | D2. Falta de capital para realizar mayores inversiones en el negocio. |
| F3. Personal comprometido para brindar un excelente servicio al cliente. | D3. No existe un manual adecuado de procesos y procedimientos dentro de la organización. |
| F4. La pizzería brinda productos de calidad y buen sabor. | D4. Falta de capacitación permanente en sus colaboradores. |
| F5.- Ubicación estratégica del negocio y amplias áreas de servicio para el cliente. | D5. La empresa no cuenta con un plan de mercadotecnia, que le permita crecer y posicionarse de mejor manera en el sector. |

Figura # 33: Matriz FODA
Elaboración: Las autoras

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

De acuerdo con David (2003), la Matriz de evaluación del factor externo (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar las Oportunidades y Amenazas que presenta la industria, con la finalidad de aprovecharlas y mitigarlas respectivamente.

A continuación, se presenta la tabla 9 referente a la matriz de evaluación de los factores externos:

Tabla 9
MATRIZ EFE

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---|----------|--------------|---------------------|
| O1. Los hábitos de consumo de las personas se enfocan en consumir alimentos de calidad. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| O2. El mercado en la ciudad se encuentra desatendido, presentándose un alto nivel de demanda insatisfecha. | 0,20 | 3 | 0,6 |
| O3. Amplias posibilidades de expansión a otros sectores de la ciudad y de la provincia, abriendo nuevas sucursales. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| O4. Los habitantes de la ciudad buscan lugares novedosos, confortables y tranquilos, para compartir con sus familias, amigos o parejas. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| O5.- Convenios con entidades públicas y privadas de la ciudad y la provincia, para atención a domicilio. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| A1. El gobierno ha establecido barreras arancelarias e incrementos en el IVA lo cual reduce el consumo de alimentos procesados. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| A2. La cercanía con la frontera colombiana, provoca que los habitantes de la ciudad vayan a ese país a consumir alimentos procesados por ser más baratos. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| A3. La tendencia al incremento de los índices de inflación en el país, podría ocasionar una contracción en la demanda de los productos. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| A4. Existen muchos competidores informales que expenden comida de mala calidad y a un bajo precio. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| A5. La falta de liquidez en el mercado, podría provocar una reducción en el consumo de este tipo de alimentos procesados. | 0,10 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 1 | 25 | 2,66 |

Fuente: Investigación propia

Adaptado por: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 9 de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) de la Pizzería Nápoles, se puede determinar que el total ponderado obtenido (2,66) indica que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada, en su esfuerzo por establecer estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas presentadas por parte de la industria.

Al observar esta matriz se puede observar que las principales oportunidades se presentan, ya que el mercado en la ciudad se encuentra desatendido reflejándose en el alto nivel de demanda insatisfecha; de igual manera se presenta una oportunidad al observar que sus habitantes buscan lugares novedosos, confortables y tranquilos para compartir con sus familiares, amigos o parejas. Finalmente se puede determinar que otra oportunidad de presenta ante la posibilidad de expandir el negocio a otros sectores de la ciudad y de la provincia.

Por otra parte se presentan amenazas para el sector al observar la falta de liquidez en el mercado, factor que podría reducir el consumo de este tipo de alimentos; por otra parte también se presentan amenazas, producto del establecimiento de barreras arancelarias por parte del Gobierno Central a determinados productos importados, y el incremento de dos puntos porcentuales en el impuesto al valor agregado, factor que ha repercutido en la elevación de precios de determinados productos, reduciendo el consumo de los mismos y así mismo generando el incremento de vendedores informales, que expenden comida de mala calidad a precios bajos, compitiendo de manera desleal con los establecimientos formales.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

De acuerdo con David (2003), la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI), permite a los estrategas resumir y evaluar las fortalezas y debilidades que tiene al momento la empresa, para determinar estrategias posteriores que le permitan potenciar sus fortalezas y reducir sus debilidades.

A continuación, se presenta la tabla # 10, referente a la matriz de evaluación de los factores internos de la Pizzería Nápoles:

Tabla 10
MATRIZ EFI

| FACTORES INTERNOS CLAVE | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|----------------------------|
| F1. Suficiente nivel de experiencia por parte de la Gerencia | 0,08 | 3 | 0,16 |
| F2. Las recetas de los menús ofrecidos son originales e innovadores. | 0,10 | 4 | 0,6 |
| F3. Personal comprometido para brindar un excelente servicio al cliente. | 0,10 | 4 | 0,36 |
| F4. La pizzería brinda productos de calidad y buen sabor. | 0,12 | 4 | 0,42 |
| F5.- Ubicación estratégica del negocio y amplias áreas de servicio para el cliente. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| D1. Estructura orgánica informal, que ocasiona un inadecuado desempeño de funciones por parte del personal. | 0,10 | 1 | 0,16 |
| D2. Falta de capital para realizar mayores inversiones en el negocio. | 0,10 | 2 | 0,05 |
| D3. No existe un manual adecuado de procesos y procedimientos dentro de la organización. | 0,12 | 1 | 0,16 |
| D4. Falta de capacitación permanente en sus colaboradores. | 0,12 | 1 | 0,15 |
| D5. La empresa no cuenta con un plan de mercadotecnia, que le permita crecer y posicionarse de mejor manera en el sector. | 0,06 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 1 | 26 | 2,58 |

Fuente: Investigación propia
Adaptado por: Las autoras

En la tabla # 10 se presenta la matriz de evaluación de factores internos, en la cual se tomaron en cuenta las debilidades y fortalezas del entorno interno de la empresa (análisis de capacidades), la cual muestra resultados ponderados positivos, donde se puede observar que predominan las fortalezas ante las debilidades que posee actualmente la misma, al haber obtenido un promedio ponderado de 2,58 puntos.

Entre las mayores fortalezas de la empresa se pueden mencionar que la misma presenta menús originales e innovadores, además de ofrecer productos de calidad y buen sabor, además de recibir un asesoramiento personalizado al momento de ordenar su pizza.

Como una de las mayores fortalezas en la empresa, se observa las recetas originales e innovadoras en los menús ofrecidos; de igual manera la empresa mantiene una fortaleza en la calidad y buen sabor en sus productos, así como también en cuanto al personal altamente comprometido en brindar un buen servicio al cliente.

Como debilidades internas presentadas, se observan, que la misma no cuenta con un adecuado sistema de mercadotecnia, lo cual impide mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de Nueva Loja, además de no contar con un manual de procesos y procedimientos, y por último el mantener una estructura orgánica totalmente informal, que no permite el desempeño adecuado de las funciones por parte de su personal..

Matriz McKinsey

De acuerdo con Francés (2006), la matriz Mckinsey o Matriz General Electric, presenta como dimensiones principales al atractivo del mercado brindado por el sector o industria, y también a la fortaleza del negocio. Esta matriz se la presenta como una alternativa a la matriz Boston Consulting Group (BCG), ya que su alcance era muy limitado con la finalidad de realizar el análisis de las oportunidades que ofrece la industria, frente a los de la empresa en estudio.

A continuación, se presenta la figura # 34 correspondiente en el que se detalla la posición actual de la empresa:



Figura # 34: Matriz McKinsey
Fuente: Alemán y Escudero (2007)
Elaboración: Las autoras

Tomando los resultados obtenidos en las matrices de evaluación de los factores internos y externos (EFI – EFE), la Pizzería Nápoles, obtuvo como resultado total ponderado 2.66 en atractividad del mercado (Oportunidades y Amenazas), y 2.58 en Competitividad (Fortalezas y Debilidades). Al ubicar estos resultados en la matriz Mckinsey, se observa que los mismos se encuentran en un punto medio según la Figura # 34, por lo que la mejora en cuanto a la posición competitiva de la Pizzería Nápoles puede darse sin mayor inconveniente, siempre y cuando, la promoción, publicidad y el uso adecuado de sus recursos sean los más idóneos.

2.5 Conclusiones del Capítulo

Tomando en consideración que existe un sector del mercado desatendido, y otro mercado de personas insatisfechas con la oferta actual de establecimientos de comida en la ciudad de Nueva Loja, se puede concluir que la Pizzería Nápoles puede mejorar su posicionamiento en este mercado, teniendo como misión el brindar una mejor variedad y calidad en sus productos, además de entregar un mejor servicio mediante un ambiente diferente y agradable para el cliente, ofreciéndoles un entorno acogedor, seguro y de relax, donde sea atendido por un equipo de trabajo altamente capacitado y calificado para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Además tiene como visión de futuro, posicionarse como una de las mejores alternativas de comida de calidad en la ciudad, aparte de ser reconocidos como líderes en el servicio personalizado al cliente, con productos de calidad, proyectándose a nivel nacional, brindando nuevas oportunidades de empleo para sus habitantes, con quienes formarán un verdadero equipo de trabajo comprometidos con el cumplimiento de la misión y sus valores corporativos como respeto, honestidad, lealtad, compromiso, etc.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis del macro y microentorno, en el que señalan las oportunidades y amenazas que ofrece la industria o sector alimenticio y las fortalezas y debilidades que presenta la empresa respectivamente, se puede observar que la empresa en estudio tiene grandes oportunidades de crecimiento, si sabe aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno, y si sabe mitigar las amenazas presentadas.

Así mismo, si la empresa puede maximizar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, mediante estrategias de mercadotecnia adecuadas y oportunas enfocadas en la innovación en sus productos y servicios, necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado y manteniendo una buena sinergia con su equipo de trabajo, capacitando además a sus colaboradores para eliminar la falta de experiencia.

Por otra parte, si la empresa sabe aprovechar las oportunidades presentadas para firmar convenios con instituciones gubernamentales o con clientes corporativos, especialmente con las empresas petroleras del sector para ofrecer una alternativa gastronómica diferente para su alimentación, y finalmente poder desalentar la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado, la misma lograría alcanzar las metas y objetivos planteados a futuro.

Finalmente, de acuerdo a los resultados totales ponderados de las matrices EFE y EFI, se puede concluir que las condiciones actuales que brinda la industria alimenticia y por las potencialidades con las que cuenta la empresa, estas son favorables para mejorar la posición competitiva de la Pizzería Nápoles.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumo de pizzas y sus principales tendencias.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los gustos y preferencias de las pizzas por parte del consumidor
- Identificar la frecuencia de asistencia a este tipo de locales de comida
- Establecer un monto promedio de consumo de manera individual y/o en compañía de otros consumidores.
- Determinar la cantidad de producto demandada.
- Conocer los medios publicitarios que usualmente utiliza el cliente, así como las estrategias promocionales que demandaría el cliente.
- Establecer el rango de precios promedio al que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto ofrecido.

3.2.Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Con la finalidad de determinar el comportamiento del mercado, se aplicará una investigación de tipo exploratoria a través de una encuesta, con la finalidad de recolectar información acerca de los gustos y preferencias del mercado potencial, para lo cual se han definido ciertas preguntas abiertas y cerradas.

3.2.2 Fuentes de información

De acuerdo con los autores Armstrong y Kotler (2015); la información se la puede recolectar a través de fuentes primarias y secundarias.

Los fuentes primarias para el presente proyecto, serán aquellas que proporcionen información directamente de la fuente, y estas serán las encuestas a clientes actuales y potenciales, el focus group y la observación directa a otros locales de comida que entre sus variedades de productos, ofrecen también pizza a sus clientes en la ciudad.

Mientras que las fuentes secundarias, permitirán recolectar información a través de textos, folletos, revistas gastronómicas u otra información que se pueda conseguir a través de las páginas web que aporta al estudio, como por ejemplo la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, INEC u otras.

3.2.3 Tipos de datos

Luego de haber realizado la investigación de mercado, se obtuvieron datos de tipo cualitativo a través del análisis e interpretación a consultas de opción múltiple, presentándolos también en información porcentuales, mismos que fueron obtenidos producto de la preferencia de determinadas variables en relación a otras.

3.2.4 Herramientas investigativas

Como parte de las herramientas para la investigación, se aplicará la observación directa, con la finalidad de obtener información primaria, cualitativa y con fines totalmente descriptivos. Se procederá a realizar una observación a los locales de la competencia, para conocer determinados aspectos importantes que permitan posteriormente realizar un benchmarking para la empresa en estudio.

Adicionalmente se utilizarán herramientas cualitativas como la observación directa, debido a la dificultad de obtener información de primera mano por parte de los accionistas o administradores de estos locales de comida en la ciudad, y adicionalmente se realizará un grupo focal.

3.3.Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

De acuerdo al INEC (2015), se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman.

Para el presente estudio, la población comprende a los habitantes de la ciudad de Nueva Loja, pertenecientes a la provincia de Sucumbíos en el Cantón Lago Agrio, que según el último censo realizado en el año 2010, en la ciudad de Nueva Loja habitaban un total de 102.109 habitantes, compuesto por 51.667 hombres, que representan el 50,6% y 50.442 mujeres que representan el 49,4% de la población.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Según Cuesta & Herrero (2015), una muestra es el conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo

Debido a que la población es superior a los cien mil habitantes, se calculará la muestra para determinar el número de encuestas a realizar en el presente proyecto investigativo, sin realizar una diferenciación por su sexo. A continuación, se define el tamaño muestral, tomando en consideración los siguientes aspectos:

N = Tamaño de la población: 102.109 habitantes

Z = Nivel de confianza: 95% = 1,96

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada: 50% = 0,50.

Q = Probabilidad de fracaso: 50% = 0,50.

e = Error máximo admisible: 5% = 0,05

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$
$$N = 384$$

Aplicando la formula se concluye que el número de personas a encuestar será de 384 personas, mismas que deben reunir el perfil detallado a continuación:

3.3.3 Perfil de aplicación

Para poder aplicar las encuestas, se requiere previamente realizar la correspondiente segmentación de mercado, con la finalidad que la muestra a encuestar cumpla con los siguientes requisitos:

- ✓ Ser mayor de 15 años
- ✓ Residir o visitar por turismo o trabajo la ciudad de Nueva Loja
- ✓ Encontrarse económicamente activos

3.4 Formato de encuesta

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es conocer las condiciones y características del mercado, su tamaño, estructuras, estacionalidades precios, cobertura y el posicionamiento de la PIZZERÍA NÁPOLES en la ciudad de Nueva Loja.

INSTRUCCIONES.

Señor encuestado, la presente tiene fines estrictamente académicos. Por favor sírvase marcar con una (X) las respuestas que usted considere apropiadas y hágalo con absoluta sinceridad, pues la información será tratada con absoluta confidencialidad.

Gracias por su aporte.

PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD:

15 a 20 21 a 30 31 a 40 41 a 50 más de 50 años

INGRESO MENSUAL:

\$200 a \$300 \$301 a \$500 \$501 a \$1000 más de \$1001

GÉNERO:

Masculino Femenino

1. ¿Consumen usted pizza?

SI NO

2. ¿Usted consume pizzas por alguna de estas razones?

Variedad del producto Calidad de sus ingredientes

Por la forma de su preparación Otro (especifique): _____

3. ¿Qué forma de la pizza preferiría usted?

Redonda En cono

Cuadrada Otro (especifique): _____

4.- Si pudiera usted elegir el tipo de cocción de la pizza, ¿cuál elegiría?

En horno de leña En piedra

Gas Eléctrico

5.- ¿Con qué tipo de bebidas, acostumbra usted acompañar su pizza?

Gaseosas Agua natural Cervezas

Jugos de frutas Aguas aromáticas

Otro (especifique): _____

6.- ¿Con qué otro producto preferiría usted acompañar la pizza?

Ensaladas Alitas BBQ

Papas fritas Otro (especifique): _____

7.- Dentro de la ciudad de Nueva Loja, ¿Los lugares donde expenden pizzas satisfacen sus exigencias?

SI NO

8.- En orden de importancia (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), califique los aspectos decisivos antes de comprar una pizza.

Precio Ubicación del local

Calidad y Sabor de la pizza Agradable decoración del local

Servicio personalizado Otro (especifique): _____

9.- En orden de importancia (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), califique los servicios para un local de comida en general, que a su criterio son necesarios incluirlos:

Seguridad privada del establecimiento Servicio a domicilio
 Sitios de parqueo para su auto Servicio al auto
 Áreas infantiles

10.- ¿Con qué frecuencia consume usted las pizzas?

1 vez por semana 1 – 3 veces al mes
 1 – 3 veces cada dos semanas 1 – 3 veces cada dos meses

11. ¿Si acude a una pizzería, quiénes serían sus acompañantes?

Familia Compañeros de trabajo
 Amigos Ninguno (acude sólo)
 Pareja

12.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse acerca de las promociones que ofrezcan en una pizzería?

Redes sociales Prensa Radio
 Televisión Hojas volantes Otra (especifique): _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5 Resultados relevantes

A continuación se presentan en la tabla # 11 los resultados más importantes obtenidos en las mismas:

a. Edad:

Tabla 11
Edad

| EDAD | | |
|------------------|-----|-----|
| 15 a 20 | 47 | 12% |
| 21 a 30 | 185 | 48% |
| 31 a 40 | 69 | 18% |
| 41 a 50 | 45 | 12% |
| Más de 50 | 38 | 10% |

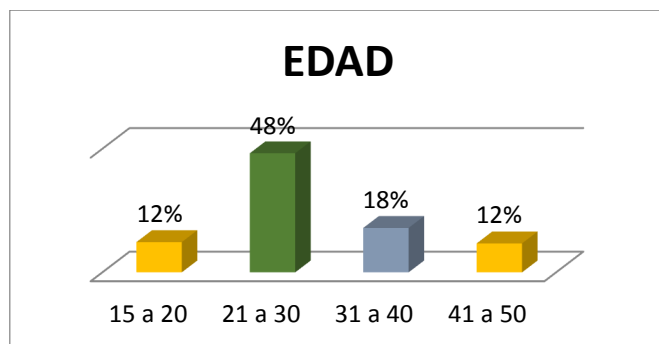


Figura # 35: Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 11 y figura # 35, se observa que el 48% de los encuestados tienen entre 21 a 30 años, seguido por un 18% de encuestados que tienen entre 31 a 40 años, un 12% fueron encuestados entre 15 y 20 años, al igual que los encuestados entre 41 y 50 años.

b. Sexo:

Tabla 12
Sexo

| SEXO | | |
|----------|-----|-----|
| M | 195 | 51% |
| F | 189 | 49% |

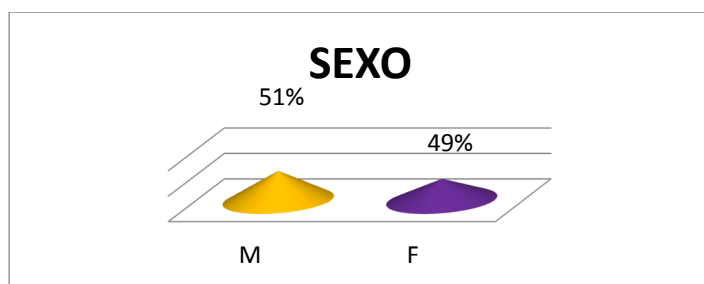


Figura # 36: Sexo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 12 y figura # 36, se observa que el 51% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 49% restante fueron mujeres.

c. Ingreso mensual:

Tabla 13
Ingresos económicos

| INGRESOS ECONÓMICOS | | |
|----------------------------|-----|-----|
| \$ 200 a 300 | 35 | 9% |
| \$ 301 a 500 | 89 | 23% |
| \$ 501 a 1.000 | 148 | 39% |
| Más de \$ 1.000 | 112 | 29% |

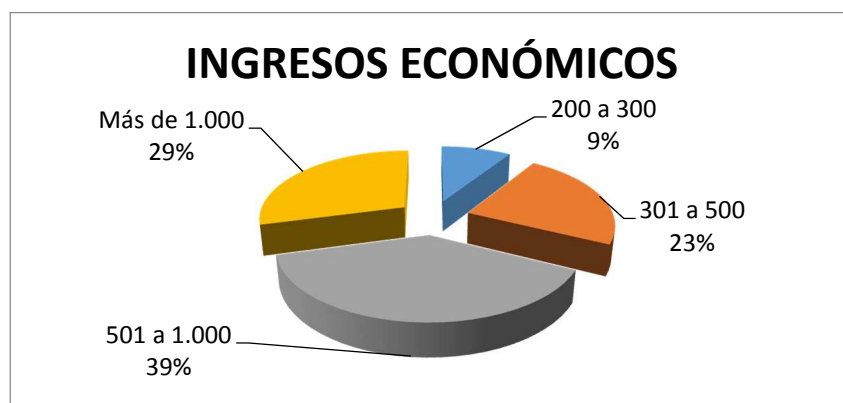


Figura # 37: Ingresos Económicos

Con los resultados obtenidos en la tabla # 13 y figura # 37, se pudo evidenciar que un 39% de los encuestados mantienen ingresos económicos entre USD \$501 hasta USD \$ 1.000, un 29% de los encuestados ganan más de USD \$ 1.000 y el resto mantiene ingresos por debajo de los USD \$ 500,00.

1. ¿Consume usted pizza?

Tabla 14

Consumo de pizza

| CONSUMO DE PIZZA | | |
|-------------------------|------|-----|
| SI | 100% | 355 |
| NO | 0% | 29 |



Figura # 38: Consumo de pizza

Según se puede apreciar en la tabla # 14 y figura # 38, se observa que el 92% de los encuestados han probado alguna vez una pizza, mientras que un 8% no lo ha hecho.

2. ¿Usted consume pizzas por alguna de estas razones?

Tabla 15
Razones de consumo

| RAZONES DE CONSUMO | | |
|----------------------|-------------|------------|
| Variedad | 33% | 127 |
| Forma de preparación | 20% | 78 |
| Calidad ingredientes | 44% | 168 |
| Otro | 3% | 11 |
| TOTAL | 100% | 384 |

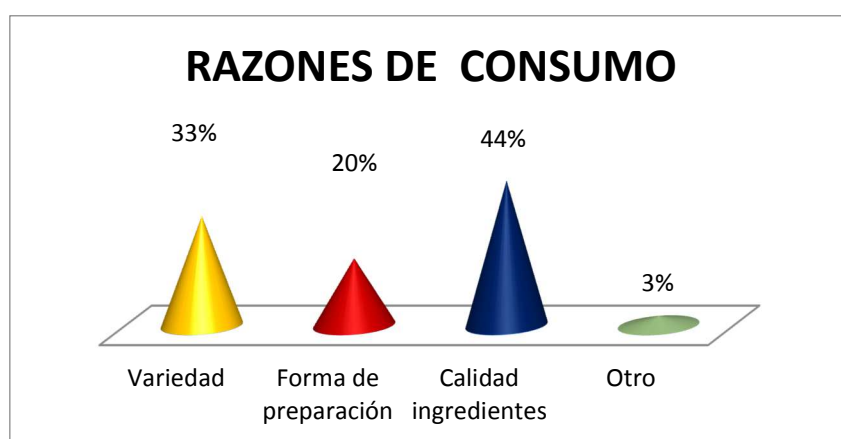


Figura # 39: Razones de consumo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 15 y figura # 39, se pudo evidenciar que un 44% de los encuestados consume pizza por la calidad de sus ingredientes, un 33% la consume por su variedad, un 20% la consume por su forma de preparación, mientras que un 3% restante la consume por otras razones.

3. ¿Qué forma de la pizza preferiría usted?

Tabla 16
Forma de la pizza

| FORMA DE LA PIZZA | | |
|--------------------------|------|-----|
| Redonda | 71% | 273 |
| Cuadrada | 12% | 45 |
| En cono | 12% | 47 |
| Otra | 5% | 19 |
| TOTAL | 100% | 384 |

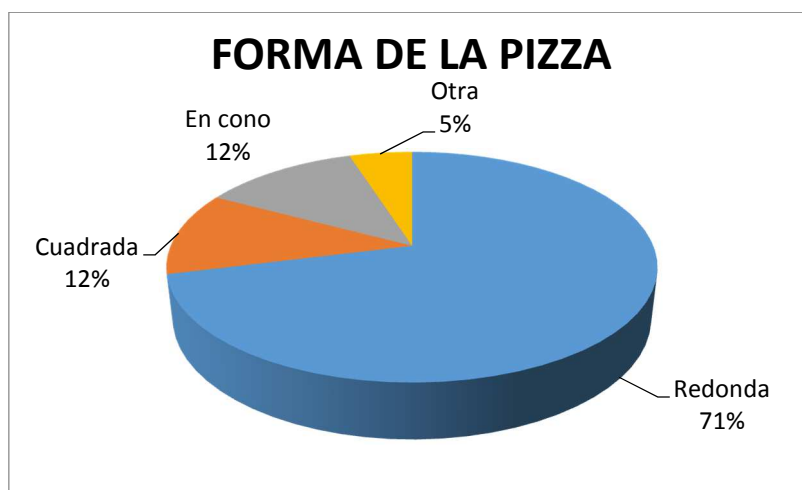


Figura # 40: Forma de la pizza

Según las respuestas obtenidas por parte de los encuestados en la tabla # 16 y figura # 40, señalan que prefieren la forma tradicional de la pizza redonda en un 71%, mientras que un 12% la preferirían de forma cuadrada, un 12% la preferiría en cono, y apenas un 5% finalmente la preferiría de otras formas.

4.- Si pudiera usted elegir el tipo de cocción de la pizza, ¿cuál elegiría?

Tabla 17
Tipo de cocción

| TIPO DE COCCIÓN | | |
|------------------|------|-----|
| Leña | 45% | 171 |
| Piedra | 33% | 127 |
| Gas | 15% | 59 |
| Eléctrico | 7% | 27 |
| TOTAL | 100% | 384 |

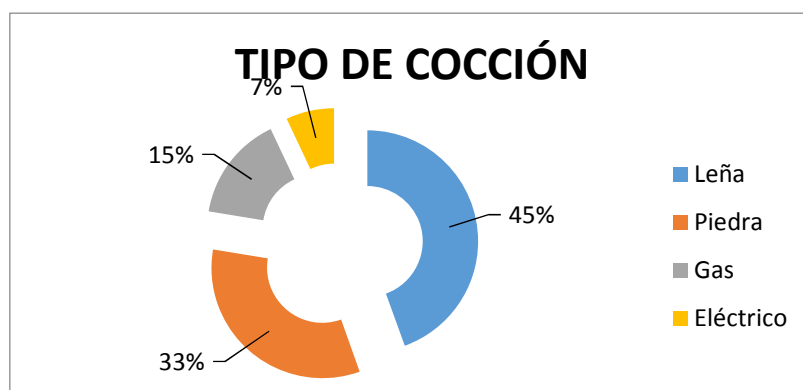


Figura # 41: Tipo de cocción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 17 y figura # 41, un 45% de ellos les gustaría la pizza horneada en leña, un 33% la preferirían en piedra, mientras que un 15% lo preferiría del modo tradicional en gas, y finalmente un 7% de los encuestados la preferiría cocida en horno eléctrico.

5.- ¿Con qué tipo de bebidas, acostumbra usted acompañar su pizza?

Tabla 18
Bebidas para acompañar

| BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR | | |
|-------------------------------|------|-----|
| Gaseosas | 32% | 122 |
| Cervezas | 37% | 141 |
| Jugos | 23% | 87 |
| Agua Natural | 7% | 27 |
| Agua Aromática | 1% | 4 |
| Otro | 1% | 3 |
| TOTAL | 100% | 384 |

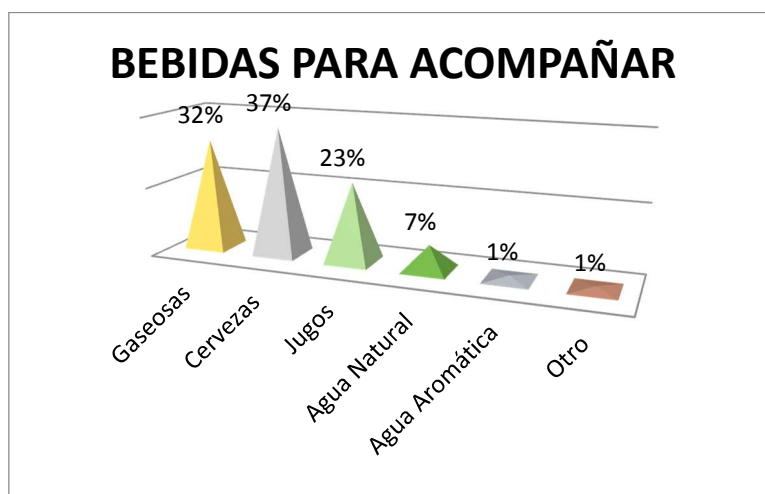


Figura # 42: Bebidas para acompañar

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 18 y figura # 42, un 32% de ellos preferiría acompañar su pizza con una gaseosa, un 37% de ellos lo acompañaría con una cerveza, un 23% acostumbra acompañarla con un jugo, y el 2% restante la acompañaría con agua natural o un agua aromática.

6.- ¿Con qué otro producto preferiría usted acompañar la pizza?

Tabla 19
Productos para acompañar

| PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR | | |
|---------------------------------|------|-----|
| Ensaladas | 61% | 234 |
| Papas fritas | 8% | 31 |
| Alitas BBQ | 28% | 106 |
| Otro | 3% | 13 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Figura # 43: Productos para acompañar

Como se puede apreciar en la tabla # 19 y figura # 43, un 61% de ellos preferiría acompañar su pizza con una ensalada, un 8% de ellos lo acompañaría con papas fritas, un 28% lo acompañaría con alitas BBQ, y el 3% restante lo acompañaría con otros productos.

7.- Dentro de la ciudad de Nueva Loja, ¿Los lugares donde expenden pizzas satisfacen sus exigencias?

Tabla 20

Satisfacción con la competencia

| SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA | | |
|--|------|-----|
| SI | 15% | 58 |
| NO | 85% | 326 |
| TOTAL | 100% | 384 |

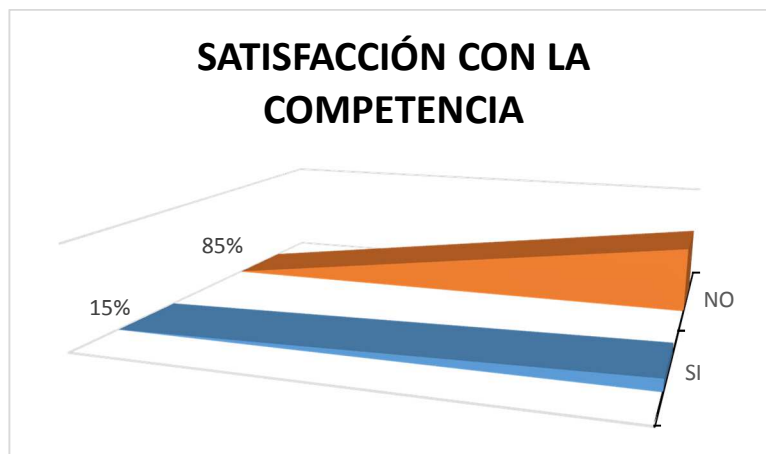


Figura # 44: Satisfacción con la competencia

Según los resultados obtenidos en la tabla # 20 y figura # 44, se puede evidenciar que tan solo un 15% de los encuestados está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la competencia indirecta existente en la ciudad de Nueva Loja, mientras que un 85% de encuestados no lo está.

8.- En orden de importancia (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), califique los aspectos decisivos antes de comprar una pizza.

Tabla 21
Decisiones de compra

| DECISIONES DE COMPRA | | |
|-----------------------------|------|-----|
| Precio | 37% | 141 |
| Calidad y Sabor | 32% | 122 |
| Ubicación | 1% | 4 |
| Decoración | 7% | 27 |
| Servicio | 23% | 87 |
| Otro | 1% | 3 |
| TOTAL | 100% | 384 |

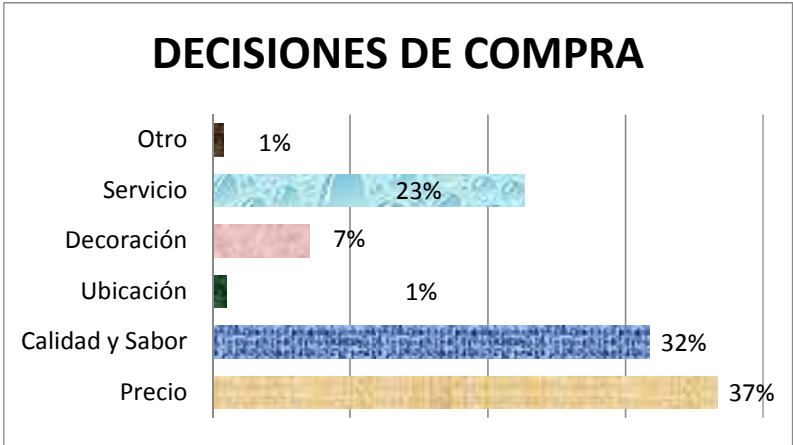


Figura # 45: Decisiones de compra

Según los resultados obtenidos en la tabla # 21 y figura # 45, se puede evidenciar que un 37% de los encuestados, califica como un aspecto decisivo antes de comprar una pizza al precio, seguido por un 32% de encuestados que indica que su decisión de compra lo basa en la calidad y su sabor, mientras que un 1% de ellos, señalan que la decisión la toman en función de la ubicación del local, un 7% señalan que en función a la decoración, un 23% de ellos, señalan que la decisión de compra la realizan en base al servicio prestado, y finalmente un 1% de estos, señalan que en base a otros aspectos.

9.- En orden de importancia (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), califique los servicios para un local de comida en general, que a su criterio son necesarios incluirlos:

Tabla 22
Servicios adicionales requeridos

| SERVICIOS ADICIONALES REQUERIDOS | | |
|---|------|-----|
| Seguridad privada | 10% | 37 |
| Parqueadero | 7% | 27 |
| Áreas Infantiles | 24% | 91 |
| Servicio a domicilio | 30% | 115 |
| Servicio al auto | 30% | 114 |
| TOTAL | 100% | 384 |

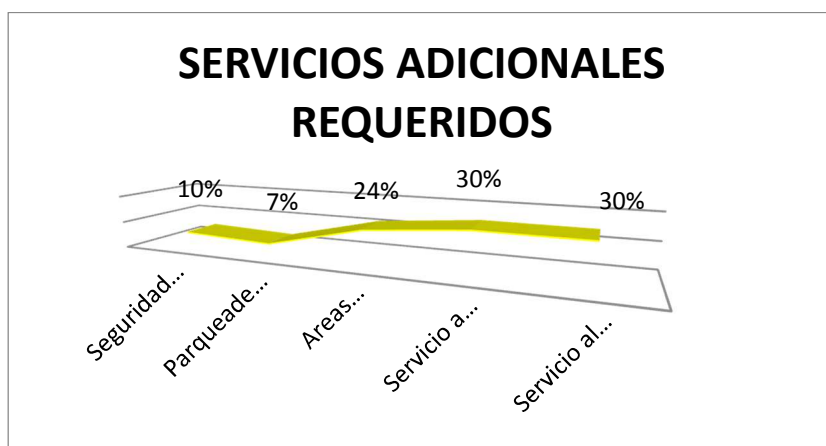


Figura # 46: Servicios adicionales requeridos

Según los resultados obtenidos en la tabla # 22 y figura # 46, se puede evidenciar que un 60% de los encuestados, requiere como servicios adicionales el servicio a domicilio y el servicio al auto, seguido por un 24% de encuestados que indica que prefiere que el local posea juegos infantiles para sus hijos, un 10% de ellos, señalan que preferirían que el local cuente con seguridad privada, y finalmente un 7% de los encuestados opina que requerirían que el local cuente con un área de parqueo para su auto.

10.- ¿Con qué frecuencia consume usted las pizzas?

Tabla 23

Frecuencia de consumo

| FRECUENCIA DE CONSUMO | | |
|---------------------------------|------|-----|
| 1 vez por semana | 4% | 17 |
| 1-3 veces cada 2 semanas | 7% | 25 |
| 1-3 veces al mes | 19% | 74 |
| 1-3 veces cada 2 meses | 70% | 268 |
| TOTAL | 100% | 384 |

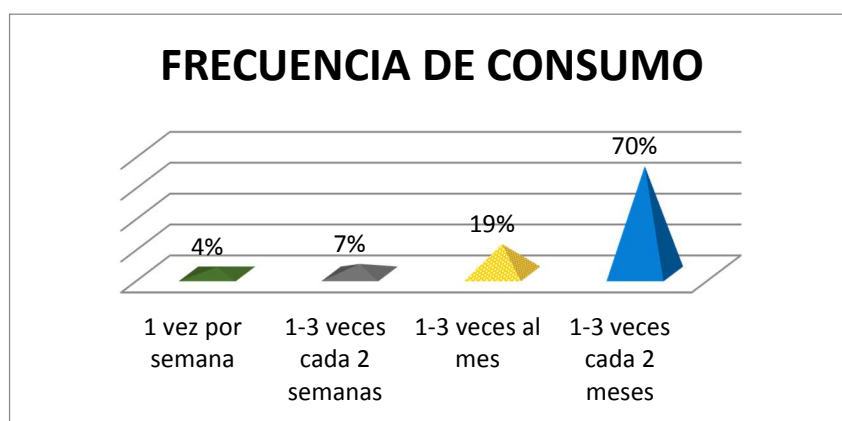


Figura # 47: Frecuencia de consumo

De acuerdo a la tabla # 23 y figura # 47, se puede evidenciar que un 70% de los encuestados, asiste al menos una vez cada dos meses, un 19% de ellos asiste de 1-3 veces al mes, un 7% de los encuestados señalan que acostumbran asistir entre 1 y 3 veces cada dos semanas, y finalmente un 4% señalan que acostumbran asistir a este tipo de locales con una frecuencia de entre 1 vez por semana.

11. ¿Si acude a una pizzería, quiénes serían sus acompañantes?

Tabla 24

Tipos de acompañantes

| TIPOS DE ACOMPAÑANTES | | |
|------------------------------|------|-----|
| Familia | 48% | 185 |
| Amigos | 10% | 38 |
| Pareja | 24% | 94 |
| Compañeros de trabajo | 14% | 53 |
| Ninguno (Solo) | 4% | 14 |
| TOTAL | 100% | 384 |

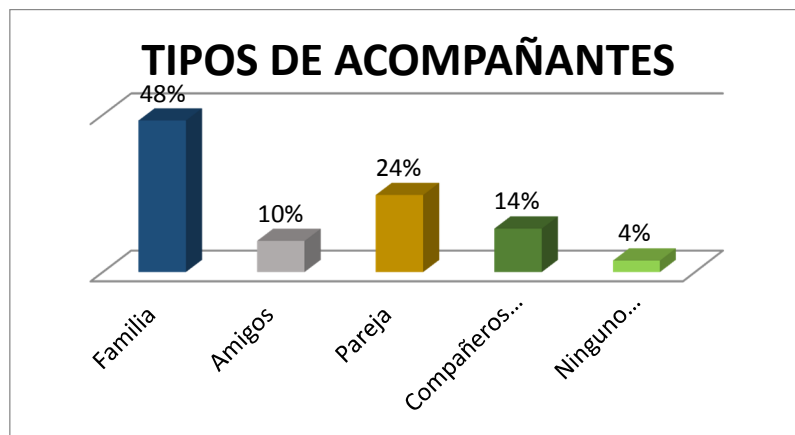


Figura # 48: Tipos de acompañantes

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 24 y figura # 48, se puede evidenciar que un 48% de los encuestados, asiste con su familia, un 10% de ellos asiste con sus amigos, un 24% de los encuestados señalan que acostumbran asistir con su pareja, un 14% señalan que acostumbran asistir a este tipo de locales con sus compañeros de trabajo, y finalmente un 4% asiste solo.

12.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse acerca de las promociones que ofrezcan en una pizzería?

Tabla 25
Medios publicitarios y promocionales

| MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES | | |
|---|------|-----|
| Redes sociales | 29% | 111 |
| Televisión | 10% | 38 |
| Prensa | 15% | 59 |
| Volantes | 33% | 126 |
| Radio | 13% | 48 |
| Otro | 1% | 2 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Figura # 49: Medios publicitarios y promocionales

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 25 y figura # 49, se puede evidenciar que un 29% de los encuestados, le gustaría enterarse de la publicidad y promoción que ofrece la empresa a través de redes sociales, un 15% le gustaría a través de la prensa, un 10% le gustaría enterarse a través de la TV, un 33% a través de hojas volantes, un 12% a través de la radio local de la ciudad, y finalmente un 1% le gustaría enterarse a través de otros canales de comunicación.

Resultados del Grupo Focal

- Los participantes del grupo focal realizado fueron, 4 hombres y 3 mujeres mayores de 18 años y un niño de 8 años, a quienes les agrada consumir pizza, y que además son muy exigentes en cuanto a la calidad, higiene en su preparación, en su presentación y sobretodo en cuanto a los ingredientes que la componen.
- El grupo focal se lo realizó en el mismo local de la Pizzería Nápoles en la ciudad de Nueva Loja, el día jueves 27 de junio del presente año a las 20h30 en el cual participaron 8 personas, con la finalidad de obtener una conclusión del nivel de satisfacción de los clientes de la Pizzería en estudio.
- Como incentivos para los asistentes se ofreció, pizza y gaseosa gratis antes de comenzar el grupo focal y al finalizar se les obsequió pan de ajo para llevar.

En este grupo focal se plantearon las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Ha probado usted anteriormente nuestra pizza?
- 2.- ¿En qué tipo de ocasiones generalmente degusta una pizza?
- 3.- ¿Con qué frecuencia consume usted pizza?
- 4.- ¿Qué le parece el sabor y los ingredientes utilizados en la elaboración de nuestra pizza?
- 5.- ¿Qué es lo que hace que usted elija nuestra pizza?
- 6.- ¿Cuál de estas opciones preferiría usted al momento de ordenar su pizza?

Descuentos, promociones o combos de productos

- 7.- ¿Si se toma como referencia una pizza del tamaño familiar de dos ingredientes, cuyos precios fluctúan entre USD \$ 15,00 y USD \$ 25,00:

- * ¿A qué precio considera usted que el producto es de mala calidad?
- * ¿A qué precio considera usted que el producto es barato y lo compra?
- * ¿A qué precio considera usted que el producto es caro y aun así lo compra?
- * ¿A qué precio considera usted que el producto es caro y no lo compra?

- 8.- ¿Qué opinión tiene usted del empaque de nuestra pizza?
- 9.- ¿Qué opinión tiene usted de la decoración de nuestra pizzería?
- 10.- ¿Piensa usted que Pizzería Nápoles necesitaría algún cambio en su imagen?, y de ser así, ¿qué cambios le gustaría que se realicen o se implementen en el establecimiento?

Las respuestas a estas preguntas se detallan a continuación:

Todos los asistentes ya habían asistido anteriormente a la Pizzería Nápoles.

De las ocho personas consultadas, en su mayoría coincidieron que acostumbran consumir pizza en ocasiones especiales como por ejemplo reuniones familiares, reuniones con compañeros de trabajo o celebraciones de cumpleaños de amigos, familia o de sus parejas.

Los asistentes al grupo focal comentan que acostumbran consumir pizza con una frecuencia de al menos una visita al mes. Al momento de degustar la pizza, los asistentes comentaron que les agradó mucho los ingredientes utilizados y sobretodo el sabor de la misma que según ellos la consideran deliciosa, sobre todo cuando sienten que el queso se derrama entre sus manos, así como también gustan de la masa que es crocante y muy suave.

Al haberles consultado que es lo que hacía elegir a nuestra pizza, los asistentes comentaron que era la calidad de los productos, el sabor, la sazón y más que nada la higiene del lugar.

Por otra parte, cuando se les consultó a los asistentes del grupo focal, respecto a las razones que harían para que ellos elijan esta pizza por sobre las otras que se ofrecen en el mercado, respondieron que les agradaría mucho más los descuentos y las promociones que realicen en la pizzería, más que los combos de productos ofrecidos, que igualmente lo consideran importante para tomar la decisión entre una amplia variedad de productos.

Al consultarles si tomando como referencia una pizza del tamaño familiar de dos ingredientes, cuyos precios fluctúan entre USD \$ 15,00 y USD \$ 25,00, ¿A qué precio considerarían que el producto es de mala calidad?, la mayoría indica que el precio estaría en los USD \$ 15,00

Respecto a la pregunta referente a ¿qué precio considerarían que el producto es barato y si lo comprarían?, ellos coinciden que el precio estaría en los USD \$ 19,00, los asistentes consideran que el precio del producto es caro y aun así lo comprarían, la mayoría coincidieron en que este no debería sobrepasarlos USD \$ 23,00. En referencia a la consulta relacionada ¿A qué precio consideran que el producto es caro y no lo comprarían?, igualmente la mayoría responde que estaría en los USD \$ 25,00 o más.

Cuando se les consultó acerca de su opinión acerca del empaque de la pizza, todos coinciden en que el mismo es muy atractivo, de buena calidad y que especialmente guarda el calor de la pizza y la mantiene a punto para servirse.

En cuanto a su opinión respecto a la decoración de la pizzería, los asistentes contestaron en su mayoría que era un sitio elegante, bastante tranquilo y muy acogedor, sin embargo advirtieron que la concepción de las personas al observar por fuera el lugar, da para que piensen que el lugar es costoso, lo cual es un aspecto importante que se deberá trabajar para desvirtuar este factor en la mente del consumidor mediante un plan estratégico publicitario, que se lo desarrollará en el siguiente capítulo.

Finalmente, la totalidad de los asistentes al grupo focal consideran que la Pizzería Nápoles necesita un reforzamiento en su imagen corporativa, sugiriendo que se implemente en el establecimiento mayor publicidad acompañado de promociones especiales para atraer nuevos clientes, y se incremente adicionalmente otras líneas de negocio como postres y helados.

Respecto a los precios que actualmente maneja la Pizzería Nápoles, se puede determinar que los mismos están comprendidos dentro de los niveles sugeridos por los clientes, mismo que se sitúa en una media de USD \$ 20,00 a USD \$23,00, los cuales son totalmente aceptables y muy competitivos.

Resultados de las observaciones

Se procedió a realizar una observación directa a los locales de venta de comida en la ciudad de Nueva Loja, que ofrecen entre su variedad de comidas pizzas para sus clientes; es así que se pudo llegar a la conclusión que no son una fuerte competencia para la pizzería en estudio, ya que estos locales no mantienen adecuadas normas de higiene y salubridad, además de no poseer un buen sabor. Estos productos, en su mayoría son guardados o sus masas son elaboradas con anterioridad, y simplemente lo calientan en un horno de microondas; por otra parte, se debe mencionar que en estos establecimientos se comercializan las pizzas únicamente en porciones pequeñas.

Adicionalmente, se observó que sus precios son altos, considerando la mala calidad del producto, así como el mal estado de sus ingredientes con el riesgo de contraer algún tipo de

enfermedad posterior por la insalubridad de sus productos. Respecto a la competencia ambulante e informal en las calles de la ciudad, igualmente se pudo evidenciar la insalubridad de estos sitios de expendio de las pizzas en porciones, sumado al pésimo servicio brindado, y la falta de espacios para poder degustar el producto.

En cuanto a los principales locales en el sector considerados como competencia indirecta, que son “Restaurante D’Mario” y “Frutilandia”, se pudo evidenciar de igual manera que las personas no asisten a estos lugares exclusivamente para degustar las pizzas, sino que en su mayoría asisten para consumir las ensaladas de frutas, mismas que son comercializadas al peso, lo cual es un buen indicador para corroborar que esta no es una competencia directa para la empresa en estudio.

3.6 Conclusiones de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado a través de las encuestas, el grupo focal y las observaciones de campo realizadas a la competencia indirecta existente en la ciudad, se puede deducir que el servicio personalizado no influye tanto en la afluencia de los clientes actuales y potenciales, sino que para ellos lo importante otros factores como por ejemplo la higiene y limpieza del lugar, la calidad en el servicio, el precio y las promociones y descuentos que se ofrezcan en la pizzería.

Por ahora el único sitio de la ciudad donde se oferta actualmente estos productos es la Pizzería Nápoles, lo cual le da una clara ventaja competitiva por sobre el resto de lugares que ofrecen adicionalmente a sus clientes las pizzas como parte de sus productos, ventaja que debería ser aprovechada y sobretodo difundida en los habitantes de la ciudad, para que la empresa logre posicionarse de una mejor manera en la mente del consumidor, implementando nuevas y mejores estrategias publicitarias y promocionales.

Finalmente, se puede señalar que existe un sector importante del mercado, que requiere espacios nuevos y ambientes agradables donde puedan compartir sus alimentos con amigos, familiares o sus parejas, aparte de los momentos de sano esparcimiento y unión familiar, que actualmente no existen en la ciudad. Es por ello que se abre una gran oportunidad para la empresa, con la finalidad de ganar más espacio en este mercado tan importante del país como es la ciudad de Nueva Loja.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1. Objetivos

- Incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Nueva Loja en un 25% durante los próximos dos años, y por ende elevar el promedio de ventas mensuales con la finalidad de obtener una mejor rentabilidad para sus accionistas.
- Captar en el próximo año al menos un 35% del segmento de mercado que actualmente se encuentra desatendido en la ciudad de Nueva Loja.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor, en los próximos dos años, y lograr una verdadera fidelización por parte de los clientes actuales de la Pizzería Nápoles.
- Contar con un verdadero equipo de trabajo, comprometido con el cumplimiento de sus funciones en un excelente clima laboral, y brindarles oportunidades de crecimiento dentro de la empresa dentro de los próximos tres años.
- Realizar dentro de un año un benchmarking con otras pizzerías reconocidas existentes en el país, con la finalidad de implementar las mejores técnicas de producción y servicios utilizadas para sus clientes.

4.2 Segmentación

Según León (2015), la segmentación de mercado es un proceso utilizado para dividir al mercado total de bienes o servicios en grupos más pequeños y homogéneos, para conocer de manera más profunda a los consumidores, y que las estrategias de mercadotecnia a implementar sean mucho más exitosas.

La Pizzería Nápoles consciente de sus necesidades, deseos y limitaciones que tiene actualmente para satisfacer la demanda de sus clientes, se encuentra enfocada en realizar un análisis minucioso de los requerimientos exigidos por parte de sus clientes actuales y potenciales, con la finalidad de establecer las mejores estrategias de mercadotecnia que le permita satisfacer sus demandas y exigencias determinadas en la investigación de mercado.

Por ello, el segmento de mercado al cual se enfocará la Pizzería Nápoles, serán las personas que residan o visiten por turismo o trabajo la ciudad de Nueva Loja, especialmente hombres y mujeres mayores a los 15 años que no necesariamente se encuentren económicamente activos y estables, ya que el producto no es caro si se lo quiere adquirir en porciones, que gusten de ambientes novedosos, agradables, seguros y degustar productos totalmente salubres en compañía de sus amigos, familiares, parejas o simplemente solos.

| VARIABLES | Desglose del Mercado |
|---------------------|---|
| GEOGRÁFICA | |
| País | Ecuador 16'258.730 habitantes |
| Provincia | Sucumbíos 210.532 habitantes |
| Ciudad | Nueva Loja 109.408 habitantes |
| Nacionalidad | Ecuatorianos y extranjeros |
| Sector | Urbano de la ciudad (72%) 78.774 hab. |
| DEMOGRÁFICA | |
| Estado Civil | Solteros, casados, separados, unidos |
| Ocupación | Empleados, independientes, estudiantes, amas de casa y público en general |
| PSICOGRÁFICA | |
| Estilo de vida | Distintos estilos de vida |
| Clase Social | Media - media alta – alta |
| Ingresos | Desde \$ 366 en adelante |
| CONDUCTUAL | |
| Hábitos | Gusto por la variedad de comidas y ambientes diferentes |

Figura # 50: Segmentación

Fuente: INEC (2015)

Elaboración: Las autoras

En la figura # 50 se detalla la correspondiente segmentación del mercado al cual se pretende atacar, tomando en consideración las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

4.2.1 Estrategia de segmentación

Kotler & Armstrong (2015), señalan que segmentar un mercado es un proceso que sirve para diferenciar un mercado en subconjuntos homogéneos según sus hábitos, necesidades y gustos que poseen los consumidores, cuyo objetivo principal es el identificar segmentos más pequeños que permitan adaptar y estandarizar procesos comerciales, cuyo enfoque esté encaminado a mejorar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

De acuerdo a sus señalamientos, indican que existen varias etapas de segmentación basadas en la selección del mercado, la selección base de la segmentación, la identificación de las correspondientes variables de segmentación, el uso de técnicas adecuadas para segmentar, la descripción detallada de los perfiles y finalmente la definición del mercado objetivo al cual se pretende llegar.

Por ende y tomando en cuenta las variables de segmentación demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales de los clientes señalados en la tabla No 51, en un mercado totalmente de consumo como lo es la pizza, en el cual los clientes adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades personales y/o familiares, que no necesariamente se encuentran relacionadas con los negocios.

En conclusión, se puede considerar que el mercado meta al cual se pretende atacar, serán aquellos consumidores a los cuales se dirigirán todos los esfuerzos y acciones de mercadotecnia, utilizando una “Estrategia Indiferenciada”, mediante una misma combinación de productos, servicio, precio, distribución y comunicación para los consumidores de todos los segmentos.

4.2.2 Macrosegmentación

En la macrosegmentación, según Lambini (2009), se identifican grupos de clientes objetivo, donde el mercado total se desagrega en subgrupos, con similares requisitos y características de compra.

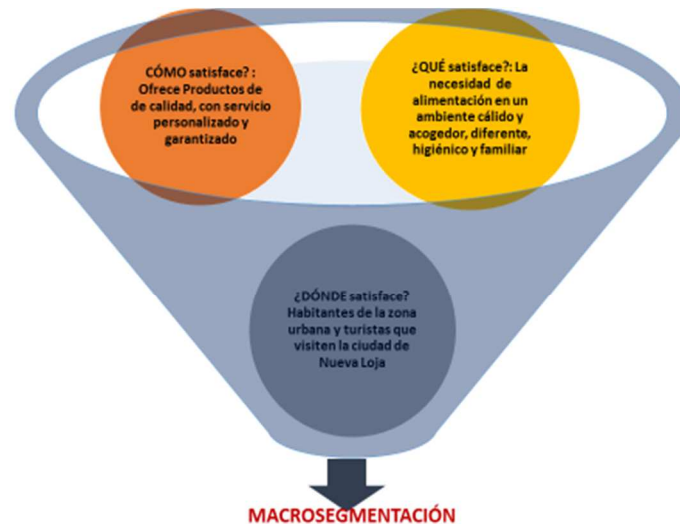


Figura # 51: Macrosegmentación
Adaptado por: Las autoras

Como se muestra en la figura #51, la Pizzería Nápoles busca satisfacer la necesidad de alimentación en un ambiente cálido y muy acogedor, diferente y sobretodo altamente higiénico y familiar por parte de los habitantes de la zona urbana de la ciudad, y también de los turistas que visitan temporalmente la ciudad de Nueva Loja, en compañía de sus familiares, amigos o pareja. La pizzería además, pretende ser un lugar que brinde a sus clientes productos y servicios completamente diferenciados y variados, garantizando la satisfacción de sus clientes.

4.2.3 Microsegmentación

Según Lambini (2009), la microsegmentación del mercado se la utiliza para cubrir segmentos de clientes dentro de cada mercado previamente identificado. Por ende, el segmento del mercado al que se pretende atacar posee las siguientes características:

- ✓ *Sexo:* Hombres y mujeres de la ciudad de Nueva Loja
- ✓ *Edad:* Mayores a los 15 años
- ✓ *Ubicación:* Habitantes del sector urbano de la ciudad de Nueva Loja, o aquellas personas que visiten la misma por turismo o trabajo.
- ✓ *Estratos socioeconómicos:* Clase media baja, media, media alta y alta
- ✓ *Actividad Económica:* Personas que no necesariamente que se encuentren económicamente activos
- ✓ *Actividad:* Trabajo fuera de sus hogares, amas de casa, independientes, estudiantes.

- ✓ *Intereses:* Personas independientes que por su trabajo o actividades fuera de casa, no tienen tiempo para regresar a sus hogares para almorzar, y que disfrutan de visitar ambientes diferentes en compañía de sus amigos, familiares o parejas.

4.3.Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según Armstrong (1998), una estrategia de posicionamiento permite formular ideas para que la empresa vuelva más competitivos sus productos o servicios, de acuerdo con las características que posee el cliente objetivo.

La estrategia que implementará la Pizzería Nápoles, será la de diferenciación, basada en la calidad del producto, e igualmente respecto al precio, mismo que será muy competitivo en relación a los precios que mantiene la competencia indirecta en la ciudad. Adicionalmente la estrategia de posicionamiento se basará en el estilo de vida de los consumidores, ya que la misma se centrará en los intereses y actitudes que tengan los mismos, con la finalidad de poder dirigirse a ellos según el estilo de vida que estos mantengan.

A continuación, se detallan las ventajas competitivas que utilizará la empresa, enfocadas hacia sus clientes:

➤ Diferenciación del producto:

La Pizzería Nápoles ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, plasmado en un menú diferente y un ambiente exclusivo muy distinto al que actualmente presenta la competencia, cuyos locales de comida ofrecen la pizza en porciones, en condiciones anti higiénicas y ambientes poco atractivos para el cliente. La diferenciación de los productos ofrecidos, también se complementa con la gran variedad de ensaladas y otros productos adicionales para acompañar la pizza.

➤ Diferenciación del servicio:

Como parte de la diferenciación del servicio se propone implementar el servicio al auto y el servicio para llevar, con la finalidad de brindar a sus clientes la facilidad necesaria para adquirir los productos ofrecidos. En el mediano plazo, se pretende implementar el servicio a domicilio, bajo el sistema de entrega en un tiempo máximo de 30 minutos, o la misma será entregada de

manera gratuita al cliente que solicitó su pizza. Finalmente se pretende implementar como parte del servicio los martes 2 x 1.

Adicionalmente la pizzería ofrece a sus clientes un lugar con un ambiente totalmente acogedor, tranquilo, limpio y un servicio rápido luego de realizado su pedido, para lo cual el trabajo de los colaboradores deberá estar alineado con la filosofía corporativa establecida por los directivos de la empresa.

➤ **Diferenciación del talento humano:**

Se pretende establecer una estrategia de diferenciación con respecto al talento humano de la pizzería, basado en un adecuado sistema de captación de personal, la implementación de un sistema de capacitación continua, evaluando permanentemente el desempeño profesional de sus colaboradores, brindándoles un clima laboral adecuado e igualmente buenas oportunidades de crecimiento profesional en la empresa.

Con la finalidad de garantizar un excelente servicio al cliente, se implementará un sistema de buzón de quejas y se implementará un sistema de encuestas a los clientes para medir entre otras cosas la calidad del servicio brindado por parte de los meseros, la calidad del producto, la rapidez en el servicio y la higiene en los baños de la pizzería.

➤ **Diferenciación de la imagen:**

La Pizzería Nápoles mantiene una ventaja competitiva significativa en este factor, ya que su imagen se encuentra bien posicionada en la ciudad, ya que el lugar cuenta con ambientes bastante acogedores, empezando desde la parte externa del local, hasta los distintos ambientes internos con los que cuenta, desde el mostrador, las mesas, los baños y su decoración en general, tal como se muestra en las figuras 52 - 55, presentadas a continuación:





Figura # 52: Parte exterior del local
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)



Figura # 53: Mostrador
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)





Figura # 54: Área de cocina
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)



Figura # 55: Área de clientes
Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

Como se puede evidenciar en las figuras # 52 - 55, y de acuerdo a las personas que participaron en el grupo focal, el local tiene ambientes diferentes y acogedores, ubicado en un sector bastante tranquilo y seguro, con una iluminación y decoración adecuada que permite a sus clientes sentirse cómodos y fuera del estrés de su rutina diaria.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan

El slogan sugerido para la Pizzería Nápoles, se presenta a continuación:

¡Una delicia en tu boca!

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2015) todo proceso de compra posee 5 fases, mismas que se detallan a continuación:

- ✓ El reconocimiento de la necesidad que tiene el cliente / comprador.
- ✓ La búsqueda por parte del cliente a la información para encontrar alternativas que satisfagan sus necesidades.
- ✓ Evaluación de las alternativas que se acoplen a sus gustos y necesidades, para posteriormente adquirir el producto.
- ✓ Comportamiento post – compra, el cual se enfoca en la satisfacción del cliente luego de su uso o consumo del producto.
- ✓ Posibilidad de futuras recompras si este comportamiento fuera positivo para el cliente.

En el caso de la pizzería, el proceso de compra inicia a partir de la necesidad básica de alimentarse. A continuación, el cliente busca información de las opciones que se le presenta por cualquier medio, tomando en consideración la variedad de oferta de platos de comida que se ofrece en la ciudad. Posteriormente, evalúa las alternativas presentadas, y se decide por la compra de un tipo de plato específico, para finalmente proceder a realizar la llamada o la visita al establecimiento de comida.

De acuerdo a la experiencia en el negocio, el mayor porcentaje de indecisión se encuentra en la elección que los clientes deban tomar al escoger entre la variedad de pizzas que se le ofrecen en el menú, mismo que puede cambiar producto de la presión o gustos por parte de las personas que lo acompañan. Adicionalmente pueden presentarse indecisiones en los productos o bebidas que acompañen a su pizza.

MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

| | QUIÉN? | CÓMO? | PORQUÉ? | CUÁNDO? | DÓNDE? |
|------------|--------------------------|---|-------------------------------|---|----------------------------|
| INICIADOR | Cliente | Variedad productos o servicios | Busca ofertas diferentes | Necesita alimentarse | Zona céntrica de la ciudad |
| INFLUYENTE | Publicidad (Acompañante) | Incentivo de compra | Boca a boca de otras personas | Al visualizar medios de comunicación - publicidad | Zona céntrica de la ciudad |
| DECISOR | Cliente | Consumo de oferta de prod. En la pizzería | Cumple con expectativas | Ingreso a la pizzería | Zona céntrica de la ciudad |
| COMPRADOR | Cliente | Cheque o efectivo | Poder adquisitivo | Luego de realizado el consumo | Zona céntrica de la ciudad |
| USUARIO | Cliente (Acompañante) | Consumo de pizzas | Cumple con expectativas | Ingreso a la pizzería | Zona céntrica de la ciudad |

Figura # 56: Matriz Roles y Motivos

Fuente: La empresa

Elaborado por: Las autoras

En la figura #56 se presentan los diferentes actores que deciden e influyen directamente en el comportamiento de compra del cliente que visita la Pizzería Nápoles en la ciudad. Como se puede visualizar, muchos de los roles son ejecutados directamente por el cliente, quien busca una variedad de comida que cumpla con sus expectativas en un ambiente distinto y acogedor.

4.4.2 Matriz FCB

La función de la matriz FCB (FOOT, CONE, & BELDING) consiste en relacionar la implicación que tiene el proceso de compra por parte del consumidor, con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; a raíz de esto, se puede determinar que para el caso de la decisión de compra de la pizza, la misma se ubica en el cuadrante de “Aprendizaje” ya que el producto tiene un fuerte grado de implicación con un modo de aprehensión de carácter intelectual, donde la decisión es importante en la cual implica aprendizaje y una evaluación racional posterior respecto al producto consumido.

MATRIZ FBC



Figura # 57: Matriz de involucramiento
Fuente: Vaughn (1986) Elaborado por: Las autoras

Según la figura #57, la Pizzería Nápoles se encuentra en el cuadrante intelectual de aprendizaje, por las razones establecidas anteriormente.

4.5 Análisis de la Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Según David (2013), la matriz de perfil competitivo permite identificar a los principales competidores indirectos de la empresa, así como también sus fortalezas y debilidades particulares, en relación a la posición estratégica de la empresa en estudio

Tabla 26
Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

| FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | Ponderación | Pizzería Nápoles | | Frutifresh | | Restaurante D'Mario | |
|----------------------------|-------------|------------------|-------------|------------|-------------|---------------------|-------------|
| | | Calific. | Total Pond. | Calific. | Total Pond. | Calific. | Total Pond. |
| Promoción | 0,10 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Publicidad | 0,10 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| Precios | 0,10 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Ubicación | 0,10 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Infraestructura | 0,15 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Ambiente & Decoración | 0,15 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Variedad Prod.&Servicios | 0,20 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Fidelización | 0,10 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,40 | | 2,60 | | 1,80 |

Fuente: Investigación propia Elaboración: Las autoras

En la tabla # 26 de la matriz de Perfil Competitivo, se presenta la relación competitiva existente entre la Pizzería Nápoles con dos de los competidores indirectos más fuertes, y que son Frutifresh y el Restaurante D'Mario, en cuya matriz se analizan determinados factores críticos de éxito, para poder potencializar sus fortalezas y reducir o eliminar sus debilidades.

Los resultados totales ponderados por cada empresa, muestran una aparente superioridad de Frutifresh (2,60), ya que esta mantiene mayor publicidad en el sector, así como también una mejor ubicación estratégica en la ciudad, ya que se encuentra en la calle principal de la zona urbana. En cambio, si se compara con el Restaurante D'Mario (1,80), se puede observar que la Pizzería Nápoles (2,40) mantiene una notable superioridad en relación a esta última, ya que se maneja mejores precios, su infraestructura es mucho mejor, su variedad de productos y servicios es mucho más amplia, así como también la decoración de la pizzería es mucho más atractiva.

Los resultados obtenidos en esta matriz, permite identificar claramente las debilidades a trabajar para convertirlas en fortalezas, así como también la necesidad de potencializar las fortalezas internas del negocio, para poder superar en el corto plazo a la competencia del sector, utilizando las estrategias adecuadas, especialmente en el campo de la mercadotecnia.

4.6.Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

David (2003), señala que el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter realiza un análisis dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de formular estrategias adecuadas tomando en consideración la intensidad de la competencia en función de la industria. Además señala que la naturaleza de la competitividad en un sector determinado, es visto como el conjunto de fuerzas a tomar en consideración.

Desarrollo del producto

Se aplicará esta estrategia a través del mejoramiento continuo del producto, probando otras nuevas variedades de pizzas, con la finalidad que el cliente cuente con otras alternativas para cubrir sus necesidades de probar alternativas diferentes, derivadas de la pizza. Paralelamente se aplicará la estrategia de diversificación, misma que se la describe a continuación.

Diversificación

Esta estrategia será fundamental en la Pizzería Nápoles, al elaborar y comercializar productos nuevos y diferentes a la pizza, probando nuevas variedades de ensaladas, como también otro tipo de comidas no necesariamente relacionadas a la pizza, que podrían ser en base al pollo u otras variedades de platos en base a carnes, para que el cliente pueda escoger. Así mismo se podría ofrecer al cliente variedades de productos para picar, postres, helados o quizá alguna variedad de bebidas con un nivel de alcohol moderado.

4.6.2 Estrategia competitiva

Kotler (1998), establece siete estrategias para mercados altamente competitivos como es el de la ciudad de Nueva Loja, y que cada una de estas podrían aportar nuevos modelos con estrategias específicas, que se adapten al negocio de comida.

Estas estrategias son: Liderazgo en costos, crear una experiencia única para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer calidad máxima en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en diseño

Basado en el párrafo anterior Pizzería Nápoles para su crecimiento en el mercado, aplicará las estrategias de brindar al cliente la máxima calidad en el producto y la innovación permanente en los mismos. Estas estrategias se proceden a detallar a continuación:

Ofrecer calidad máxima en el producto: La elaboración de los productos con insumos de alta calidad en la empresa es muy importante dentro de esta estrategia, misma que debe estar acompañada de un servicio con calidad y calidez, con la finalidad posicionar la marca en la mente del consumidor, procurando brindar una propuesta diferente en sus alimentos y bebidas, igualmente acompañados de la mejor ambientación para el cliente.

Ser innovador: Esta estrategia indica que no hay que mantenerse por largo tiempo con la misma variedad de productos o servicios, sino que hay que procurar siempre mantener un nivel de innovación permanente, siendo creativos para elegir nuevos menús para el cliente, y en ello es lo que deben trabajar permanentemente los directivos de la Pizzería Nápoles.

4.6.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz ANSOFF

Según Ansoff (1997), esta matriz producto/mercado, representa un modelo ventajoso para aquellas empresas que se encuentra en una fase de crecimiento, ya que permite conocer los procesos que debe seguir para que un producto tenga el éxito deseado en el mercado al cual se dirige. Esta matriz permite armonizar varias estrategias, tales como:

- ✓ Penetración de Mercado
- ✓ Desarrollo de Mercado
- ✓ Desarrollo de Producto
- ✓ Diversificación.

MATRIZ ANSOFF

PRODUCTOS

| | | ACTUAL | NUEVOS |
|----------|----------|---|---|
| CLIENTES | ACTUALES | ❖ Plan Básico: Penetrar y fidelizar entre los clientes de la Pizzería Nápoles, sus productos, en un 30% | ❖ Plan Eventos: Dar a conocer al 100% de los habitantes de Nueva Loja |
| | | ❖ Plan Recreativo: Vincular con un mínimo del 25% de los clientes actuales de la Pizzería. | ❖ Plan Promocional: Vincular un mínimo del 30% de los clientes a través de este nuevo paquete |
| | NUEVOS | ❖ Plan Cumpleaños: Vincular un 30% de los clientes prospectos que visiten la Pizzería durante los próximos 3 meses. | ❖ Plan Corporativo 1: Vincular el 20% de los clientes nuevos que visiten la Pizzería, a través del paquete |
| | | ❖ Plan Traiga un amigo: Gestionar referidos a través de los clientes actuales de la Pizzería para la consecución de nuevos clientes. | ❖ Plan Corporativo 2: Vincular a través de este producto al menos 10 nuevos clientes empresariales |

Figura # 58: Matriz ANSOFF

Fuente: David (2013)

Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en la figura # 58 referente a la matriz Producto – Mercado, se presentan varias estrategias a aplicar tanto para clientes actuales y clientes nuevos, estableciendo diferentes tipos de planes para lograr fidelizar a los clientes actuales de la Pizzería Nápoles, así como para conseguir nuevos clientes.

4.6.4 Estrategias de Fidelización

De acuerdo al artículo de opinión publicado por Serrano (2014), señala que la fidelización se ha convertido en uno de los aspectos más importantes en una empresa, y para esto, las mismas invierten grandes cantidades de recursos, diseñando estrategias para atraer clientes, sin embargo estas no siempre se ven reflejadas con nuevos clientes. Es por esto que se indica que independientemente del entorno en la que se desarrolle la actividad, es importante mantener el nivel de satisfacción del cliente, y que los mismos no traicionen a la empresa y busquen otros lugares.

A continuación, se detallan algunas herramientas claves para retener a los clientes, mismos que son detallados a continuación:

✓ Conocer a sus clientes

A todo cliente le encanta ser conocido por parte del dueño de un establecimiento o empresa, y no sentirse un cliente más del montón. Por ello, los clientes siempre se mostrarán más receptivos más con aquellas empresas que se esfuerzan por ir más allá, y lograr un ambiente familiar con ellos. Es por ello que en Pizzería Nápoles, una vez reconocido al cliente frecuente establecerá como estrategia llamarlo siempre por su nombre o apellido e intentando conversar con ellos acerca de cualquier tema de interés para él, y que éste sienta el ambiente cálido que se le brinda cuando llega al local, lo cual reflejará en un sentimiento de consideración y estima al mismo.

El aspecto mencionado en el párrafo anterior, será algo a trabajar permanentemente en la empresa, con la finalidad de lograr fortalecer lazos de amistad, intentando entender sus preocupaciones y necesidades estableciendo una relación más real y cercana que beneficie tanto al cliente como a la empresa.

✓ Establecer un sistema de retroalimentación

Siempre será una excelente estrategia para la fidelización de un cliente, establecer un permanente feedback con ellos, por ello en la empresa se implementará un sistema a través de encuestas de satisfacción, o se procurará conversar personalmente con ellos, para conocer de primera mano sus opiniones respecto al servicio que les está brindando en la Pizzería Nápoles. Esta retroalimentación será importante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que estos sugieran implementar a la gerencia.

✓ **Sorprender desde el primer momento**

Existen muchas razones para cumplir con las expectativas de los clientes y que son cruciales para retener y fidelizar a los mismos. Por ello, Pizzería Nápoles intentará recordar de antemano los gustos y preferencias de sus clientes frecuentes, adelantándose antes de que el mismo realice su pedido, haciéndole notar que la empresa conoce sus exigencias y necesidades del producto. Además se le hará notar que él siempre será una pieza importante dentro de la organización y que se esmera por entender y satisfacer todos sus requerimientos.

✓ **Ser cortés y amable**

Es importante para el cliente, que como parte del servicio que Pizzería Nápoles entrega a sus clientes aparte de los saludos de bienvenida y despedida, implemente adicionalmente ciertos pequeños detalles adicionales con la finalidad de sorprender a sus clientes. Estos detalles estarán basados en mensajes de felicitación a través de su página web por sus aniversarios, de tal manera que se combine un buen servicio con detalles gratificantes para ellos.

Por otra parte, se premiará a los cumpleaños que asistan directamente al establecimiento en la fecha de su onomástico, con su orden personal totalmente gratuita al asistir en grupos, obsequiándole un regalo o un presente adicional que le recuerde su estancia en esta pizzería, logrando así sorprenderlo y que esa sensación perdure en el tiempo y en su mente. Esto siempre será algo que nunca se paga con dinero.

4.6.5 Estrategia de Marca

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la marca como un nombre, un término, un símbolo, un letrero o simplemente un diseño, que pueden combinarse entre sí, para identificar los productos o servicios que ofrece una empresa o grupo de empresas al mercado, y poderlos diferenciar respecto a aquellos que son ofrecidos por la competencia.

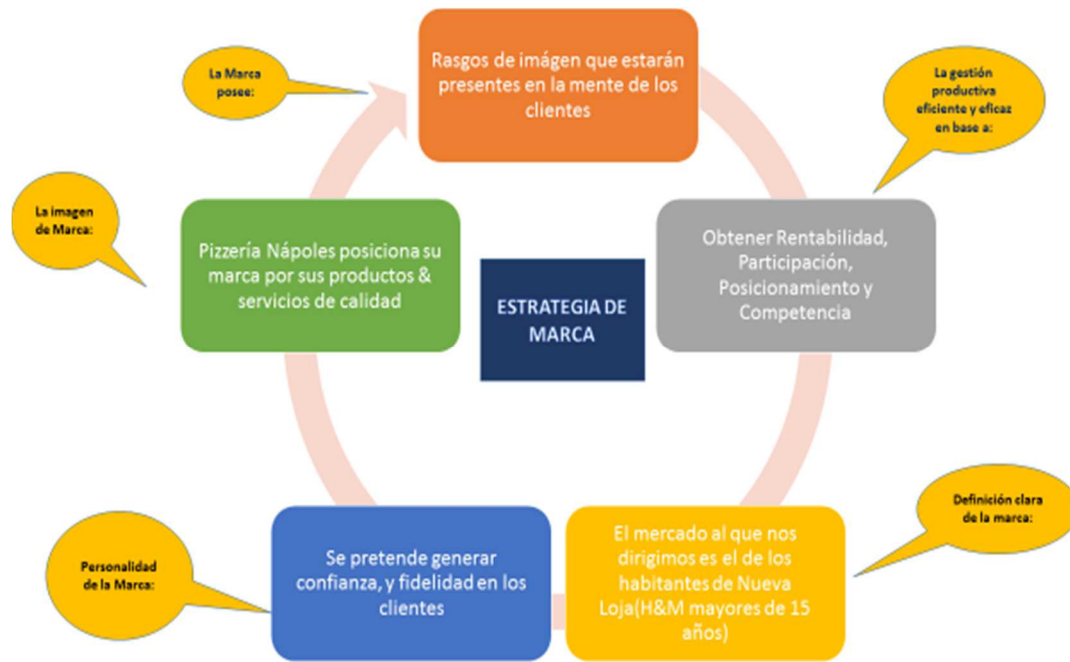


Figura # 59: Estrategia de Marca
 Fuente: Kotler y Armstrong (2013)
 Elaborado por: Las autoras

En la figura # 59, se presenta la estrategia de marca que aplicará la Pizzería Nápoles en el mercado al cual se dirige, la misma que está basada en fortalecer su imagen en la mente de los consumidores, para obtener la mejor rentabilidad y participación en el mercado, generando confianza y fidelidad en sus clientes por sus productos y servicios de calidad.

4.7. Las 7 P's del Marketing Mix

Kotler y Armstrong (1998), mencionan que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en su mercado objetivo. Este concepto en el que agrupa la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia Física), se la describe en la figura # 60.



Figura # 60: Marketing Mix
Fuente: Kotler y Armstrong (1998)
Elaboración: Las autoras

4.7.1 Producto

Según Armstrong (1998), menciona que el término “Producto” significa la combinación de bienes y/o servicios que son ofrecidos por la empresa al mercado meta o mercado objetivo.

Los elementos que integran el marketing mix o mezcla de mercadotecnia incluyen una oferta definida de variables tales como: el producto, el precio, la plaza o distribución, la promoción o comunicación, las personas, los procesos y la evidencia física. En consecuencia, el marketing mix es una manera de organizar estas siete herramientas importantes, que deben ser empleadas por la Pizzería Nápoles para influenciar en el comportamiento de compra del mercado objetivo al cual se dirige; además, el marketing mix permitirá formular las estrategias necesarias, una vez identificadas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta el cuál se pretende captar.

Pizzería Nápoles ofrece actualmente a sus clientes una amplia variedad de pizzas, bebidas y productos que acompañan la misma, tal como se indicó en el punto 2.1.3 “Cartera de Productos”, en el que constan tanto en el menú gastronómico y en el menú de bebidas; sin embargo la empresa pretende incrementar su variedad de menús con otro tipo de oferta gastronómica en base a productos cárnicos tanto de pollo, res y mariscos que son considerados

como afrodisiacos. En esta parte se pueden mencionar las alitas BBQ acompañadas de una amplia variedad de salsas, picaditas acompañadas con salsa de la casa y muslitos de pollo entre otros.

De igual manera en cuanto a la oferta de bebidas, se pretende incursionar con una variedad de bebidas tales como los cockteles, preparados en base a whisky, vodka, tequila, ron, vino y sangrías para que el cliente no solamente acompañe sus alimentos, sino que también pueda disfrutar con sus acompañantes de otro tipo de bebidas de manera moderada.

Además, como parte del servicio brindado, a futuro se pretende implementar un área infantil, para que sus clientes puedan disfrutar los alimentos y bebidas solicitados, de manera tranquila y relajada mientras sus hijos disfrutan en esta área segura, pudiendo observar permanentemente a los chicos en esta área exclusiva para ellos.

Adicionalmente, se pretende mejorar los ambientes actuales, dándoles un retoque basado en la decoración de restaurantes italianos, incluyendo una barra donde los clientes puedan disfrutar de sus bebidas moderadas y puedan optar por otro tipo de distracciones como tirar dardos, jugar billar o simplemente conversar con sus amigos, familiares o parejas. Es por ello, que la redecoración en los ambientes internos se hace necesaria y urgente para ser implementada en el local, con la finalidad que los clientes puedan evidenciar estos aspectos que permitan visualizar la diferenciación con otros sitios de comida brindados en la ciudad de Nueva Loja.

4.7.2 Precio

Según Armstrong (1998), menciona que el término “Precio” es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes, para que puedan obtener los productos o servicios que la empresa ofrece.

De acuerdo al focus group realizado, cuyas conclusiones están presentadas en el capítulo tres (Investigación de Mercado), se pudo determinar que los precios promedio ya establecidos en la Pizzería Nápoles, son percibidos como adecuados y competitivos en el sector, mismos que tomando como referencia una pizza familiar de dos ingredientes se sitúan en un promedio de entre USD \$ 18,50 y USD \$ 20,00. Cabe indicar que estos precios de venta al público, fueron establecidos en función de un análisis previo tanto de sus costos de producción, así como

también en función de los precios que mantienen los competidores indirectos establecidos en el sector céntrico de la ciudad de Nueva Loja.

En la Tabla # 27 se presenta los precios de venta al público, establecidos por la pizzería para sus productos:

Tabla 27
Precios de los productos

| BEBIDAS | |
|---|---------|
| Gaseosas | |
| • Personal | \$ 0,75 |
| • Vaso | \$ 1,00 |
| • Jarra | \$ 2,50 |
| • 1 litro | \$ 1,50 |
| Cervezas | |
| • Pilsener | \$ 1,50 |
| • Club | \$ 1,75 |
| Limonadas | |
| • Vaso | \$ 1,25 |
| • Jarra | \$ 2,50 |
| Agua | |
| • Sin gas | \$ 0,60 |
| • Con gas | \$ 0,75 |
| Jugos naturales | |
| • Vaso | \$ 1,50 |
| • Jarra | \$ 4,50 |
| ENTRADAS | |
| • Pan de ajo (porción de 6 piezas) | \$ 1,50 |
| • Pan de ajo con queso mozzarella (porción de 6 piezas) | \$ 1,75 |
| PAPAS FRITAS | |
| • Pequeña | \$ 2,00 |
| • Grande | \$ 3,00 |
| • Alitas de pollo a la BBQ | \$ 5,00 |
| PIZZAS | |

| | |
|---|----------|
| • Nápoles (Especialidad) | \$ 20,00 |
| • Napolitana | \$ 18,50 |
| • Vegetariana | \$ 18,50 |
| • Hawaiana | \$ 18,50 |
| • Peperonni | \$ 18,50 |
| • De carne | \$ 20,00 |
| • De pollo | \$ 18,50 |
| • De choclo | \$ 20,00 |
| • Peperonni especial | \$ 20,00 |
| • Pizza personal | \$ 3,00 |
| ENSALADAS | |
| • Nápoles individual (Especialidad) | \$ 3,50 |
| • Nápoles familiar | \$ 5,50 |
| • Garden individual | \$3,00 |
| • Garden Familiar | \$5,00 |
| SPAGUETTIS | |
| • Con pollo, champiñones y salsa Alfredo | \$ 5,00 |
| • Lomo a la plancha, ensalada y papas fritas | \$ 5,50 |
| • Filete de pollo a la plancha, ensalada y papas fritas | \$ 5,00 |
| LASAGÑAS | |
| • De carne | \$ 3,50 |
| • De pollo | \$ 5,00 |
| • Mixta (pollo y carne) | \$ 6,00 |

Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

Elaborado por: Las autoras

4.7.3 Plaza (Distribución)

Kotler y Armstrong (2011), señalan que si se establece una adecuada estructura de canal, la empresa podrá llegar directamente al consumidor final, sin necesidad de contar con ningún tipo de intermediarios.

La plaza o canal de distribución es el sitio o punto objetivo de la venta, mismo que se refiere al lugar exacto donde se va a ofrecer el producto. Pizzería Nápoles se enfoca en la zona urbana de

la ciudad de Nueva Loja, y su estrategia de plaza será distribuir sus productos en el sitio donde actualmente ya funciona su local, con miras a que en un mediano o largo plazo se puedan aperturar nuevas sucursales en otras ciudades de la Amazonía, tales como la ciudad de la Joya de los Sachas y la ciudad del Coca (ambas en la provincia de Orellana).

La pizzería actualmente cuenta con una capacidad instalada para atender a un máximo de 40 clientes, misma que posee además un sistema de ventilación adecuada y entradas amplias de luz que permiten una gran claridad al local durante el día, y en la noche cuenta con un sistema de luminarias suficientes para el cliente.

En cuanto a su decoración, la pizzería tiene una decoración moderna con arreglos naturales y artificiales y una pantalla de televisión ubicada en un sitio estratégico del local, para que el cliente mientras se sirve sus alimentos disfrute de la programación que brinda el servicio de televisión por cable.

Pizzería Nápoles, comercializa actualmente sus productos y servicios utilizando un canal directo con el cliente dentro de las instalaciones de la misma, por lo que no realizará el servicio a domicilio como un canal efectivo de distribución, procurando así que el producto la distribución directa al cliente.

La figura # 61 ilustra el sistema de distribución en la Pizzería Nápoles:



*Figura # 61: Sistema de Distribución
Elaboración: Las autoras*

4.7.4 Promoción

Según Armstrong (1998), la “Promoción” de un producto o servicio se refiere a las actividades empleadas por las empresas, para lograr comunicar los beneficios o bondades que poseen sus productos o servicios, y que permiten persuadir a los clientes objetivos para que los adquieran.

El plan publicitario y promocional para la Pizzería Nápoles, se basará en una identificación de la marca y de sus productos y servicios a prestar a su mercado objetivo, para ello la publicidad estará dirigida directamente hacia el cliente final de una manera creativa y sumamente efectiva, creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y servicios prestados.

4.7.4.1 Programación

Para llevar a cabo el plan publicitario y promocional en la Pizzería Nápoles, es importante contar con la firme decisión por parte de la gerencia general de la empresa, especialmente en lo relacionado al fondeo de los recursos necesarios para su completa implementación, de acuerdo al presupuesto que se lo detallará al final de este capítulo.

A continuación, se detallan las estrategias a implementar como parte del plan de marketing para la Pizzería Nápoles:

- Manual de imagen corporativa, según consta en el anexo # 1, en el que se resalta la nueva identificación de la marca, cambiando los colores corporativos en su logotipo, estableciendo una adecuada tipografía institucional y cromática de la marca, tanto en su papelería corporativa (tarjetas de presentación, oficios, sobres y dípticos), así como también en la papelería administrativa (facturas, comprobantes de pago y recibos de pago), y finalmente insertando su logotipo en servilletas, empaques de cartón (caja para entrega a domicilio o para llevar).
- Sistema publicitario a través de medios como la radio, e-mails masivos por base de datos, pop up's (sistema de ventas a través del internet).
- Flyers a ser entregados en lugares de concentración masiva de la ciudad.
- Sistema promocional a través del material POP, entregando camisetas, llaveros, jarros, gorras y esferos

4.7.4.2 Mezcla promocional

Para este proyecto, se implementa una mezcla promocional de marketing integrada, donde se aplique una campaña de publicidad agresiva, cuyo objetivo principal será el propiciar el impulso de compra y posicionar la marca de Pizzería Nápoles en la ciudad. Si se analiza el slogan de la empresa, se podrá observar que el concepto del marketing de la pizzería, pretende despertar fuertes emociones en los consumidores, despertando su deseo por el producto. Es así que toda la publicidad impresa y virtual propuesta gira en torno a este concepto, por lo que presenta de manera explícita sus deseos por adquirir el producto.

De igual manera, el material publicitario presenta una imagen sobria y estética, con su logotipo y slogan propuestos, haciendo un llamado a los clientes potenciales a visitar sus instalaciones o la página web de la empresa y conocer más sobre el producto ofrecido, diferenciando sus productos a los de la competencia como un únicos y diferentes, además de promover el marketing boca a boca. Respecto a los métodos publicitarios tradicionales, se implementará la publicidad a través de publicidad impresa, incluyendo flyers informativos y dípticos.

Tipos de publicidad: En cuanto a la publicidad no tradicional, Pizzería Nápoles implementará campañas de anuncios promocionales en sitios web como Facebook y Twitter, además del direccionamiento al sitio web mediante Google AdWords, con la finalidad de incrementar las visitas al sitio web en búsquedas específicas. Por su parte, la publicidad tradicional abarca material impreso, que incluye flyers, folletos y tarjetas de presentación.

Los gastos por publicidad y las políticas implementadas se detallan en la tabla # 28 (Presupuesto publicitario y promocional).

4.7.4.3 Promoción de ventas

Pizzería Nápoles aplicará un sistema de promoción a través de la implementación del “MARTES 2 X 1”, en el cual se incentivará la compra en ese día de la semana. Adicionalmente se promocionará el sistema de “HOY EL CUMPLEAÑERO NO PAGA SU PIZZA”, con lo cual se pretende atraer al cliente que celebra su cumpleaños, para lo cual deberá asistir a la pizzería en compañía de sus familiares, amigos o parejas y se le recompensará con una pizza

gratuita de tamaño pequeña de hasta dos ingredientes. Esta estrategia permitirá incentivar el consumo y la de fidelizar a sus clientes.

4.7.4.4 Relaciones públicas

Para posicionar de una mejor manera a la Pizzería Nápoles en los habitantes de la ciudad, se basará en la promoción de eventos sociales en las instalaciones de la pizzería, tales como bautizos, matrimonios y celebraciones especiales entre otros. De este modo, la inclusión social se convierte en más que palabras, pues el cliente podrá evidenciar de manera directa la calidad, exclusividad y diferencia de sus productos y servicios ofrecidos, además de identificar la marca con un valor agregado hacia el cliente.

También se implementará una página web institucional dinámica, que incluirá información sobre la empresa y sus colaboradores, su misión, su visión, sus productos y sus precios. Los costos por relaciones públicas también se detallan en la tabla # 28.

4.7.4.5 Ventas personales

Pizzería Nápoles pretende implementar una estructura de fuerza de ventas por cliente, permitiendo a la empresa establecer relaciones más estrechas con sus consumidores. Para ello, los futuros vendedores a ser contratados serán asignados para captar futuros clientes individuales y corporativos, determinados por la gerencia. Cabe recalcar que además, que el vendedor fungirá a la vez como fuerza de ventas externa e interna, por lo que también atenderá a los clientes en la pizzería. Los gastos resultantes de las ventas personales se consideran como parte de los sueldos.

4.7.4.6 Marketing directo

Esta estrategia se la implementará para lograr una mejor y más cercana relación con el cliente. Para ello, Pizzería Nápoles hará uso del chat en vivo de la página web, contacto vía correo electrónico y llamadas telefónicas entre la empresa y los clientes. De igual manera realizará contestaciones rápidas a los comentarios publicados en la página de Facebook y Twitter de la

empresa; de este modo, se busca solventar las dudas de los clientes potenciales y existentes, haciéndoles sentir un trato personalizado y, con ello crear valor y seguridad alrededor de la imagen de la marca.

4.7.5 Personas

Kotler y Armstrong (2011), señalan que las personas son un factor muy importante dentro de las siete P's de la mezcla de mercadotecnia, ya que además de enfocarse en los productos y servicios que la empresa ofrece, hay que conocer la opinión del cliente respecto a las personas que representan a una empresa. Por otra parte también señalan que la prestación del servicio, es otro de los aspectos muy observados por las personas.

Por otra parte se puede considerar que a pesar que el personal de Pizzería Nápoles se encuentra bien capacitado para escuchar a sus clientes, y brindarles un servicio personalizado, sin embargo será necesario implementar un buzón dentro del establecimiento, con la finalidad de poder receptar los reclamos y sugerencias que sus clientes tengan, respecto a temas como la rapidez en el servicio, la cordialidad en la atención por parte de sus colaboradores, la higiene en los baños, la calidad y sabor de los productos ordenados y la limpieza de las mesas y el entorno en el que se encuentran, entre otros aspectos.

4.7.6 Procesos

Según Kotler y Armstrong (2011), la manera en la que se ofrece un servicio y la efectividad que tenga éste, forma parte de la empresa, por lo que consideran es importante llevar a cabo procesos eficaces de manera correcta.

Pizzería Nápoles en este aspecto, utilizará el internet a través de su página web para establecer procesos adecuados de comunicación con sus clientes, enfocados en un sistema de mercadotecnia eficiente y amigable, con la finalidad de transmitir fácilmente la información de sus productos, alcanzando el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; de esta manera el usuario accederá más rápidamente a la empresa y podrá realizar su pedido de manera efectiva.

4.7.7 Presencia Física

Kotler y Armstrong (2011), señalan que es importante que los clientes de una empresa, se sientan a gusto en sus instalaciones, ya que este factor permitirá que regresen o permanezcan más tiempo en el local al cual visitan.

Para la Pizzería Nápoles y su administración, ha sido una constante preocupación el ofrecer a sus clientes un ambiente exclusivo, innovador, distinto y sobretodo muy atractivo, para que puedan sentirse como en casa degustando sus alimentos en compañía de sus familiares, parejas, amigos o simplemente solos.

Es por ello que se considera importante a la decoración de sus instalaciones, mismas que deberían ser visualmente atractivas para el cliente, debiendo ser un compromiso por parte de la alta gerencia renovarla de manera periódica, en función del tipo de cliente, sus gustos y necesidades, ya que este factor incidirá de manera positiva en la captación de nuevos clientes, y la fidelización de los actuales.

Generalmente siempre será un atractivo visual para los clientes, el hecho de observar lugares novedosos y altamente atractivos en cuanto a las instalaciones y la decoración interior del local, ya que esto permitirá que los mismos regresen o que permanezcan por mayor tiempo, consumiendo los productos ofrecidos.

Presupuesto Publicitario y Promocional

A continuación en la tabla 28, se presenta un detalle el presupuesto necesario para la implementación del plan de mercadotecnia para la Pizzería Nápoles; en el mismo se describen las inversiones necesarias en aspectos como papelería corporativa, papelería administrativa, material POP e inversión en redes sociales, mismo que requiere un presupuesto de USD \$ 15.780,00

:

Tabla 28

Detalle presupuestario del plan publicitario - promocional.

| | DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| PUBLICIDAD | PAPELERÍA CORPORATIVA | Papelería corporativa | | | | | |
| | | Tarjetas de presentación | 40,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| | | Oficios | 20,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| | | Sobres | 25,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 |
| | | Dípticos | 450,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| | | Flyers informativos | 350,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 |
| | | Costo Total | 885,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| | PAPELERÍA ADMINISTRATIVA | Papelería administrativa | | | | | |
| | | Facturas | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| | | Comprobantes de pago | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 |
| | | Recibos de pago | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| | | Costo Total | 125,00 | 125,00 | 125,00 | 125,00 | 125,00 |
| | MATERIAL POP | Material POP | | | | | |
| | | Cajas de cartón Pizzas | 122,00 | 122,00 | 122,00 | 122,00 | 122,00 |
| | | Servilletas | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| | | Vasos cartón | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| | | Jarros | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 |
| | | Esferos | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| | | Gorras | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| | | Camisetas | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 |
| | | Llaveros | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| | | Costo Total | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 |
| | REDES SOCIALES | Redes sociales | | | | | |
| | | Facebook | | | | | |
| | | Presupuesto máximo diario | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | Presupuesto mensual | 90,00 | 90,00 | 60,00 | 30,00 | 30,00 |
| | | Gasto Anual | 1.080,00 | 1.080,00 | 720,00 | 360,00 | 360,00 |
| | | Twitter | | | | | |
| | | Presupuesto máximo diario | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Presupuesto mensual | | 60,00 | 60,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | |
| Gasto Anual | | 720,00 | 720,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | |
| GOOGLE - Google Adwords en redes de búsqueda | | | | | | | |
| Presupuesto máximo diario | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | |
| Clicks aproximados diarios | | 10,00 | 8,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | |
| Presupuesto mensual | | 150,00 | 120,00 | 90,00 | 90,00 | 90,00 | |
| Gasto anual en publicidad | | 4.322,00 | 3.607,00 | 2.857,00 | 2.497,00 | 2.497,00 | |
| Gasto en publicidad durante el proyecto a 5 años | | | | | 15.780,00 | | |
| Porcentaje del total | 27% | 27% | 18% | 16% | 16% | | |

Fuente: Pizzería Nápoles (2016)

Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO 5

FACTIBILIDAD

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 29
Proyección anual de la demanda (en USD\$)

| Proyección Anual de la Demanda (En USD \$) | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas Proyectadas | 83.800,00 | 86.314,00 | 88.903,42 | 91.570,52 | 94.317,64 |
| Ventas en efectivo (100%) | 83.800,00 | 86.314,00 | 88.903,42 | 91.570,52 | 94.317,64 |
| Total Ingresos por Ventas | 83.800,00 | 86.314,00 | 88.903,42 | 91.570,52 | 94.317,64 |

Elaboración: Las autoras

De acuerdo a la tabla # 29 referente a la proyección anual de la demanda, se puede observar que el total de las ventas se producen solamente en efectivo, ya que por política la empresa no acepta cheques ni tarjetas de crédito. Además se está considerando un incremento en las ventas del 5% anual, producto del efecto de la implementación de las estrategias contempladas en el plan de mercadotecnia para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales que mantiene la Pizzería Nápoles.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Previo al cálculo de las unidades que se requieren comercializar en la pizzería, se necesita previamente calcular la contribución marginal (CM). A continuación se detalla su forma de cálculo:

$$CM = \text{Ingresos} - \text{Costos y Gastos}$$

$$CM = 71.800,00 - 57.900,74$$

$$CM = \text{USD\$ } 13.899,26$$

Una vez obtenida la contribución marginal, se procede a calcular el Punto de Equilibrio (PE), dividiendo los costos fijos para la contribución marginal.

$$PE = \text{Costos Fijos} / \text{Contribución Marginal}$$

$$PE = \$52.181,64 / \$13.899,26$$

$$PE = 2.4 \text{ unidades}$$

Con la finalidad de obtener el punto de equilibrio se tomaron los datos del ingreso mensual del primer mes. Si se deducen los sueldos calculados del personal administrativo y operativo, se calcula que se requiere aproximadamente 3.8 unidades de los productos, contemplando entre ellos las pizzas en sus diferentes tamaños, las ensaladas y las bebidas y otros platos adicionales que se ofrecen en la pizzería.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 30

Ingresos Proyectados (en USD\$) – Año 1

| Proyección Mensual de Ingresos (En USD \$) Año 1 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas Proyectadas (Unidades) | 300,00 | 320,00 | 325,00 | 330,00 | 345,00 | 350,00 | 355,00 | 360,00 | 365,00 | 370,00 | 375,00 | 395,00 |
| Ventas en efectivo (100%) | 6.000 | 6.400 | 6.500 | 6.600 | 6.900 | 7.000 | 7.100 | 7.200 | 7.300 | 7.400 | 7.500 | 7.900 |
| Total Ingresos por Ventas | 6.000 | 6.400 | 6.500 | 6.600 | 6.900 | 7.000 | 7.100 | 7.200 | 7.300 | 7.400 | 7.500 | 7.900 |

Ingreso por Ventas Anual USD \$ 83.800,00

Elaboración: Las autoras

Tabla 31

Ingresos Proyectados (en USD\$) – Año 2

| Proyección Mensual de Ingresos (En USD \$) Año 2 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas Proyectadas (Unidades) | 395,00 | 398,00 | 401,00 | 404,00 | 407,00 | 410,00 | 413,00 | 416,00 | 419,00 | 422,00 | 425,00 | 428,00 |
| Ventas en efectivo (100%) | 7.900 | 7.960 | 8.020 | 8.080 | 8.140 | 8.200 | 8.260 | 8.320 | 8.380 | 8.440 | 8.500 | 8.560 |
| Total Ingresos por Ventas | 7.900 | 7.960 | 8.020 | 8.080 | 8.140 | 8.200 | 8.260 | 8.320 | 8.380 | 8.440 | 8.500 | 8.560 |

Ingreso por Ventas Anual USD \$ 98.760,00

Elaboración: Las autoras

Tabla 32*Ingresos Proyectados (en USD\$) – Año 3*

| Proyección Mensual de Ingresos (En USD \$) Año 3 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas Proyectadas (Unidades) | 428,00 | 431,00 | 434,00 | 437,00 | 440,00 | 443,00 | 446,00 | 449,00 | 452,00 | 455,00 | 458,00 | 461,00 |
| Ventas en efectivo (100%) | 8.560 | 8.620 | 8.680 | 8.740 | 8.800 | 8.860 | 8.920 | 8.980 | 9.040 | 9.100 | 9.160 | 9.220 |
| Total Ingresos por Ventas | 8.560 | 8.620 | 8.680 | 8.740 | 8.800 | 8.860 | 8.920 | 8.980 | 9.040 | 9.100 | 9.160 | 9.220 |

Ingreso por Ventas Anual USD \$ 106.680,00*Elaboración:* Las autoras**Tabla 33***Ingresos Proyectados (en USD\$) – Año 4*

| Proyección Mensual de Ingresos (En USD \$) Año 4 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas Proyectadas (Unidades) | 461,00 | 464,00 | 467,00 | 470,00 | 473,00 | 476,00 | 479,00 | 482,00 | 485,00 | 488,00 | 491,00 | 494,00 |
| Ventas en efectivo (100%) | 9.220 | 9.280 | 9.340 | 9.400 | 9.460 | 9.520 | 9.580 | 9.640 | 9.700 | 9.760 | 9.820 | 9.880 |
| Total Ingresos por Ventas | 9.220 | 9.280 | 9.340 | 9.400 | 9.460 | 9.520 | 9.580 | 9.640 | 9.700 | 9.760 | 9.820 | 9.880 |

Ingreso por Ventas Anual USD \$ 114.600,00*Elaboración:* Las autoras**Tabla 34***Ingresos Proyectados (en USD\$) – Año 5*

| Proyección Mensual de Ingresos (En USD \$) Año 5+A41 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas Proyect. (Unidades) | 494,00 | 497,00 | 500,00 | 503,00 | 506,00 | 509,00 | 512,00 | 515,00 | 518,00 | 521,00 | 524,00 | 527,00 |
| Ventas en efectivo (100%) | 9.880 | 9.940 | 10.000 | 10.060 | 10.120 | 10.180 | 10.240 | 10.300 | 10.360 | 10.420 | 10.480 | 10.540 |
| Total Ingresos por Ventas | 9.880 | 9.940 | 10.000 | 10.060 | 10.120 | 10.180 | 10.240 | 10.300 | 10.360 | 10.420 | 10.480 | 10.540 |

Ingreso por Ventas Anual USD \$ 122.520,00*Elaboración:* Las autoras

De acuerdo a la información presentada en las tablas # 30 - 34 de ingresos proyectados, se puede observar que los meses de febrero, mayo, agosto y diciembre, son los de mayor demanda

del producto en el año. Cabe indicar que el mes de Febrero aparte de las celebraciones por San Valentín, también se celebra las fiestas de fundación de la Provincia de Sucumbíos, y es donde existe un mayor número de turistas lo cual permite proyectar un mayor consumo de pizzas.

En el mes de diciembre que las personas celebran la navidad y fin de año, igualmente se incrementa el consumo de todos los productos en general dentro de la ciudad, especialmente de comidas ya que las familias salen a compartir estas fechas importantes en familia, parejas o amigos a lugares de diversión o restaurantes como el del presente estudio.

5.2. Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Tabla 35

Sueldos Administrativos (en USD\$)

| SUELDOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------|--------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|------------------|
| CARGO | SUELDO | APORTE PATRONAL (11,15%) | FONDO DE RESERVA | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACIONES | INGRESO MENSUAL | INGRESO ANUAL |
| GERENTE GENERAL | 600,00 | 66,90 | 49,98 | 50,00 | 30,50 | 25,00 | 822,38 | 9.868,56 |
| CONTADOR | 100,00 | 11,15 | 8,33 | 8,33 | 30,50 | 4,17 | 162,48 | 1.949,76 |
| TOTAL | 700,00 | 78,05 | 58,31 | 58,33 | 61,00 | 29,17 | 984,86 | 11.818,32 |

Elaboración: Las autoras

En la tabla # 35, se procede a detallar los egresos por concepto de sueldos administrativos, en el que se incluyen al gerente general y el contador. Este último, labora en calidad de servicios profesionales, asistiendo un solo día a la semana, en el que contabiliza los movimientos generados durante ese período.

Tabla 36

Sueldos Operativos (en USD\$)

| SUELDOS OPERATIVOS | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|------------------|
| CARGO | SUELDO | APORTE PATRONAL (11,15%) | FONDO DE RESERVA | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACIONES | INGRESO MENSUAL | INGRESO ANUAL |
| CHEFF - COCINERO | 450,00 | 50,18 | 37,49 | 37,50 | 30,50 | 18,75 | 624,41 | 7.492,92 |
| MESERO - AUXILIAR/COCINA | 366,00 | 40,81 | 30,49 | 30,50 | 30,50 | 15,25 | 513,55 | 6.162,56 |
| TOTAL | 816,00 | 90,98 | 67,97 | 68,00 | 61,00 | 34,00 | 1.137,96 | 13.655,48 |

Elaboración: Las autoras

En la tabla # 36, se detallan los sueldos pertenecientes al departamento operativo. Las personas que confirman este departamento son el cheff - cocinero, y un mesero que también realiza las funciones de auxiliar de cocina.

Tabla 37

Total de Egresos (en USD\$)

| TOTAL EGRESOS | |
|---|------------------|
| GASTOS PROYECTADOS (En US\$) | |
| GASTOS DE OPERACIÓN | |
| Sueldos y salarios | 1.137,96 |
| Alimentos | 1.911,69 |
| Bebidas | 637,23 |
| Material de cocina | 325,00 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 4.011,87 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| Sueldos y salarios | 984,86 |
| Servicios básicos (Luz, Agua, Telf, Internet) | 95,00 |
| Material de oficina | 50,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1.129,86 |
| GASTOS FINANCIEROS | |
| Préstamos | 178,15 |
| Intereses | 66,67 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 244,82 |
| TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS MENSUAL | 5.386,55 |
| TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS ANUAL | 64.638,59 |

Elaboración: Las autoras

De acuerdo a la información obtenida en la tabla # 37 se puede constatar que se espera tener un total de egresos de \$ 64.638,59 en el primer año.

5.2.2 Detalle de Gastos de Marketing

Tabla 38

Detalle de Gastos de Marketing (en USD\$)

| GASTOS DE MARKETING Y VENTAS (En USD \$) | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Papelería Corporativa | 885,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Papelería Administrativa | 125,00 | 125,00 | 125,00 | 125,00 | 125,00 |
| Material POP | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 | 1.362,00 |
| Redes Sociales (Facebook) | 1.080,00 | 1.080,00 | 720,00 | 360,00 | 360,00 |
| Redes Sociales (Twitter) | 720,00 | 720,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 |
| Google Adwords en redes de búsqueda | 150,00 | 120,00 | 90,00 | 90,00 | 90,00 |
| Total Gastos Promoción y Publicidad | 4.322,00 | 3.607,00 | 2.857,00 | 2.497,00 | 2.497,00 |

Elaboración: Las autoras

Analizando los resultados de la tabla # 38, se puede evidenciar que los mismos muestran las inversiones que se realizarán tanto en los gastos de papelería corporativa y administrativa, el

material POP, y el resto en los gastos en la publicidad de redes sociales (Facebook, Twitter y Google Adwords en redes de búsqueda. Las hojas volantes diseñadas en el manual de imagen corporativa, serán entregadas en puntos estratégicos de la ciudad de Nueva Loja en horarios de mayor afluencia; de igual manera los otros materiales serán repartidos de acuerdo a la disposición de la Gerencia de la empresa.

5.2.3 Detalle de inversión y gastos financieros

Inversión

Tabla 39
Detalle de inversión (en USD\$)

| DETALLE DE LA INVERSIÓN | |
|-------------------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | PRECIO |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | |
| LICUADORAS (3) | 250,00 |
| COCINA NIKELADA 4 HORNILLAS (1) | 400,00 |
| NEVERAS INDURAMA GRANDE (2) | 2.000,00 |
| CONGELADOR PEQUEÑO (1) | 500,00 |
| HORNO A GAS DE 5 ESPACIOS (1) | 200,00 |
| CILINDROS DE GAS (6) | 360,00 |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO | 3.710,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | |
| MESAS (10) | 600,00 |
| SILLAS (40) | 500,00 |
| MUEBLE MOSTRADOR DE CAJA (1) | 500,00 |
| SILLAS DE BEBES (5) | 200,00 |
| PORTA MESAS DE PIZZA (10) | 200,00 |
| ESTANTERIAS (3) | 150,00 |
| MOLDES DE PIZZA (50) | 300,00 |
| ESCOBAS Y TRAPEADORES (5) | 50,00 |
| UTENSILLOS DE COCINA (15) | 150,00 |
| BASES DE PIZZAS (100) | 300,00 |
| LATAS PARA HORNEAR PIZZA (20) | 150,00 |
| UTENSILLOS, PLATOS Y CUBIERTOS (60) | 200,00 |
| CORTADORES DE PIZZA (12) | 60,00 |
| CUCHILLOS (5) | 20,00 |
| COPAS (30) | 150,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | 3.530,00 |
| INSTALACIONES | |
| TELÉFONO (1) | 50,00 |
| AIRE ACONDICIONADO (2) | 3.000,00 |
| EQUIPO DE SONIDO GRANDE (1) | 1.000,00 |
| LED SAMSUG 50 PULGADAS (1) | 1.500,00 |
| TOTAL INSTALACIONES | 5.550,00 |
| EQUIPOS DE CÓMPUTO | |
| COMPUTADORA (1) | 1.500,00 |
| TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO | 1.500,00 |
| TOTAL ACTIVOS | |
| ADECUACIÓN DEL LOCAL | 2.000,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.000,00 |
| TOTAL INVERSIÓN | 17.290,00 |

Elaboración: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 39, se puede observar que la inversión es de USD \$ 17.290,00, mismo que será financiado con fondos propios de sus accionistas por un valor de USD \$ 12.290,00, y el resto, es decir los USD \$ 5.000,00 será cubierto con un crédito bancario. Además hay que indicar que dentro del valor de la adecuación del local, se incluyen los servicios de mano de obra para las personas que realicen el trabajo en la pizzería.

Gastos Financieros

Tabla 40

Detalle de gastos Financieros (en USD\$)

| Detalle de gastos Financieros | |
|--|-----------------|
| GASTOS FINANCIEROS (En US\$) | |
| Cuota Préstamo Bancario | 178,15 |
| Interés | 66,67 |
| TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS MENSUAL | 244,82 |
| TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS ANUAL | 2.937,79 |

Elaboración: Las autoras

En la tabla # 40, se detalla el monto mensual que se debe cubrir al banco por el crédito otorgado de USD \$ 5.000,00 que se requiere financiar.

5.2.4 Financiamiento y Amortización

El financiamiento requerido para llevar a efecto el plan de marketing en la empresa, se lo realizará en el Banco Pichincha de la ciudad de Nueva Loja, mismo que será financiado a dos años plazo, con una tasa de interés del 16%, tal como se muestra en la tabla # 41.

Tabla 41
Detalle de Financiamiento (en USD\$)

| Detalle de Financiamiento | | | | |
|---------------------------|------------|--------------|--------------|-------------|
| Meses | Pago Cuota | Pago Interés | Pago Capital | Saldo Deuda |
| 0 | | | | 5.000,00 |
| 1 | 244,82 | 66,67 | 178,15 | 4.821,85 |
| 2 | 244,82 | 64,29 | 180,52 | 4.641,33 |
| 3 | 244,82 | 61,88 | 182,93 | 4.458,40 |
| 4 | 244,82 | 59,45 | 185,37 | 4.273,03 |
| 5 | 244,82 | 56,97 | 187,84 | 4.085,18 |
| 6 | 244,82 | 54,47 | 190,35 | 3.894,84 |
| 7 | 244,82 | 51,93 | 192,88 | 3.701,95 |
| 8 | 244,82 | 49,36 | 195,46 | 3.506,50 |
| 9 | 244,82 | 46,75 | 198,06 | 3.308,43 |
| 10 | 244,82 | 44,11 | 200,70 | 3.107,73 |
| 11 | 244,82 | 41,44 | 203,38 | 2.904,35 |
| 12 | 244,82 | 38,72 | 206,09 | 2.698,26 |
| 13 | 244,82 | 35,98 | 208,84 | 2.489,42 |
| 14 | 244,82 | 33,19 | 211,62 | 2.277,80 |
| 15 | 244,82 | 30,37 | 214,44 | 2.063,35 |
| 16 | 244,82 | 27,51 | 217,30 | 1.846,05 |
| 17 | 244,82 | 24,61 | 220,20 | 1.625,85 |
| 18 | 244,82 | 21,68 | 223,14 | 1.402,71 |
| 19 | 244,82 | 18,70 | 226,11 | 1.176,60 |
| 20 | 244,82 | 15,69 | 229,13 | 947,47 |
| 21 | 244,82 | 12,63 | 232,18 | 715,29 |
| 22 | 244,82 | 9,54 | 235,28 | 480,01 |
| 23 | 244,82 | 6,40 | 238,42 | 241,59 |
| 24 | 244,82 | 3,22 | 241,59 | 0,00 |

Elaboración: Las autoras

5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado a los próximos cinco años para la Pizzería Nápoles.

Tabla 42*Estado de resultados proyectado a cinco años (\$)*

| Estado de Resultados Proyectado (En USD\$) | | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | | 83.800,00 | 86.314,00 | 88.903,42 | 91.570,52 | 94.317,64 |
| Costo de Ventas | | -30.587,00 | -32.422,22 | -34.367,55 | -36.429,61 | -38.615,38 |
| Utilidad Bruta | | 53.213,00 | 53.891,78 | 54.535,87 | 55.140,92 | 55.702,26 |
| Depreciaciones | | -1.779,00 | -1.779,00 | -1.779,00 | -1.279,00 | -1.279,00 |
| Gastos Sueldos y Salarios | | -25.473,80 | -27.874,78 | -30.515,86 | -33.421,05 | -36.616,75 |
| Gastos Generales | | -2.400,00 | -2.400,00 | -2.400,00 | -2.400,00 | -2.400,00 |
| Gastos de Intereses | | -636,05 | -636,05 | -674,21 | -714,66 | -757,54 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 22.924,15 | 21.201,95 | 19.166,80 | 17.326,21 | 14.648,96 |
| Participación Trabajadores (15%) | | -3.972,32 | -3.180,29 | -2.875,02 | -2.598,93 | -2.197,34 |
| Impuesto a la Renta (22%) | | -4.952,16 | -3.964,76 | -3.584,19 | -3.240,00 | -2.739,36 |
| Utilidad Neta | | 17.557,67 | 14.056,89 | 14.900,31 | 15.794,33 | 16.741,99 |
| Flujo Efectivo de la Operación | -17.290,00 | 13.476,93 | 15.612,76 | 16.549,52 | 17.542,49 | 18.595,04 |

Elaboración: Las autoras

Según se observa en la tabla # 42, desde el primer año de operaciones que inicia con la ejecución del plan de marketing, la empresa mantiene flujos de efectivo positivos, reflejando los beneficios de su implementación en la misma.

5.4. Análisis de Factibilidad

5.4.1. TIR – VAN y Tiempo de recuperación

5.4.1.1 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Según Gitman (2003), la tasa interna de rendimiento (TIR) es considerada una herramienta para preparar presupuestos de capital. Para ello considera que la tasa de descuento que debe ser idéntica al Valor Presente Neto (VPN), partiendo de una oportunidad de inversión con USD \$0, ya que el valor presente de los flujos positivos de efectivo es igual a la inversión inicial.

Se considera como un criterio de decisión para aceptar el proyecto, si la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es mayor que el costo de capital, y por el contrario, el proyecto se rechaza si la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) fuera menor que el costo de capital.

Tabla 44

VAN (en USD \$)

| VALOR ACTUAL NETO (VAN) | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Año | Flujo de Efectivo | Inversión Inicial | VALOR ACTUAL NETO |
| 1 | 71.800,00 | 17.290,00 | 54.510,00 |
| 2 | 73.954,00 | 17.290,00 | 56.664,00 |
| 3 | 76.172,62 | 17.290,00 | 58.882,62 |
| 4 | 78.457,80 | 17.290,00 | 61.167,80 |
| 5 | 80.811,53 | 17.290,00 | 63.521,53 |

VAN 29,451,10

Elaboración: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla # 44, se puede observar que se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) mayor a CERO, por lo que se estima que la empresa logrará obtener un mayor rendimiento que su costo de capital invertido. Este indicador es de USD \$ 29.451,10

5.4.1.3 Periodo de recuperación

Gitman (2003) señala que el periodo de recuperación de la inversión realizada, equivale al tiempo que el inversionista requiere para recuperar su inversión inicial en un proyecto determinado, y este se lo puede calcular a partir de los flujos positivos de efectivo obtenidos.

Por consiguiente, se considera como criterio de decisión para aceptar el proyecto, si el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) fuera menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, y se rechazaría el proyecto, si el periodo de recuperación fuera mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable.

Tabla 45
Periodo de recuperación (en USD\$)

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) | |
|---|-------------------|
| Año | Flujo de Efectivo |
| 1 | 13.476,93 |
| 2 | 15.612,76 |
| 3 | 16.549,52 |
| 4 | 17.542,49 |
| 5 | 18.595,04 |

Elaboración: Las autoras

De acuerdo a la información presentada en la tabla # 45, la inversión se recupera a partir del cuarto año de operaciones de la empresa.

5.5 Gráfico de ingresos y egresos

Tabla 46
Ingresos Vs. Egresos (en USD\$)

| INGRESOS Vs. EGRESOS (En USD \$) | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS | 71.800,00 | 73.954,00 | 76.172,62 | 78.457,80 | 80.811,53 |
| EGRESOS | 70.379,06 | 62.448,56 | 63.976,85 | 65.530,28 | 67.108,36 |
| UTILIDAD/PÉRDIDA | 1.420,94 | 11.505,44 | 12.195,77 | 12.927,52 | 13.703,17 |

Elaboración: Las autoras

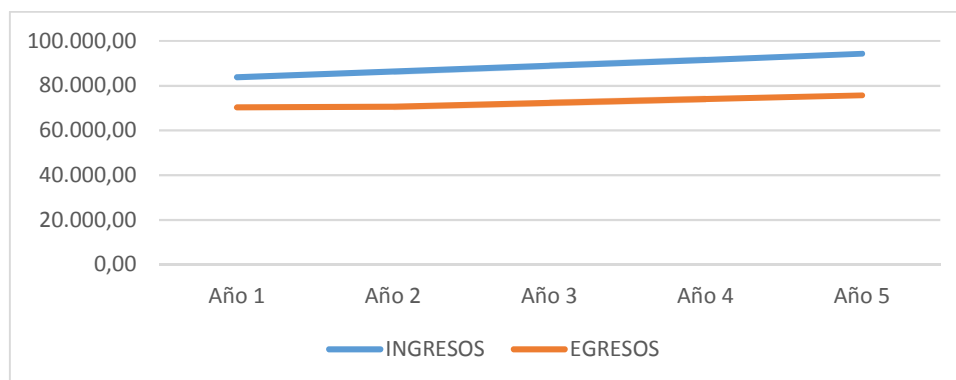


Figura # 62: Ingresos Vs. Egresos
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a lo observado en la tabla # 46 y la figura # 62, de Ingresos Vs. Egresos, se puede apreciar que la empresa obtiene rentabilidad desde el primer año de implementación del plan de mercadotecnia, misma que se va incrementando en los siguientes años, lo cual es un buen indicador que se tiene para poner inmediatamente en ejecución el presente proyecto.

CONCLUSIONES

Los resultados del diagnóstico situacional, revelan información importante para que los accionistas de la pizzería, tomen en consideración las oportunidades y amenazas que brinda la industria a la empresa, con la finalidad que la implementación del plan de marketing sea una inversión segura.

El estudio de mercado realizado, muestra resultados contundentes respecto a los gustos y preferencias de los consumidores de pizzas, mismos que deberán ser tomados en cuenta por parte de los directivos de la empresa.

Las estrategias contempladas dentro del plan de marketing, basan su enfoque de manera general en la ejecución de acciones constantes para captar una porción más grande del mercado objetivo, y además para retener y fidelizar a sus clientes

Actualmente directivos y colaboradores de la Pizzería Nápoles mantienen una comunicación asertiva, reflejándose en el adecuado clima laboral existente, lo que con seguridad permitirá que el plan de mercadotecnia a ser implementado, alcance las metas y objetivos deseados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero de la Pizzería Nápoles, el proyecto sería rentable a partir del mediano largo plazo, una vez ejecutado el plan de mercadotecnia. Si bien es cierto, se requiere de una fuerte inversión para ser llevado a efecto siguiendo las estrategias sugeridas en esta investigación, los resultados serían bastante alentadores para sus accionistas.

RECOMENDACIONES

Para que la empresa alcance los resultados esperados luego de la ejecución del plan de mercadotecnia, se recomienda establecer adecuados parámetros, normativas, políticas y los lineamientos necesarios que permitan normar las actividades dentro de la organización.

Sería pertinente que los directivos de la pizzería, realicen un seguimiento periódico y permanente a las estrategias de mercadotecnia implementadas, estableciendo además indicadores de cumplimiento y evaluando sus resultados alcanzados.

Se recomienda que la empresa implemente programas de capacitación para sus colaboradores en todas las áreas, con la finalidad que puedan alcanzar los resultados deseados en lo referente a la calidad de sus productos y servicios brindados al cliente, lo que permitiría elevar la imagen del negocio.

Es importante para la empresa, que las estrategias de mercadotecnia sean implementadas de acuerdo a lo planteado en el MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO, tomando en consideración que todas las acciones requeridas son necesarias para que la pizzería llegue a cumplir con los objetivos de posicionamiento planteados.

Es importante que la empresa implemente un sistema de control minucioso de sus costos de operación, ya que esto contribuye al cumplimiento de los objetivos deseados por parte de sus accionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Ansoff, I. (1997). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. EE.UU: ADDISON-WESLEY
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural Coyuntural*. Recuperado el 30 de marzo de 2016 desde: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *BCE*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Bilbao, B; Dutta, S; Lanvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report 2014*. World Economic Forum. Recuperado el 24 de julio de 2016 desde: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf
- CEDATOS. (2016). *Principales Indicadores Económicos*. Recuperado el 30 de abril de 2016 desde: <http://www.cedatos.com.ec/>
- Cuesta, M. y Herrero F (2015). *Introducción al muestreo*. España: Universidad David, F.
- (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Díaz, L. (2008). *Análisis y planeamiento*. San José: EUNED.
- Duane Ireland; Hoskisson. (2004). *Planificación Estratégica*. México. Mc.Graw Hill
- El Diario.ec. (2016). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/159600-pizzerias-atraen-el-paladar-juvenil/>
- Gitman, L. y Zutter, Ch. (2003). *Principios de Administración Financiera*. (12º edición). México. Pearson Education.
- Guiltinan, J. y Gordon, W. (1995). *Administración de Marketing*. Colombia: Santafé de Bogotá.
- Harvey Lang, Jenifer (2001). Prosper Montagné. ed (en inglés). Larousse Gastronomique (tercera (inglesa) edición). Clarkson Potter.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E. y Slocum, J. W. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Thompson.

- Helstosky, C. (2008) (en inglés). *Pizza: A Global History* (1ª edición). Londres: Reaktion Books Ltd. ISBN 186189391
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2014). *Infoeconomía 11*. Recuperado el 30 de abril de 2016 desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 11º edición, México: Pearson, Prentice Hall.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Quito: ENIGHUR INEC.
- INEC. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador. Censo poblacional 2010*.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.inec.gob.ec/.../28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC;. (2010). *Glosario de Conceptos y Definiciones*. Quito: INEC.
- INEC;. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. Quito: INEC.
- Kotler, P. y Lane, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., Armstrong, G. . (2003). *Marketing*. . México D.F.: Grupo Editorial Pearson.
- Koontz, Harold (2008) *Administración*, México. McGraw Hill,
- Kuster, Inés (2006) *Venta Personal y Dirección de Ventas La Fidelización*
- Luna Osorio, Luis (2015). *Glosario de Consultoría*, Comité de Consultoría, Riobamba – Ecuador.
- Lambin, J. (1994). *Marketing Estratégico*. Francia: McGraw Hill.
- León, F. (2015). *Revista de medios. Merca2.0*. Recuperado el 11 de mayo de 2016 desde: <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados>
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*. México: Pearson. Prentice Hall.

- Pérez, L. A. (2004), *Marketing social*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1985). *Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar industrias y compañías*. Editorial Cesa.
- Rodríguez, A. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, C. (2003), *Administración del precio en mercadotecnia*. España: Thomson.
- Serrano, A. (2014). *La importancia de la fidelización del cliente actual*. Recuperado el 31 de agosto de 2016 desde: <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- Sistema Nacional de Información. (2012). *Población Proyectada 2010-2014 por parroquias*. Quito: INEC.
- Sistema Nacional de Información. (2013). *SNI*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES%20REFERENCIALES%20A%20NIVEL%20CANTONAL%20POR%20GRUPOS%20DE%20EDAD%202010-2020.xl.xlsx
- Stanton, W. (2001). *Microeconomía*. México D.F.: Mc Graw – Hill;.
- Stern, L. (1999). *Canales de Comercialización*. 623 p. Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Van Den Berghe, E. (2012). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.

GLOSARIO

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

BRANDING. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO. Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CAPITAL HUMANO. Capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DEMOGRAFÍA. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

EFFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

ENCUESTA. Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

ESTILO DE VIDA. Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

ESTRATEGIA: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de

elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

INFLACIÓN. Aumento en los niveles de los precios que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MOTIVO DE COMPRA. Estados internos de una persona que lo impulsan a comprar.

NICHOS DE MERCADO. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

PLAN DE MEDIOS. Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

POP. Punto Objetivo de Posicionamiento. (El material POP incluye afiches, mantas, etc.).

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB). Medida de la producción de bienes y servicios generados en un país en un determinado período.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

PROMOCIÓN. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PRONÓSTICO DE VENTAS. Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

RELACIONES PÚBLICAS. Comunicaciones formales y de otros tipos que tiene una empresa con sus diferentes auditorios (es decir, cliente, accionistas, empleados, gobierno y vecinos de las instalaciones). Están destinadas a crear imagen favorable.

RETORNO DE LA INVERSIÓN. (ROI). Cifra utilizada para medir el éxito de las ventas, que se obtiene al multiplicar la tasa de utilidad (utilidad neta/ventas) por el movimiento total (ventas/inversión).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

UTILIDAD. Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

ANEXOS

ANEXO # 1

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

PIZZERIA NAPOLES



1.

Logotipo

- 1.1 Información del logo
- 1.2 Construcción
- 1.3 Área de seguridad y reductibilidad
- 1.4 Colores corporativos
- 1.5 Tipografía institucional
- 1.6 Usos correctos del logotipo
- 1.7 Cromática de marca
- 1.8 Usos incorrectos del logotipo

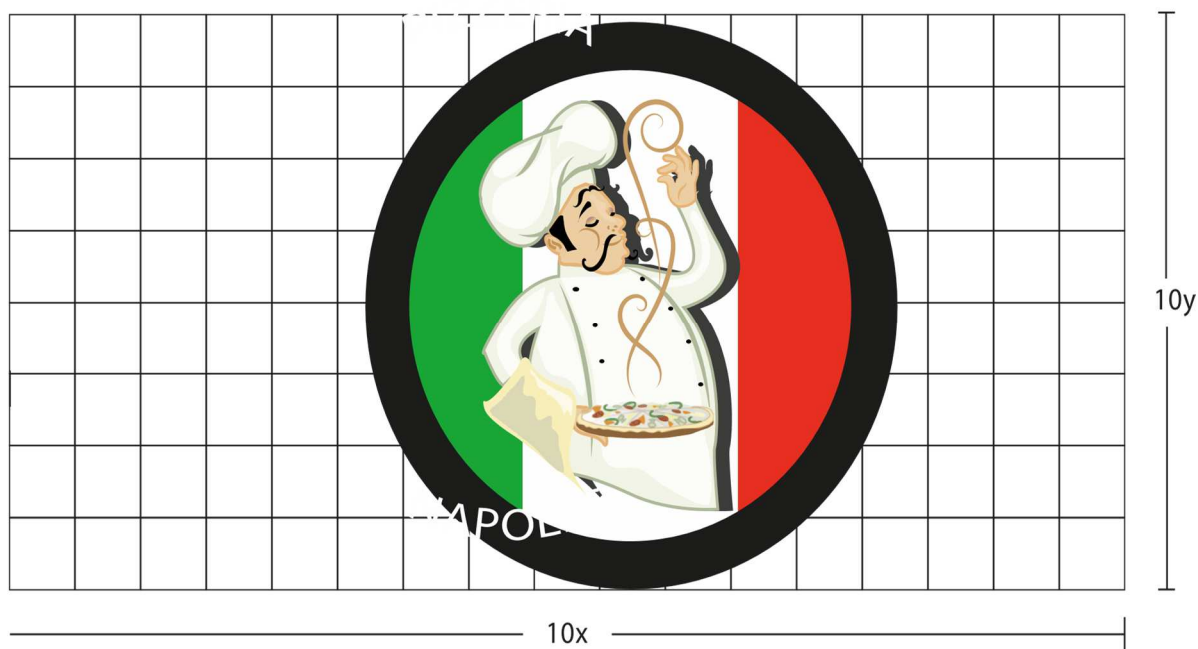




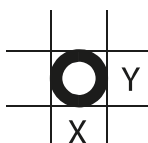
1.2

CONSTRUCCIÓN

La construcción del logotipo PIZZERIA NAPOLES esta desarrollado de una forma proporcional para su buen funcionamiento, a continuación se muestran las proporciones para el correcto uso del logo.



Unidad de medida:



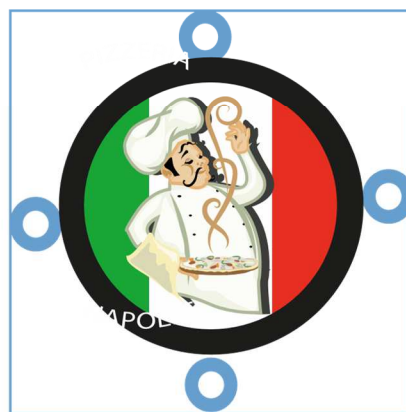
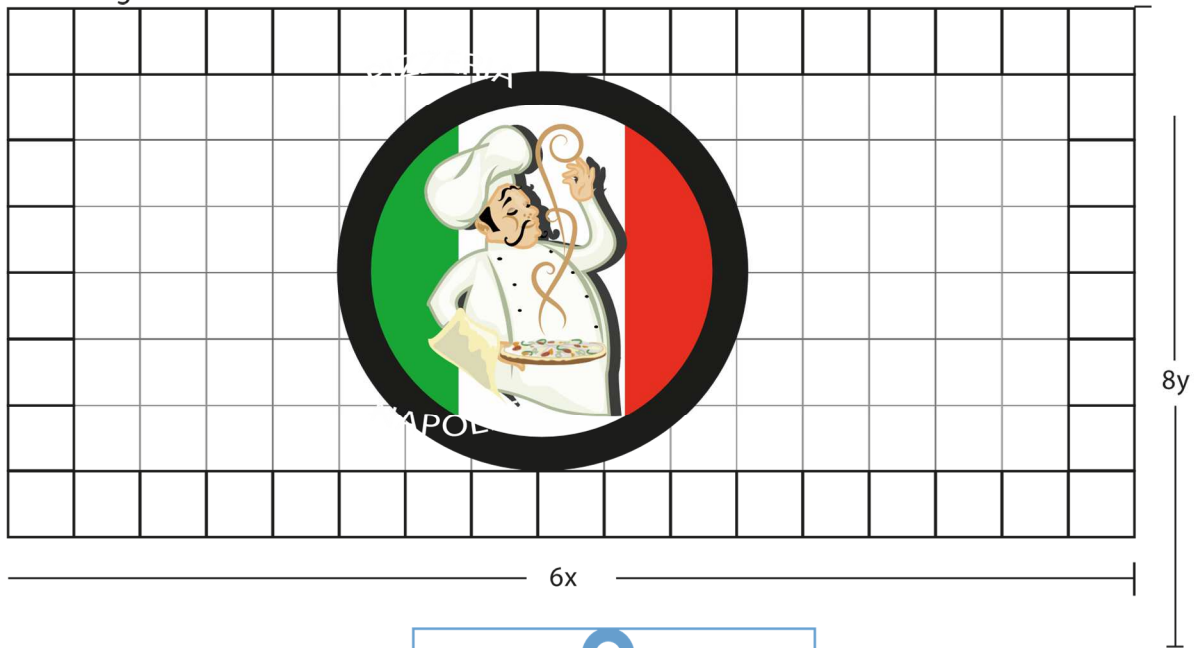


1.3

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la imagen en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a $1x$ y $1y$ respecto a la relación de la construcción del logo.

No existe una limitación puntual de cuanto puede ser minimizado, siempre y cuando el logo aun sea inteligible.





1.4

COLORES CORPORATIVOS



C: 0% / M: 91% / Y: 92% / K: 0%
R: 230 / G: 048 / B: 032
Pantone: V45-8uV



C: 80% / M: 0% / Y: 100% / K: 0%
R: 019 / G: 165 / B: 056
Pantone: 148-8U

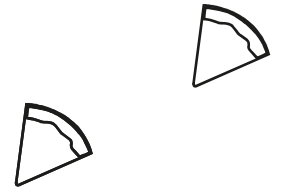


C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 0%
R: 255 / G: 255 / B: 255
Pantone: P1-1c



C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 0%
R: 029 / G: 029 / B: 027
Pantone: P Process Black U





1.5

Times Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Roman Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

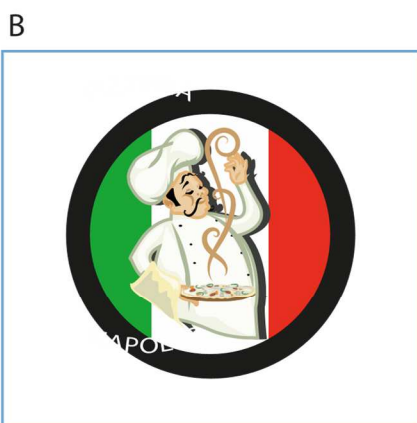
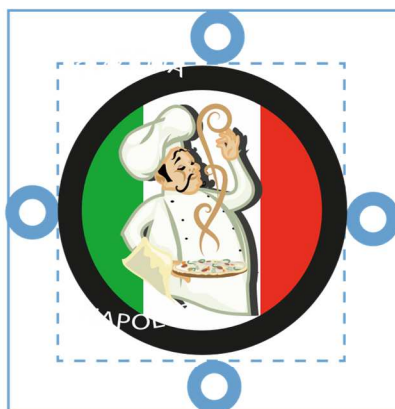
Times Roman Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



1.6 USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



La PIZZERIA NAPOLIS tiene distintos usos del logo para diferentes aplicaciones. Para usos institucionales se usara la forma (A)

Tambien tiene una forma reducida que sera aplicada como emblema, es la parte mas distintiva del logo, su uso ocurre en circunstancias donde no se pueda usar la forma A, esta es su forma (B)

1.7



CROMÁTICA DE MARCA

El logotipo de PIZZERIA NAPOLES puede ser aplicado en diferentes cromáticas según sea el caso.

A. En casos normales, se utiliza el logotipo con fondo blanco y en sus colores originales corporativos

B. Su segunda opción es en fondo negro, con letras negras y círculo blanco

C. Sobre fondo rojo, (C: 000 / M: 095 / Y: 092 / K: 000).

A



B



C



1.8 USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

El logotipo de PIZZERIA NAPOLES puede ser aplicado en diferentes cromáticas según sea el caso.

No se permite alterar el logotipo de ninguna manera. Sea de carácter de proporción (A), color (B), orientación(C) o escala (D)





2.

Papelería Corporativa

2.1 Tarjeta de Prsentación

2.2 Hoja A4

2.3 Sobre A4

2.4 Dptico

2.1



PAPELERÍA CORPORATIVA / TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas personales corporativas deberán seguir las siguientes especificaciones:

Formato: 90 x 55 mm

Material: A elegir

Colores: Ver colores corporativos



2.2



2.3



PAPELERÍA CORPORATIVA / HOJA A4

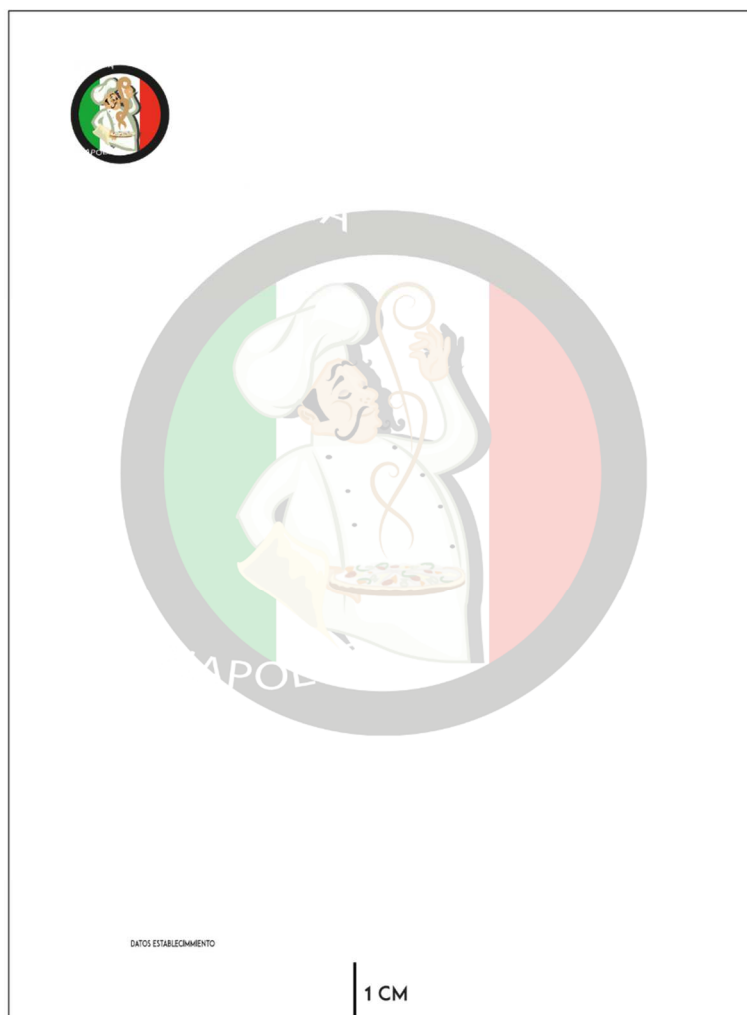
Las hojas A4 deberán seguir las siguientes especificaciones es:

Tamaño: INEN A4

Material: Sundance Felt Ultra White de 90 gr.

Colores: Ver colores corporativos

Nombre: TIMES ROMAN



PAPELERÍA CORPORATIVA / SOBRE A4

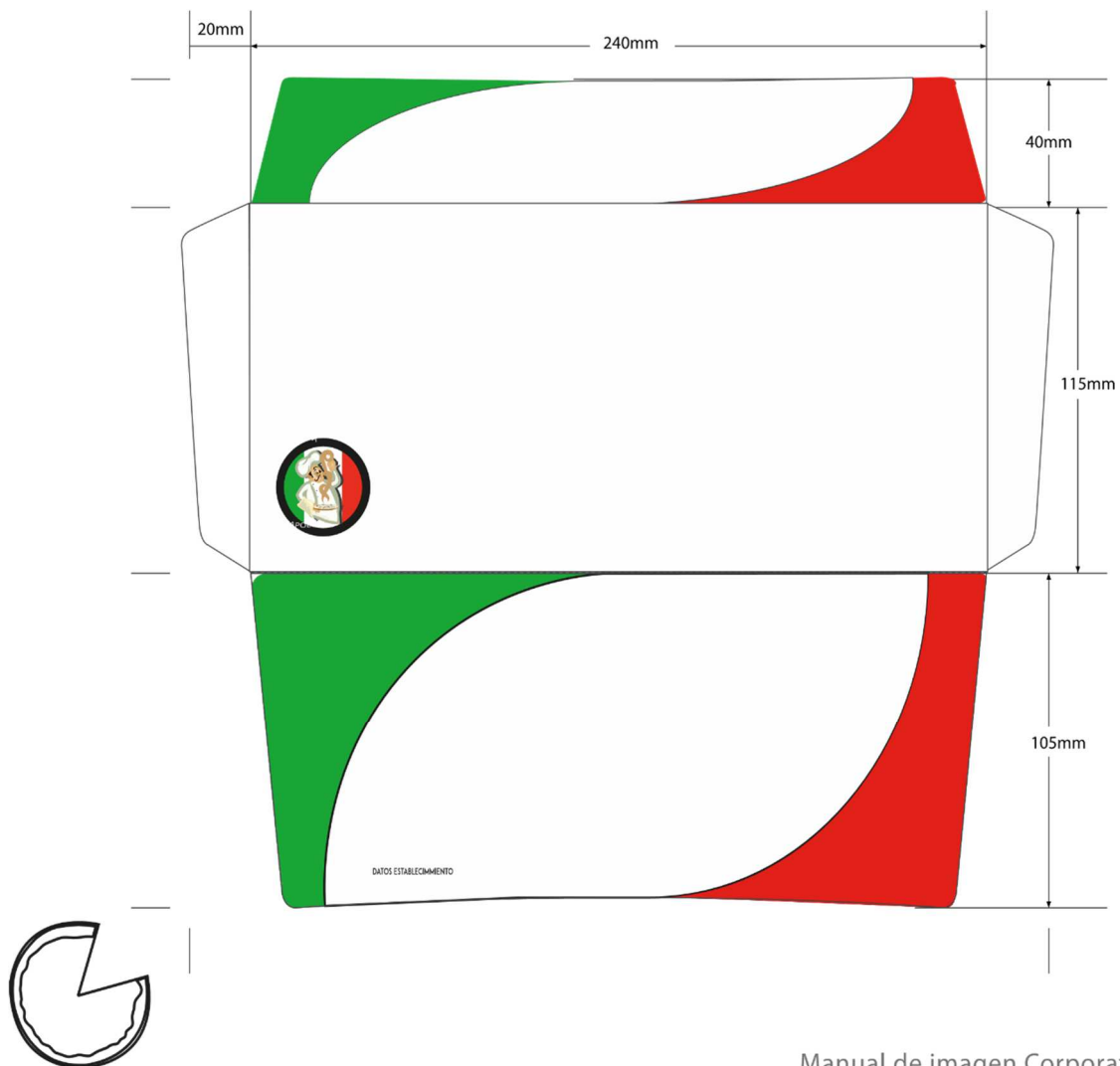
Los sobres A4 deberán seguir las siguientes especificaciones:

Tamaño: INEN A4

Material: Sundance Felt Ultra White de 90 gr.

Colores: Ver colores corporativos

Nombre: Times Roman



Manual de imagen Corporativa

2.4

PAPELERÍA CORPORATIVA / TRIPTICO

El triptico corporativo deberá seguir las siguientes especificaciones:

Formato: 400 x 320mm

Material: Couché Mate 300gr.

Colores: Ver colores corporativos

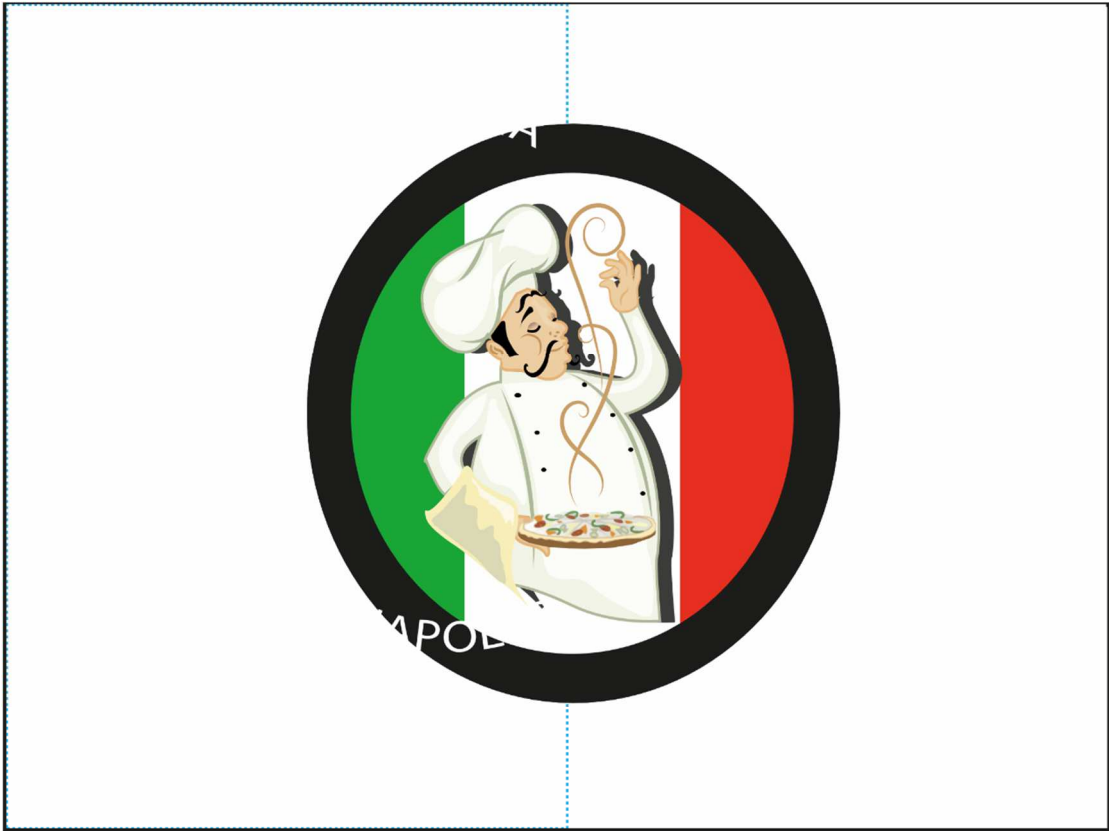
CERRADA



FRONTAL Y POSTERIOR COLOR ROJO

Manual de imagen Corporativa

ABIERTA



3.

Papelería Administrativa

3.1 Factura

3.2 Comprobante de Pago

3.3 Recibo de Pago

3.1 PAPELERÍA ADMINISTRATIVA / FACTURA VARIANTE



PAPELERÍA ADMINISTRATIVA / FACTURA

La factura corporativa deberá seguir las siguientes especificaciones:

Formato: 150 x 210mm (Puede cambiar tamaño acorde a necesidad del cliente o del Sistema Administrativo)

Material: Bond de 90gr y papel químico


Colores: Ver colores corporativos

The diagram shows a rectangular invoice form with a height of 210mm and a width of 150mm. The form is divided into several sections:

- Header:** A green and red curved banner at the top. On the left is a circular logo for 'PIZZERIA' featuring a chef. In the center is the text 'DATOS ESTABLECIMIENTO'. On the right, in red, is 'FACTURA N° xxxxxxxx', 'RUC', and 'AUTORIZACION: 148 xxxxxxxx'.
- Form Fields:** Below the header are lines for 'Fecha:', 'Vendedor:', 'Cliente:', 'R.U.C. o C.I.:', 'Dirección:', and 'Teléfono:'.
- Table:** A table with 5 columns: 'CÓDIGO', 'DESCRIPCIÓN', 'CANTIDAD', 'P. UNITARIO', and 'VALOR TOTAL'. The header row has a green background for 'CÓDIGO' and a red background for 'P. UNITARIO' and 'VALOR TOTAL'.
- Payment Section:** Below the table, it says 'FORMA DE PAGO: CONTADO CRÉDITO '. There are lines for 'EFECTIVO:', 'CHEQUE:', and 'TARJETA:'. Below that is a section for 'OBSERVACIONES'.
- Summary Table:** A small table with 2 columns. The left column contains 'ESTABLECIMIENTO' and 'CLIENTE RECIBÍ CONFORME'. The right column contains 'SUBTOTAL \$', 'DESCUENTO %', 'VALOR', 'IVA', and 'TOTAL US\$'.
- Footer:** At the bottom, it says 'ORIGINAL: ADQUIRIENTE / 1RA. COPIA VERDE: EMISOR / 2DA. COPIA ROSADA CONTABILIDAD'.



Manual de imagen Corporativa



DATOS ESTABLECIMIENTO

FACTURA N° xxxxxxxx
SERIE xxxxxxxx
AUTORIZACION SE xxxxxxxx
RUC

Fecha: _____ Vendedor: _____

Cliente: _____ R.U.C. o C.I.: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | P. UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------|-------------|----------|-------------|-------------|
| | | | | |

FORMA DE PAGO: CONTADO CRÉDITO

EFFECTIVO: _____

CHEQUE: _____

TARJETA: _____

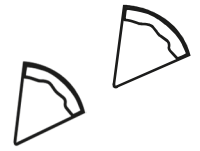
OBSERVACIONES

| | | |
|--|-------------|--|
| | SUBTOTAL \$ | |
| | DESCUENTO % | |
| | VALOR | |
| | IVA | |
| | TOTAL US\$ | |

ESTABLECIMIENTO _____
CLIENTE RECIBÍ CONFORME _____

ORIGINAL: ADQUIRIENTE / 1RA. COPIA VERDE: EMISOR / 2DA. COPIA ROSADA CONTABILIDAD

3.2



PAPELERÍA ADMINISTRATIVA / COMPROBANTE DE RETENCIÓN

El comprobante de retención corporativo deberá seguir las siguientes especificaciones:

Formato: 210 x 150mm

Material: Bond de 90gr y papel químico

Colores: Ver colores corporativos

The diagram shows a receipt form with a total width of 210mm and a total height of 150mm. The form is divided into several sections:

- Header:** A green curved banner on the left contains a circular logo for 'PIZZERIA' with a chef. The rest of the header is white and contains the text 'DATOS ESTABLECIMIENTO'. On the right, a red curved banner contains the text 'COMPROBANTE DE RETENCIÓN', a series of 'X's, 'SERIE', 'AUTORIZACIÓN', and 'RUC'.
- Form Fields:** Below the header are five horizontal lines for 'Fecha de emisión:', 'Contribuyente:', 'R.U.C. o C.I.', 'Dirección:', and 'Teléfono:'.
- Table 1:** A table with 6 columns: 'EJERCICIO FISCAL', 'COMPROBANTE NÚMERO', 'FECHA', 'BASE IMPONIBLE', '% DE RETENCIÓN', and 'VALOR RETENIDO'. It has three rows for data entry and a summary row for 'TOTAL IMPUESTO A LA RENTA RETENIDO: US\$'.
- Table 2:** A second table with the same 6 columns as Table 1, with three rows for data entry and a summary row for 'TOTAL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO RETENIDO: US\$'.
- Footer:** Two horizontal lines for 'RECIBÍ CONFORME:' and 'FIRMA DEL AGENTE DE RETENCIÓN:'. Below them is the text 'ORIGINAL: SUJETO PASIVO RETENIDO • 1RA COPIA AMARILLA: AGENTE DE RETENCIÓN • 2DA COPIA VERDE: ARCHIVO'.
- Vertical Text:** On the right side, oriented vertically, is the text 'VÁLIDA PARA SU EMISIÓN HASTA EL XX-XX-XXX'.



3.3 PAPELERÍA ADMINISTRATIVA / RECIBO DE PAGO

El recibo de pago corporativo deberá seguir las siguientes especificaciones:

Formato: 210 x 150mm

Material: Bond de 90gr y papel químico

Colores: Ver colores corporativos

PIZZERIA

DATOS ESTABLECIMIENTO

RECIBO DE PAGO
N° XXXXXXXX
RUC

Fecha: _____ Por USD: _____

Recibido de: _____

La Suma de: _____

Concepto: _____

Saldo pendiente US\$: _____

Forma de pago:

Efectivo _____

Cheque _____

Tarjeta _____

RECIBO POR _____

150mm

210mm



4.

Material Pop

4.1 Caja Pizza

4.2 Servilleta

4.3 Vaso

4.4 Taza

4.5 Esfero

4.6 Gorra

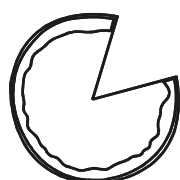
4.7 Llavero

4.8 Camiseta

4.1



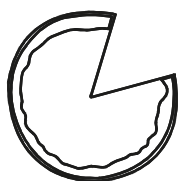
CAJA PIZZA



4.2



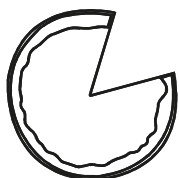
SERVILLETAS



4.3



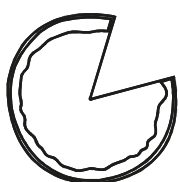
VASO



4.4



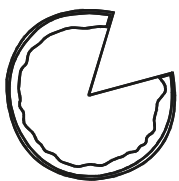
TAZA



4.5



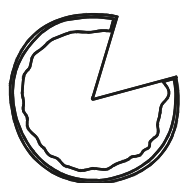
ESFERO



4.6



GORRA



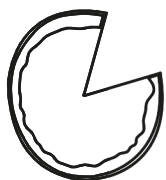
4.7

LLAVERO



4.8

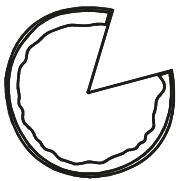
CAMISETA

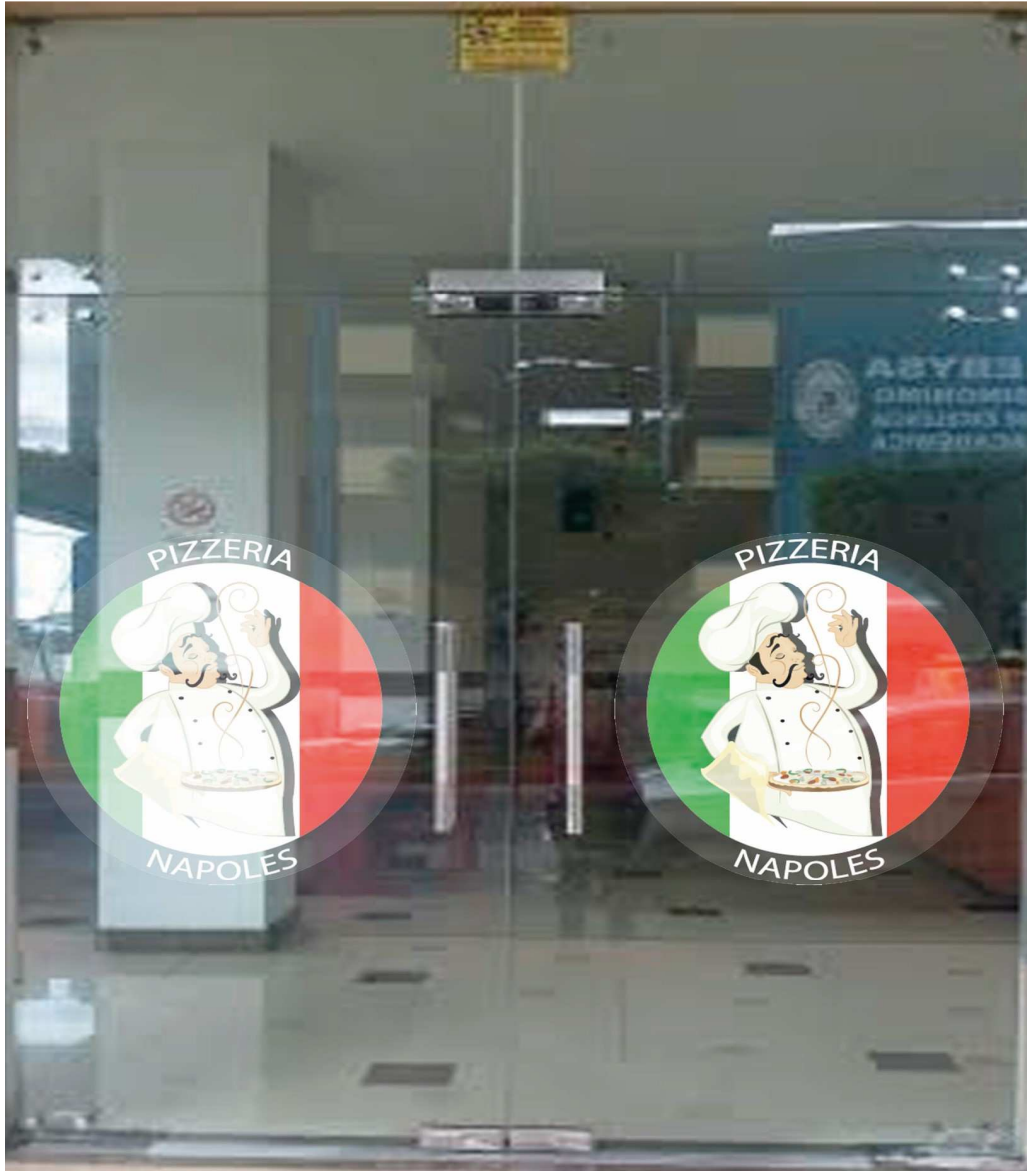


5.



ANEXOS





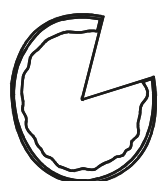


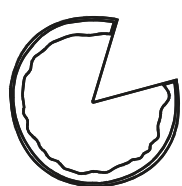
PIZZERIA
NAPOLIS

LA MEJOR PIZZA

\$

**LA MEJOR CALIDAD Y SABOR
SIEMPRE LA ENCONTRARAS
EN
PIZZERIA NAPOLIS**







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Sánchez, Elizabeth y Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra**, con C.C: # 2100284575 y C.C: # 2100626452 respectivamente, autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la Pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Marketing** 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 las autoras.

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, **12 de septiembre de 2016**



(Firmas)

Cabrera Sánchez, Elizabeth
C.C: # 2100284575



Cabrera Sánchez, Mayra Alexandra
C.C: # 2100626452

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de marketing para la Pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja | |
| AUTORAS | Elizabeth, Cabrera Sánchez y Mayra Alexandra, Cabrera Sánchez | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | María Soledad, Rea Fajardo | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingenieras en Marketing | |
| | 12 septiembre del 2016 | No. DE PÁGINAS: 126 páginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing Relacional, Marketing de Servicios, Marketing Estratégico | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing, posicionamiento, estrategias, benchmarking, focus group, merchandising, Mercado objetivo | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | | |
| <p>La presente investigación contiene una propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia, que será implementada por la gerencia general de la Pizzería Nápoles ubicada en la ciudad de Nueva Lola, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de esa ciudad, y obtener mejores beneficios para su crecimiento en el sector.</p> <p>Este proyecto se encuentra dividido en cuatro grandes capítulos, iniciando por la definición de la problemática presentada, su justificación, objetivos y localización de la misma entre otros aspectos. Luego se realiza un diagnóstico situacional del macro y microentorno tanto de la industria, así como también de la empresa respectivamente, con la finalidad de tener una concepción de todos los factores que rodean e impiden la consecución de las metas trazadas al corto, mediano y largo plazo, determinando las oportunidades y amenazas externas, así como también las fortalezas y debilidades internas de la misma.</p> <p>A continuación se realiza la correspondiente investigación de mercado, la observación directa a la competencia y un análisis del grupo focal escogido, con la finalidad de conocer los aspectos más importantes que demanda el cliente objetivo, así como también poder determinar la demanda insatisfecha existente en este sector.</p> <p>Finalmente se procede a plantear las correspondientes estrategias de mercadotecnia, que le permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado, a través de un manual de imagen corporativa que servirá como instrumento de ayuda a la empresa y la alta gerencia.</p> <p>Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0982308199 +593-4-0982665782 | E-mail: elizabethcabrera28@hotmail.es alexandra_lady@hotmail.com |
| | Nombre: Jaime Samaniego López | |

| | |
|--|---|
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Teléfono: +593-4- 2209207 |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |