

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

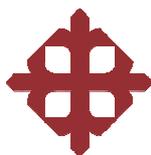
Jordán Gabino, Luciana Mariela
Romero Romero, Angie Melissa

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

TUTORA:

Ing. Correa Macías Verónica Janet, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero 2020**



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 **Jordán Gabino, Luciana Mariela y Romero Romero, Angie Melissa** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Jordán Gabino, Luciana Mariela
Romero Romero, Angie Melissa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS

f. _____
Jordán Gabino, Luciana Mariela

f. _____
Romero Romero, Angie Melissa



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Jordán Gabino, Luciana Mariela
Romero Romero, Angie Melissa**

Autorizo 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 Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS

f. _____
Jordán Gabino, Luciana Mariela

f. _____
Romero Romero, Angie Melissa

REPORTE DE URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [TESIS Final.docx](#) (D62969883)

Presentado: 2020-01-25 02:28 (-05:00)

Presentado por: meli111195@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS BYRON FALCONI FINAL.docx
	TESIS PARTY PLAST CALVAS-DELGADO 18-02-2018.docx
	ARCHIVO FINAL TESIS SÁNDUCHES DEL CHINO.docx
	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx
	URKUND ZAPATA Y CAMPOVERDE.doc
	https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Tema Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. Antecedentes El Universo CITATION Dia17 \n \t \l 12298 (2017) aborda la temática en el Ecuador: Donde el consumo de comidas rápidas se ha convertido en un hábito por lo que los prefieren, tanto así que cada día surgen nuevas ideas de emprender este tipo de negocio, puesto que generan ganancias mensuales altas entre \$8000 hasta \$10000. Además, a la hora de alimentarse, muchas de las personas optan por consumir comidas rápidas como hamburguesas, pizzas, hot dogs, papas fritas, etc. (Diario El Universo, 2017) dado que se encuentran diversos locales a su alcance, en cualquier momento del día y además sostienen precios muy asequibles por lo que se les hace fácil adquirirlos ya que son rápidos de prepararlos. En la ciudad de Guayaquil existen diversos locales con temática de pizzas que con el tiempo se han convertido más competitivos, ya que cada día emprenden más y más; entre ellos: O`sole pizza, Salina pizza, pizza Focaccia, pizzería el Hornero, pizza Alta, Wicked Pizza, la cigarra Pizza Artesanal, Bocactel pizza, Piu pizza Guayaquil Pizzadicta, entre otros. Sin embargo, con la cantidad de competitividad de este sector alimenticio ha hecho que cada propietario o cada persona que piense en emprender este tipo de negocio use ciertas estrategias para favorecer al consumidor final de tal manera que se sienta satisfecho. Mafer` s Pizza es una opción que ofrece a los guayaquileños a degustar una pizza con ingredientes de calidad, altamente frescos y lo mejor de todo es la preparación en el momento, acorde a ello, también ofrece otro tipo de alimentos como empanadas, dulces, pasteles y lasagnas. Problemática En el año 2015 el país atravesó un retroceso en cuanto a la economía. Para Diario El Comercio CITATION EIC18 \n \t \l 12298 (2018): El sector alimenticio de pizzas es muy amplio por lo que muchos de los propietarios se ven obligados a buscar estrategias que sean beneficioso para el crecimiento de este. Puesto a la innovación mundial y la falta de fuentes de empleos se emprendió nuevos espacios de negocios sobre ruedas por ejemplo los food trucks o quioscos que en la actualidad se han vuelto famosos y muy bien acogidos, sin embargo, cabe recalcar que perjudicó a la competencia de manera muy negativa. En el Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios porque ha guiado mis pasos durante toda mi vida, ya que el camino no ha sido fácil pero por medio de sus bendiciones me ayudado a ser una persona muy fuerte y a cumplir cada una de mis metas.

A mis padres, Marisol y Jaime que con tanto esfuerzo se han dedicado plenamente en mí para que no me falte nada, así mismo me han apoyado incondicionalmente para cumplir todo lo que me proponga, agradezco tanto por tenerlos conmigo y saber que cuento con ellos en las buenas y en las malas.

A mis abuelitas, Cesi y Angélica por cuidar de mí, preocuparse y tenerme siempre presente en sus oraciones.

A una persona especial, mi enamorado André por estar siempre conmigo y ser mi compañía.

A todos los docentes que tuve la dicha de conocerlos, que con sus conocimientos, enseñanzas profesionalismo y valores hicieron que toda esta etapa universitaria sea inolvidable

Melissa Romero

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto con mucho amor a mi madre, por el gran apoyo que me ha brindado durante todos mis estudios, por sus oraciones para que Dios me proteja y me ayude a seguir adelante.

Melissa Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme lograr cada meta y propósito que he tenido en mi vida. Así mismo agradezco infinitamente a mi mamá que con gran esfuerzo me ha dado lo mejor para poder cumplir todo lo que me he propuesto y por haberme formado con todos los principios y valores que ahora soy. A mis hermanos por siempre cuidar de mi y ser incondicionales en mi vida.

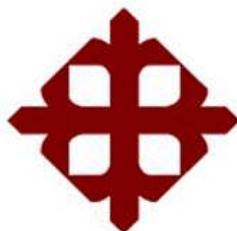
Gracias a mis profesores que a lo largo de mi carrera universitaria me han ayudado, guiado y transmitido sus diversos conocimientos y experiencias que me han ayudado tanto en el ámbito académico como profesional.

Luciana Jordán

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi mamá, sin ti nada de esto sería posible. A mi papá que lo recuerdo cada día y que siempre está presente en mis pensamientos y corazón.

Luciana Jordán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mgs.
TUTORA

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XIII
Introducción	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática	3
Justificación del tema.....	4
Objetivos específicos.....	5
Resultados Esperados	5
Alcance del Proyecto.....	6
Marco Teórico.....	8
Marco Referencial.....	13
Marco Conceptual.....	15
Conceptos básicos de marketing	15
Ciclo de vida del producto.....	16
Análisis del microentorno.....	19
Organigrama estructural y funciones.....	20
Rivalidades de los competidores actuales	23
Poder de negociación de los proveedores	24
Análisis de Macroentorno	28
Entorno Económico.....	31
Análisis Estratégico Situacional.....	40
Objetivos	47
Diseño Investigativo.....	47
Diseño Investigativo.....	49
Target de aplicación	51
Resultados relevantes.	59
Resultados Focus Group.....	59
Resultados observación directa	61
Resultados cuantitativos (Encuestas).....	62
Conclusiones de la investigación.....	73
Objetivos del plan de marketing	76
Segmentación	76
Análisis de proceso de compra	78
Análisis de Competencia	80
Estrategias.....	81
Marketing Mix.	83
Cronograma de actividades.	97

Detalle de Ingresos Generados por el proyecto	101
Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	102
Flujo de caja	104
Detalle de inversión	105
Marketing ROI	105

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama estructural de Mafer´s Pizza.....	20
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB) , Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.....	31
Figura 3. Oferta y Demanda. Tomado por el Banco Central del Ecuador, 2020.....	32
Figura 4. Evolución histórica de la inflación. Tomado de INEC, 2019	34
Figura 5. Canasta básica. Tomada de INEC (2019)	35
Figura 6. Participación de mercado. Tomado de Directorio de map de lugares del mundo...	42
Figura 7. Edad.....	62
Figura 8. Sexo	63
Figura 9. Consume comidas rápidas	63
Figura 10. Consume pizza	64
Figura 11. Frecuencia de consumo	64
Figura 12. Horario.....	65
Figura 13. Preferencias de pizzeria.....	65
Figura 14. Frecuencia	66
Figura 15. Medios	66
Figura 16. Presupuesto asignado.	67
Figura 17. Preferencias de pizza.....	67
Figura 18: Productos adicionales deseados	68
Figura 19. Bebidas preferidas	68
Figura 20. Inconvenientes en una pizzería.....	69
Figura 21. Preferencia de consumo a domicilio o loca.....	70
Figura 22. Factores que influyen	70
Figura 23. Preferencia de promociones.	71

Figura 24. Presentación preferida	71
Figura 25. Mafer's pizza.....	72
Figura 26. Medios por los cuales conoce Mafer's pizza.....	72
Figura 27. Cambios a Mafer's Pizza.....	73
Figura 28. Macrosegmentacion.....	77
Figura 29. Empaque para pizza. Tomado de Tetra Packaging	78
Figura 30 . Matriz FCB.....	80
Figura 31. Estrategias básicas de Porter. Adaptado de “Estrategia competitiva” por Dr. Michael Porter, 2018.....	81
Figura 32. Matriz Ansoff	83
Figura 33. Presentación de nueva carta.	86
Figura 34. Promo cumpleaños.....	90
Figura 35. Promo para miércoles de grandes a precio de medianas.	91
Figura 36. Proceso de compra de la pizzería.	93
Figura 37. Modelo nuevo del local.	94
Figura 38. Mampara con vinil decorativo.....	95
Figura 39. Presentación de fachada de Pizzeria.....	95
Figura 40. Presentación de entrada de pizzería.....	96
Figura 41. Cronograma de actividades	97
Figura 42. Cronograma de actividades	98

Índice de tablas

Tabla 1: Amenaza de nuevos participantes.....	23
Tabla 2: Rivalidad entre competidores	24
Tabla 3: Poder negociación de proveedores	25
Tabla 4: Poder negociación compradores	26
Tabla 5: Amenaza productos sustitutos	27
Tabla 6: Fuerzas de Porter	27
Tabla 7: Análisis PESTA	38
Tabla 8: Ventas en los últimos años	41
Tabla 9: Participación del mercado.....	41
Tabla 10: Fortalezas y debilidades.....	42
Tabla 11: Análisis del FODA	43
Tabla 12: Matriz EFE.....	44
Tabla 13: Matriz EFI.....	44
Tabla 14: Variables de Segmentación.....	52
Tabla 15: Perfil de aplicación	53
Tabla 16: Formato de observación directa.....	54
Tabla 17: Resultados observación directa Pizza Alta	61
Tabla 18: Resultados observación directa La Traviatta.....	61
Tabla 19: Resultados observación directa La Cigarra.....	62
Tabla 20: Microsegmentación.....	77
Tabla 21: Matriz roles y motivos	79
Tabla 22: Matriz de perfil competitivo.....	80
Tabla 23: Precio y detalle de entradas.....	87

Tabla 24: Precio y detalle de pizzas.....	87
Tabla 25: Precio y detalle de bebidas.	88
Tabla 26: Auditoria de Marketing.....	99
Tabla 27: Población Objetiva y demanda estimada.....	101
Tabla 28: Demanda Anual	101
Tabla 29: Demanda por unidades en 2020.....	101
Tabla 30: Detalle de costos variables Mat. Prima.....	102
Tabla 31: Costos de campaña de marketing	103
Tabla 32: Detalle de costos fijos.....	103
Tabla 33: Tabla de pago del préstamo	105

RESUMEN

El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer's pizza. Sin embargo, para poder realizar el trabajo se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente.

Cabe destacar que dentro del plan de Marketing se tomó en cuenta el modelo de las 7 p's del Marketing mix, ya que el negocio gira en torno de ambos ámbitos; tanto del producto como el servicio.

Algunas materias como: Marketing, Merchandising, Investigación de Mercados sirvieron para la elaboración del mismo.

En el Marketing mix se ejecutó algunos cambios dentro de las p's por ejemplo dentro de la "p" de producto se hizo la propuesta de ampliar el menú y extraer a la venta más productos; en cuanto a precio, se conservará los mismos; además en plaza se mantendrá en el mismo establecimiento; en promoción incluimos varias promociones para que las personas se incentiven por ir al lugar.

En la evidencia física se propuso el cambio o remodelación del establecimiento, creando un ambiente propicio y adecuado para la entera satisfacción de los clientes además la capacitación constante de los empleados y, finalmente, la parte financiera será viable.

Palabras Claves: Plan de Marketing, marketing, marketing mix, rentabilidad, precio, producto

ABSTRACT

The present project of qualification consists in the elaboration of a Marketing plan for the pizza Mafer's pizza. However, in order to carry out the work, a market investigation was correctly executed from which very important data could be obtained, so they were very helpful in order to correctly affect the marketing plan.

It should be noted that within the Marketing plan the 7 p's model of the Marketing mix will be taken into account, since the business revolves around both rollers; both of the product and the service.

Some subjects such as: Marketing, Merchandising, Market Research served to prepare it.

In the Marketing mix, some changes were executed within the p for example, within the product "p", the proposal was made to expand the menu and detect more products for sale; as for price, they will be preserved; also in square will remain in the same establishment; In promotion includes several promotions so that people are encouraged to go to the place.

In the physical evidence the change or remodeling of the establishment was proposed, creating a favorable and adequate environment for all customer satisfaction in addition to the constant training of employees and, finally, the financial part will be viable.

Keywords: Marketing plan, marketing, marketing mix, profitability, price, product

Introducción

Tema

Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El Universo (2017) aborda la temática en el Ecuador:

Donde el consumo de comidas rápidas se ha convertido en un hábito por lo que los prefieren, tanto así que cada día surgen nuevas ideas de emprender este tipo de negocio, puesto que generan ganancias mensuales altas entre \$8000 hasta \$10000.

Además, a la hora de alimentarse, muchas de las personas optan por consumir comidas rápidas como hamburguesas, pizzas, hot dogs, papas fritas, etc. (Diario El Universo, 2017) dado que se encuentran diversos locales a su alcance, en cualquier momento del día y además sostienen precios muy asequibles por lo que se les hace fácil adquirirlos ya que son rápidos de prepararlos.

En la ciudad de Guayaquil existen diversos locales con temática de pizzas que con el tiempo se han convertido más competitivos, ya que cada día emprenden más y más; entre ellos: O' sole pizza, Salina pizza, pizza Focaccia, pizzería el Hornero, pizza Alta, Wicked Pizza, la cigarra Pizza Artesanal, Bocactel pizza, Piu pizza Guayaquil Pizzadicta, entre otros.

Sin embargo, con la cantidad de competitividad de este sector alimenticio ha hecho que cada propietario o cada persona que piense en emprender este tipo de negocio, use ciertas estrategias para favorecer al consumidor final de tal manera que se sienta satisfecho.

Mafer's Pizza es una opción que ofrece a los guayaquileños a degustar una pizza con ingredientes de calidad, altamente frescos y lo mejor de todo es la preparación en el momento,

acorde a ello, también ofrece otro tipo de alimentos como empanadas, dulces, pasteles y lasagnas.

Problemática

En el año 2015 el país atravesó un retroceso en cuanto a la economía. Para Diario El Comercio (2018):

El sector alimenticio de pizzas es muy amplio por lo que muchos de los propietarios se ven obligados a buscar estrategias que sean beneficioso para el crecimiento de este.

Puesto a la innovación mundial y la falta de fuentes de empleos se emprendió nuevos espacios de negocios sobre ruedas por ejemplo los *food trucks* o quioscos que en la actualidad se han vuelto famosos y muy bien acogidos, sin embargo, cabe recalcar que perjudicó a la competencia de manera muy negativa.

En el Ecuador las microempresas representan el 95% del sector. Las PYMES suelen ser sociedades o de un solo propietario y tiene como finalidad buscar una utilidad por medio de cualquier tipo de actividad como comercialización, producción, o prestación de servicios. También se encuentran las mypes, empresas que representan la mayor fuerza económica del país debido a su efectividad, competitividad y mantenerse para que sea y dure a futuro (Jácome y King, 2013).

Considerando lo antes mencionado, Mafer's Pizza es un emprendimiento tratando de introducirse en el mercado para así atraer clientes. Sin embargo, la microempresa no cuenta con un Plan de Marketing establecido y debido a esto la empresa se ve afectada por la competencia a su alrededor.

Entre los principales problemas que la microempresa Mafer's Pizza presenta son:

- No contiene gran variedad de productos a ofrecer.

- Manejo inadecuado de la publicidad.
- No se adapta a los cambios, innovación, y no busca diferenciarse de la competencia.
- Falta de capacitación a empleados.
- Escaparate del local no es el adecuado.

Justificación del tema

En el presente proyecto se va a implementar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a través de la elaboración de un plan de Mercadeo, por ende, se requiere información confiable y válida para los distintos temas investigativos que se desarrollarán. Es por esto que se considera que, en cuanto al enfoque académico, este proyecto puede ser un gran aporte para futuras investigaciones.

Es transcendental ejecutar un plan de marketing para Mafer's Pizza, ya que por medio de su implementación se puede verificar la cantidad de beneficios como el incremento de ventas, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca. Además, hay que desarrollar estrategias enfocadas a los consumidores actuales que tienden a ser más exigentes y se encuentran en un ámbito donde siempre están informados y tienen conocimiento sobre la calidad de los servicios o productos.

En cuanto a lo social, el proyecto se justifica debido a que se identificarán factores que predominen en la decisión de compra de los consumidores de Pizzas en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de mostrar a los clientes las mejores experiencias en servicios y degustaciones de este tipo de comidas rápidas.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar la fundamentación teórica relacionada con la temática aplicada en el presente trabajo.
- Realizar un análisis situacional de la empresa Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar investigación de mercados a través de herramientas cuantitativas y cualitativas.
- Diseñar un plan de Marketing para la empresa Mafer's Pizza
- Realizar un plan financiero, para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

Resultados Esperados

- Determinar y conocer a fondo los conceptos relacionados a segmentación, comportamiento de compra, marketing mix, posicionamiento, *branding*, estrategias de marketing y sus ventas.
- Poseer información relevante y confiable de los factores del macro y microentorno que puedan perjudicar o favorecer a la situación actual.
- Informarse de las preferencias de los consumidores de pizzas a través de una investigación de mercado.
- Implementación de estrategias de marketing.
- Verificar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

Alcance del Proyecto

El presente proyecto se enfoca a un plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza que está ubicada en la ciudadela Atarazana al norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2020. El proyecto tendrá como propósito implementar nuevas estrategias para incrementar las ventas.

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico.

La segmentación, es cuando se divide o se segmenta, ahí se logra conocer el propósito que tiene el cliente. Así mismo indica que cuando se identifican segmentos, se identifican ciertos espacios en la mente ya que estos promueven comportamientos de consumo (Bilancio, 2008).

Por otra parte, la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifican grupos específicos de consumidores en base a sus necesidades, comportamiento e intereses. Pero, también se pueden dividir por grupos de consumidores, respecto a su demografía, psicografía, geográfica, beneficios, generaciones, y utilización (Clow y Baack, 2010).

En cuanto al Branding, Kotler y Armstrong (2017) destacan que la marca es el activo más importante que una empresa posee, es por esto que hacen énfasis en que las marcas deben desarrollarse y administrarse cuidadosamente, por esta razón éstas superan a los mismos productos e instalaciones. Para la creación de una marca fuerte se deben tomar decisiones de estrategias, tales como; posicionamiento, selección de nombre, patrocinio y el desarrollo.

Posicionamiento de marca: se destacan tres importantes factores que se deben tomar a consideración al momento de posicionar una marca; atributos, beneficios, creencias y valores.

Selección de nombre de marca: Para ello, Kotler (2017) menciona que el nombre debe sugerir cualidades del producto, fácil de recordar y reconocer, ser distintivo, fácil de traducirse a

otros idiomas, y por último y sumamente importante, éste debe ser registrado y protegido legalmente.

Patrocinio de marca: los fabricantes cuentan con cuatro tipos de patrocinio, entre ellos, marca del fabricante, marca propia, marcas con licencia y finalmente co-branding (Kotler, 2017).

Desarrollo de marca: Una empresa cuenta con cuatro opciones puede lanzar extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas o marcas nuevas (Kotler, 2017).

Por otro lado, el branding es un proceso de creación de diferencias entre los productos, marcas y categorías. “El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos o servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genere valor para la empresa” (Kotler y Keller 2016, p. 301).

Según Bustamante (2013) el posicionamiento es la situación relativa que tiene la empresa respecto a su competencia y se basa en algunos términos como imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa.

El proceso de compra corresponde al acto de obtener un producto o servicio. Dentro de su objetivo se tiene mantener la posición competitiva en el mercado, mantener el abastecimiento y los niveles de calidad de los materiales y/o productos que luego serán transformados para proveer de un producto y conservar el nivel de sus beneficios (Sánchez, 2004).

El plan de marketing lo definen como el resultado de un documento escrito que permite a la organización plantearse objetivos que sean alcanzables a través de un procedimiento

metodológico, en los cuales se integra una serie de orientaciones de como la organización se debe guiar para lograr concretar estrategias, objetivo y metas y comprometer presupuestos que satisfagan a los clientes y a su vez sea económicamente rentable para la organización (Sciarroni, Rico y Stern, 2009).

Para Rosendo (2018) la investigación de mercado es un vínculo comunicacional que intenta conectar a la empresa con el entorno y recolectar datos desconocidos para su posterior utilización.

En el marketing se establecen varios procedimientos en los que estudia el comportamiento de los demandantes en el mercado, con el claro objetivo de implementar una o varias estrategias que incidan en la satisfacción de esa demanda. Se lo puede realizar de diferentes maneras, primero investigando lo que quiere y lo que buscan los consumidores, luego analizando la oferta correcta que agrada a los clientes, por lo que las tácticas al momento de lanzar al mercado determinado producto o servicio sirvan para no saturarlo, sino más bien contribuyan a llevar a cabo una comercialización óptima en el mercado objetivo seleccionado (Kotler y Armstrong, 2017, p. 123).

La macrosegmentación para Martínez (2019) corresponde a la división se puede realizar en grandes segmentos bajo criterios generales que no presentan grandes diferencias entre sí. Mientras que, para López (2015), se refiere a la dimensión estratégica donde se puede tener una visión amplia centrada en el cliente quien determina su relación producto-mercado. Y tiene como objetivo definir la actividad comercial de la empresa, la estrategia corporativa y las capacidades que se necesitan.

La microsegmentación permite la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra. Dentro de las ventajas se tiene la personalización de los canales de información y contenidos suministrados a cada uno de los grupos de clientes (Casas y Poveda, 2015).

Las variables para realizar la microsegmentación según Casas y Poveda (2018) se basan en:

- Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado geográficamente, es decir por región, ciudad, zona.
- Segmentación demográfica.: se consideran variables como edad, sexo, tamaño de la familia, religión, nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: se divide el mercado en función al estilo de vida, personalidad e intereses.
- Segmentación conductual: de acuerdo con el conocimiento que tiene el cliente por un producto y el grado de lealtad al mismo.
- Segmentación producto-beneficio: se centra en los beneficios que ofrece el producto.

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos a lo que se les adiciona tres elementos más que definen las empresas de servicios para analizar de mejor manera la mezcla de la mercadotecnia y es definida como las 7P. El primer elemento es el producto que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, en esta categoría se puede obtener un servicio, bien, lugar, persona o idea donde se resalta el concepto de propiedad. El segundo elemento es el precio, por lo general es el valor monetario del producto, pero más allá de eso se deben verificar todos los

escenarios posibles y alinearlos al esfuerzo que el usuario realiza para poder acceder al servicio o producto. Se debe tener en cuenta que coste no es lo mismo que precio. La promoción es el cuarto elemento y refleja su rol y cometido una vez se reconocen los tres elementos anteriores es necesario diseñar un plan de promoción para conseguir los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. Por lo general, la promoción es de carácter persuasivo dirigida a un público objetivo (Fernández, 2015).

Plaza es el tercer elemento el cual se enfoca en un lugar de distribución que incluye los diferentes canales o medios para establecer una ruta desde el fabricante hasta el consumidor final. Las personas para este elemento, las empresas se deben enfocar en reclutar, capacitar y motivar a sus empleados para que se dirijan al cliente de la mejor forma posible y generen una imagen positiva. En este punto se deben considerar a los empleados, clientes y la forma que se comunican los valores y la cultura de la empresa. En cuanto a los procesos, este autor hace énfasis en crear y entregar elementos del servicio a través del diseño e implementación eficaz que describan el método y la secuencia de acciones necesarias y se deben considerar los flujos de actividades, pasos necesarios para realizar un proceso y la participación del cliente en los procesos. (Martínez, 2012).

Evidencia física o conocido como Physical evidence se refiere a toda la parte tangible de las empresas como la apariencia de las oficinas, mobiliario, equipo, letreros, toda clase de material impreso de forma que este punto genera gran impacto en la mente de los clientes y por consecuencia en la imagen que generan acerca de la empresa (Martínez, 2012).

Marco Referencial

En el trabajo de investigación de un plan de Marketing para la pizzería Nápoles de la ciudad de Nueva Loja, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del consumo de pizzas y sus principales tendencias. La investigación se realizó a través de diversas herramientas, tales como: encuestas con preguntas abiertas y cerradas, con el propósito de almacenar información de los gustos y preferencias del mercado potencial a su alrededor; además se efectuó observación directa y focus group (Cabrera y Cabrera, 2016).

Entre los principales resultados que se obtuvieron de este trabajo de investigación, destacan que el servicio personalizado no influye tanto en la afluencia de los clientes actuales y potenciales, sino que para ellos lo importante es otros factores como la higiene, limpieza del lugar, la calidad del servicio, el precio y los descuentos que se ofrezcan en el local. Para concluir, la empresa tiene una clara ventaja competitiva para que de esta manera logre posicionarse de una mejor manera en la mente del consumidor por medio de nuevas y mejores estrategias publicitarias y promocionales (Cabrera y Cabrera, 2016).

Por otro lado, en el artículo investigativo de la Calidad de servicio en una empresa local de pizza ubicada en Sinaloa, México; tuvo como objetivo principal analizar los factores que interfieren en la diferencia de servicio esperado y el servicio percibido, para que de esta forma se pueda medir la calidad del restaurante Metro Pizza. La investigación se la realizó a través del análisis de los modelos planteados por Zeitham et al, el cual hace énfasis en el diseño de la

calidad del servicio, y a su vez el modelo SERVQUAL que analiza varias brechas que pueden ser percibidas por el cliente (Vargas y Guerra, 2010).

Como resultados, obtuvieron que los clientes prefieren o se fijan en el sabor y la temperatura, mas no en la inversión de imagen como lo hacen las empresas transnacionales, que la mayoría de sus ventas dependen de este recurso. Como recomendaciones destacan que para que Metro Pizza mejore su competitividad, debería aprovechar los sabores, olores y costumbres y no enfocarse en imitar al líder (Vargas y Guerra, 2010).

A su vez en un estudio realizado en el año 2015 de la Universidad Central del Ecuador, se realizó el trabajo de titulación, que como tema principal tenían el análisis de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de pizzas. Este proyecto tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la creación e implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de pizzas en la ciudad de Quito. Para el análisis del estudio se centraron en compilar y cuantificar el porcentaje de demanda que cubría el proyecto (Guerra, 2015).

Como resultados y recomendaciones, el estudio pudo concluir en que una empresa debe establecer lineamientos y políticas para que de esta forma se pueda mantener la rentabilidad esperada. También establecieron que se debe cumplir y brindar un buen servicio a los clientes para que ellos puedan notar el producto diferenciador que se ofrece en la empresa. Por último y no menos importante, los investigadores destacaron que para que una empresa tenga éxito dentro de un mercado, es necesario que los colaboradores de cada organización sean evaluados a través

de un seguimiento al cumplimiento de todas las actividades designadas para cada trabajador (Guerra, 2015).

Así mismo, un estudio elaborado en la Universidad de El Salvador en el año 2019, en el cual los participantes analizaron el comportamiento de los consumidores de la pizzería llamada El Portal, cuya ubicación queda en el municipio de Chalchuapa, El Salvador. Este proyecto tuvo como objetivo principal el análisis de los factores que intervienen al momento de la decisión de compra de un cliente de la pizzería. Para este estudio se tuvo que identificar los gustos y preferencias de consumidores de pizzas artesanales, también la elaboración de un análisis FODA, y el diseño de un plan promocional que incite a los consumidores a comprar pizzas (Roque, Portillo y Godoy, 2019).

Como conclusiones de este estudio se obtuvo en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores de pizzas artesanales, la conducta de compra se ve influida por criterios claves, como; calidad, precio, comodidad, atención al cliente y promociones. Así mismo, los autores recomiendan que para poder fortalecer las relaciones con el cliente se debe capacitar al personal respecto al producto y servicio que se brinda a los consumidores. También mencionan que se debe mantener relaciones con los clientes a través de la realización de eventos en los cuales puedan disfrutar de un ambiente ameno (Roque et al., 2019).

Marco Conceptual

Conceptos básicos de marketing

Marketing es una filosofía que involucra a toda la empresa, a través de un proceso que toma en cuenta todas las necesidades que tiene el mercado y éste a su vez busca

satisfacerlas mediante servicios y bienes que ofrezcan mejorar la calidad de vida de un individuo (Garnica y Maubert, 2017).

Otra definición que se destaca de Marketing es que busca satisfacer necesidades sociales y humanas a través de la comercialización de 10 tipos principales de artículos, tales como: bienes, servicios, eventos experiencias, personas, lugares, información, organizaciones e ideas (Kotler, 2017).

Ciclo de vida del producto

Garnica y Maubert (2017) establecen que el ciclo de vida de un producto influye en la estabilidad de una empresa dentro de un mercado, es decir que el ciclo de vida puede determinar si la empresa continúa existiendo o desaparece. Destacan cinco etapas dentro de este ciclo, los cuales son:

- Investigación y desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

En la primera etapa Investigación y desarrollo se menciona que es donde todas las ideas surgen y no se reflejan las ganancias, solo hay gastos, que la empresa desea y debe recuperar en el menor tiempo posible. Por consiguiente, en la etapa de introducción, se da cuando el producto ingresa al mercado a través de un plan de marketing completo. En la etapa de crecimiento se da cuando el mercado conoce el producto y a su vez las ganancias de la empresa empiezan a

incrementar. En la fase o etapa de desarrollo, la empresa debe crear estrategias de diferenciación para poder continuar en el mercado, también deben realizar mejoras del producto. Y por último en la etapa de declinación se puede dar por diferentes factores; entre los más destacados puede ser la aparición de un nuevo producto, la necesidad del producto desaparece o simplemente ya no cumple con las expectativas de los consumidores (Garnica y Maubert, 2017).

“El nivel cambiante de la necesidad se describe en la curva del ciclo de demanda. Podemos distinguir cuatro etapas, a saber: introducción del producto, una etapa de crecimiento, una etapa de madurez, por último, una etapa de declinación” (Barrios, 2003, p.4).

Plan de marketing, según Mediano y Beristain (2015), se define como:

el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan .

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del microentorno.

Historia de la empresa.

Maffer's Pizza se presenta al mercado alrededor del año 2011. El dueño, el Sr. Fernando Parra durante 10 años aproximadamente estuvo viviendo en Estados Unidos de América. Durante ese largo periodo estuvo trabajando en una franquicia reconocida a Nivel Mundial, Carl's Junior, lugar en el cual tuvo la oportunidad de obtener conocimientos acerca de cómo se manejaban las ventas y la administración de la industria de comidas rápidas.

Cerca del año 2011 él decidió regresar a Ecuador y gracias a toda la experiencia que obtuvo en la industria de comidas rápidas y que al regresar al país su hermano, años atrás tuvo una pizzería y tenía conocimiento de la mayoría de los proveedores que se necesitaban para todos los materiales que se requería para poder empezar el negocio de pizzas. De esta forma él decidió lanzar al mercado una nueva marca de Pizza que satisficiera las necesidades y gustos de los consumidores a un precio módico y asequible.

Desde sus inicios la pizzería tuvo lugar en la ciudadela La Atarazana, en el norte de Guayaquil, sector donde sin duda alguna los moradores han tenido la oportunidad de seguir disfrutando de los productos que este restaurante brinda.

Filosofía empresarial:

Misión

Brindar a los consumidores experiencias únicas que permitan diferenciarnos de la competencia, a través de la elaboración de productos con la más alta calidad de ingredientes a un precio razonable y competitivo.

Visión

Ser reconocida como una pizzería confiable y comprometida con el bienestar de nuestros clientes brindándoles productos y servicios de calidad.

Valores

- Responsabilidad: Se considera que para poder brindar un servicio y productos de alta calidad, se debe cumplir con lo que se establece. Es responsabilidad de todos los colaboradores aportar de forma positiva para poder brindarles a los consumidores excelentes productos que se puedan diferenciar de la competencia.
- Actitud: Todos los colaboradores de la empresa deben contar con actitud para poder dar lo mejor de sí al consumidor.
- Compromiso: actuar con convicción para encontrar la excelencia al momento de llevar comida a la mesa.
- Honestidad: Actuar con transparencia, mostrándole a cada uno de los clientes la satisfacción de trabajar horadamente, de esta manera poder velar por los intereses de cada uno de ellos.

Organigrama estructural y funciones.

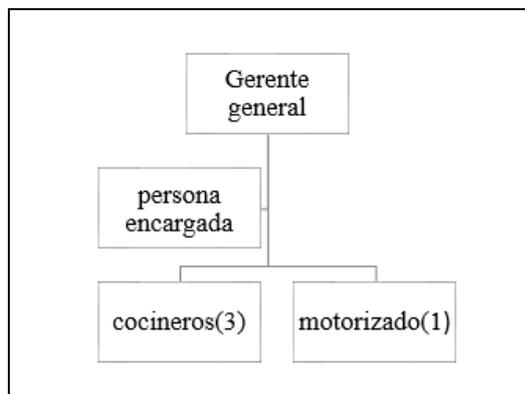


Figura 1. Organigrama estructural de Mafer's Pizza.

Descripción de funciones

La pizzería cuenta con un organigrama estructural en el cual cada persona o eslabón que se representa en la figura#2 tiene diferentes funciones que a continuación se procede a detallar:

- Gerente general: Propietario de la pizzería. Se encarga de coordinar y establecer las directrices de la empresa para que la misma tenga un correcto control en cuanto a los cumplimientos de metas que se propongan. También es el encargado de coordinar las entregas de los proveedores y compras en general que son necesarias para poder llevar a cabo la producción de los productos que se ofrecen en el lugar. Así mismo, tiene como responsabilidad el buen manejo de las finanzas del restaurante, que a su vez conlleva a la correcta elaboración de presupuesto disponible de la misma.
- Persona encargada: Es aquella persona que le da soporte al gerente para el correcto funcionamiento de las actividades requeridas dentro de la empresa. También es la persona que maneja la atención al cliente y caja.
- Cocinero 1: Persona encargada de la realización de las masas de pizza y de los demás productos que se ofrece a los clientes de la pizzería.
- Cocinero 2: tiene como tarea brindar el soporte necesario al cocinero 1 para poder llevar a cabo toda la elaboración de las masas. A demás se encarga de proceder a rayar el queso, la preparación del ají y orégano que se ofrece como complemento para las pizzas.
- Cocinero 3: Aquel que al momento de tener pedidos de las pizzas.
- Motorizado: Realiza todos los recorridos diarios de los pedidos a Domicilio.

Cartera de productos

- Pizza Hawaiana
- Pizza 4 quesos
- Pizza Criolla
- Pizza Mixta
- Pizza americana
- Pizza Jamón
- Pizza Pepperoni
- Pizza Salami
- Lasaña de carne
- Pan de ajo
- Pasteles de carne
- Pasteles de chorizo
- Pasteles de pollo
- Galletas chocochips
- Volteado de Piña

Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza describe la amenaza de nuevos competidores, en este caso, pizzerías artesanales, las cuales buscan entrar al mercado con nuevas tendencias en servicios diferenciados, siendo así competitivas, teniendo la oportunidad de obtener márgenes de ganancia

muy altos y que afectaría directamente al mercado pizzas tradicionales ya posicionado. Pero esto no impide realizar y posicionar en la mente del consumidor a través de la entrada a nuevos competidores con productos de primera calidad y con un lugar acogedor para el mercado potencial que ofrece este negocio.

Para la siguiente amenazada, se analizaron 5 variables que de alguna forma u otra puede afectar a Mafer's Pizza en cuanto a entrada de nuevos participantes en el mercado

Tabla 1: Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Diferenciación del producto			x			3
Costos de cambio		x				2
Acceso a materias primas	x					1
Inversión en capital		x				2
Identificación de la marca		x				2
Calificación						2

Rivalidades de los competidores actuales

En este punto, se presenta para este tipo de establecimiento es la existencia de los negocios de pizzas en la ciudad de Guayaquil. Muchos de estos lugares cuentan con una calidad en el servicio que para muchos consumidores les resulta extremadamente atractivo.

Entre los principales competidores que se pueden detectar dentro del mercado de la elaboración de pizzas artesanales, tenemos las siguientes: i) pizza alta, ii) La Traviatta, iii) Pizza Focaccia. iv) Colosso Pizza y v) la cigarra. Cabe mencionar que la mayoría de los lugares cuentan con un ambiente que es llamativo para las personas que los visitan. De esta forma, estas personas pueden lograr una conexión que conlleva a una agradable experiencia dentro de la pizzería.

Tabla 2: Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de competidores	x					1
Cantidad de publicidad		x				2
Promociones, descuentos		x				2
Precios			x			3
Tecnología		x				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos		x				2
Calificación						2

Poder de negociación de los proveedores

Este análisis está determinado por aquellas sociedades que proveen la materia prima. Siendo así el caso de examinar cuidadosamente proveedores que ofrezcan buena calidad a buen precio y en tiempos promedios establecidos, dentro de un mercado con alta demanda de materia prima el poder de negociación dependerá de su organización, que tengan buenos recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Mafer's Pizza cuenta con varios proveedores para poder elaborar sus productos y brindarle a público lo mejor en pizzas. Entre los principales proveedores cuenta con: El Salinerito, quien provee el queso necesario para la elaboración de la pizza. Don Guillo, empresa de embutidos que entrega el jamón, tocino y variedades de salchichas. Carnicerías La Española, con el pepperoni y salami. Y por último, El tragal, quienes son los encargados de proveer la harina necesaria para la elaboración de las diferentes masas que ofrece la pizzería. Cabe recalcar que estos proveedores tienen una amplia cartera de clientes, el cual les permite negociar precios y formas de pagos a quienes requieran de su producto.

Tabla 3: Poder negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Total de proveedores					x	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante		x				2
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		4
Calificación						4

Poder de negociación con los clientes

Este punto tiene la finalidad de analizar los gustos y preferencias que tienen los clientes y consigo el poder de aceptación que tienen ante el establecimiento, ya que el cliente-consumidor

siempre busca pagar una cantidad considerable si ve que el producto y el momento al consumirlo (local) es acorde al precio.

Si bien es cierto Mafer's Pizza cuenta ocho años dentro del mercado y a lo largo de este periodo ha logrado conseguir diferentes tipos de clientes, entre esos podemos encontrar; clientes actuales; clientes de compra frecuentes, clientes potenciales, aquellos clientes quienes se acercan al establecimiento por altos volúmenes de compra, entre otros.

Luego de realizar un pequeño análisis del poder de negociación con clientes, se puede concluir que la pizzería cuenta con un poder de negociación medio, ya que si bien son cierto los productos que ofrece la pizzería son de calidad, los precios de los productos son razonables y de esta manera se puede diferencia de la competencia.

Tabla 4: Poder negociación compradores

Poder negociación compradores	No atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Sensibilidad del comprador al precio		x				2
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					1
Disponibilidad de información para el comprador		x				2
Calificación						2,25

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

La principal amenaza en este punto es que Guayaquil cuenta con gran variedad de restaurantes de comidas rápidas, y a su vez sustitutos que se podrían considerar aquellos lugares que ofrecen variedades de hamburguesas, tacos, shawarmas, etc. dando a elegir a un cliente entre muchas opciones al momento de querer consumir un alimento. Sin embargo, la situación económica del país dificulta el tema de decisiones al momento de consumir en un establecimiento, los consumidores tendrán que elegir que producto es el más apropiado para sus necesidades y para el bolsillo.

Tabla 5: Amenaza productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	No atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de productos sustitutos	x					1
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Costo de cambio del comprador		x				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				2
Calificación						1,8

Tabla 6: Fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	2
Poder negociación de proveedores	4
Poder negociación compradores	2,25

Rivalidad entre competidores	2
Amenaza productos sustitutos	1,8
Total fuerzas de Porter	2,41

Luego de haber realizado un análisis de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se obtuvo como resultado un total de 2,41. Por tal motivo se puede concluir que el mercado es tentativamente atractivo. Amenaza de productos sustitutos fue uno de los factores con menor puntuación, dando una calificación de 1,8. Se puede establecer que esto se debe a que, en la actualidad, existe un mayor número de productos sustitutos con los cuales una pizzería tiene que competir. Por otro lado, el poder de negociación con los proveedores fue una de las fuerzas con un puntaje de 4, dando como resultado una de las fuerzas con mayor resultado dentro de este análisis.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2018), para que un establecimiento que sea categorizado como restaurante o cafetería debe realizar un Trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento. Entre los puntos que debe de cumplir el establecimiento están:

- Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).
- Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.

- Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
- Imprimir la orden de pago. El pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de esta.
- Efectuar el pago y adjuntar el comprobante Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.

Ecuador a partir de mayo del 2017 cuenta con un nuevo mandatario, el Lcdo. Lenin Moreno. Como lo menciona el diario El Comercio (2018), el país se encuentra atravesando por diversas inestabilidades políticas abarcando esto alta frecuencia de cambios ministeriales, así como cambios de altos funcionarios de secretarías y subsecretarías.

Estas leyes que rigen en el país influyen en grandes cambios en diversos ámbitos, tanto en lo económico como en lo empresarial, ya que las mismas cubren diversas áreas que ayudan al empresario/emprendedor, las mismas que son: a) derechos de autor, b) patentes, c) salud de empleados, d) seguridad, e) medio ambiente, f) gobierno corporativo, g) cotización y divulgación, h) entre otros.

Dentro de estas leyes se puede mencionar la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado (2011), en donde se incluyen leyes que protegen las actividades de los emprendimientos y negocios que existan en el país:

Art. 9. - Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por

cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (p.4).

También se debe mencionar que en la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece diversos ejes que deben ser considerados, como son:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Actualmente en el país se busca implementar diversas leyes que puedan beneficiar a los emprendimientos, tal como menciona El Comercio (2019), el proyecto de Ley de Emprendimiento e Innovación el mismo que fue difundido el 4 de febrero del presente año, busca generar el crecimiento del emprendedor, es por ello que la propuesta abarca desde temas de financiamiento hasta capacitaciones sobre las ideas que tengan estos emprendedores.

Además, para el año 2016, se procedió a crear la ley de Reactivación de la Economía que buscaba establecer beneficios tributarios para que los microempresarios que tienen ingresos de hasta USD 100.000 no cancelen el valor del anticipo del Impuesto a la Renta, la cual se hizo una ampliación de ese rango para ingresos de hasta USD 300.000, beneficiando a 29.291 microempresas adicionales según indicó el Servicio de Rentas Internas (2018).

Entorno Económico.

PIB

Según Gedesco (2019) el Producto Interno Bruto (PIB) se lo define como la suma total de todos los bienes y servicios producidos de un país durante un año determinado. Así mismo lo definen como la riqueza que un país produce durante un año determinado.

El análisis de los factores económicos es necesario para tener conocimiento sobre el sistema económico en el que se desenvuelve la empresa y como puede influir en ella. Para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional. La situación que está sufriendo el país en los últimos 5 años, es de decrecimiento económico. Esta brutal caída del crecimiento económico viene dada por diferentes factores: fuerte disminución del gasto de las administraciones públicas, decrecimiento del consumo privado, reducción de las rentas salariales, reducción de la inversión, etc.

Variables \ Años	2018	2019	2020
	Cuentas Anuales	Previsión	Previsión
PIB (pc)	1,29	-0,08	0,69
Importaciones	4,40	1,75	0,20
OFERTA FINAL	1,98	0,34	0,58
CONSUMO FINAL TOTAL	2,37	0,80	-0,06
Administraciones públicas	3,50	-2,30	-2,17
Hogares	2,09	1,57	0,45
Formación Bruta de Capital Fijo	1,97	-3,14	1,38
Exportaciones	1,15	4,72	0,25
DEMANDA FINAL	1,98	0,34	0,58

Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB) , Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019

Según datos del Banco Central del Ecuador (2020), se refleja un crecimiento del 0,7% en el crecimiento del PIB para el año 2020, esto con respecto al año 2019 que tuvo un decrecimiento del -0,1% con respecto al año 2018. Sin lugar a duda este valor negativo se ve reflejado en los meses que Ecuador tuvo una paralización en su actividad económica en el mes de octubre que duró aproximadamente 13 días por el denominado paro nacional, cuyas pérdidas se estiman en 701,6 millones de dólares.

Pese a lo ocurrido en esa época también se tomaron medidas económicas principalmente en el recorte del gasto público, todo esto con la finalidad de mejorar la economía del Ecuador.

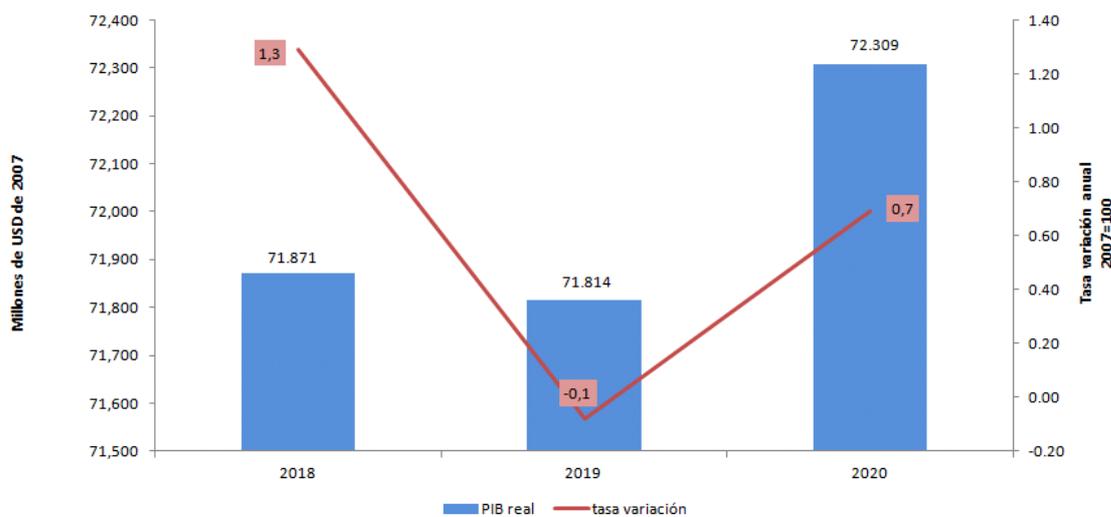


Figura 3. Oferta y Demanda. Tomado por el Banco Central del Ecuador, 2020

Con respecto a la demanda final, las exportaciones muestran un crecimiento positivo y significativo de 4,7% en 2019 comparado con 2018, donde sus principales fuentes provienen del petróleo, banano y el camarón.

Resultados esperados para el año 2020

Se espera que el Gasto de Consumo Final de los Hogares en 2020 refleje un crecimiento de 0,5%. Si este dato siempre permanece en positivo refleja que los hogares ecuatorianos gastan y activan la economía del país. Este comportamiento se relaciona y se ve reflejado ya que se espera tener menores importaciones de bienes de consumo, así como con una mejora en los ingresos reales. Se espera que Ecuador se recupere paulatinamente para el año 2020, un crecimiento algo bajo, pero de todos modos es un crecimiento que le viene bien al país.

Inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) según con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), “es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos bienes y servicios de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo” (p. 4).

De las cuales se toman las 9 ciudades más representativas en la parte económica del país (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados).



Figura 4. Evolución histórica de la inflación. Tomado de INEC, 2019

Hasta octubre del 2019 se puede apreciar que la inflación mensual quedó en un 0,52%, mientras que la inflación anual está en un 0,50%, mientras que el año anterior mostraba una inflación del -0,05 %. Evidentemente se puede apreciar un crecimiento. Y esto debido a que hubo un crecimiento en el transporte con relación al año anterior al 0,2881%. Lo que nos indica que entre octubre del 2018 a octubre del 2019 hubo un crecimiento en los precios del 0,45%.

Canasta Básica

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC (2019) las canastas familiares: Básica y Vital, son un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.

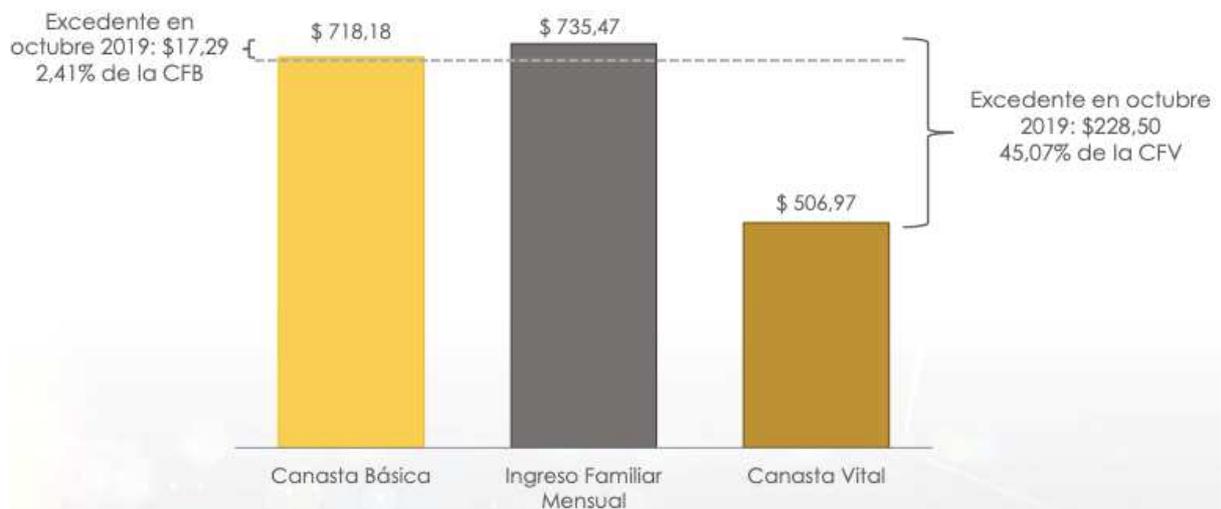


Figura 5. Canasta básica. Tomada de INEC (2019)

La canasta familiar básica (CFB) incluye 75 productos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con tres condiciones: sus ingresos son iguales a sus gastos, se compone de 4 integrantes, con 1,6 perceptores de ingresos (1,6 personas que trabajan), señala el INEC.

El ingreso familiar mensual promedio en octubre de 2019 fue de 735,47 dólares. La CBF en octubre pasado costó \$ 719,18; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 102,26% del costo total de la canasta familiar básica.

Desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8

Figura 6. Indicadores Nacionales en % respecto a la PEA.

La tasa de desempleo en Ecuador al terminar el año 2019 cerró con un 3,8%, corresponde a la cifra más baja de los últimos cuatro años. Además, el empleo adecuado que son las personas con empleo que perciben ingresos iguales o superiores al salario mínimo, que se situaba en los 394 dólares se ubicó en el 38,8%. Por otra parte las personas subempleadas que son las personas con un trabajo en el que perciben ingresos inferiores al salario mínimo, que era de 394 dólares, se situó en un 17,8% pero que tienen la disponibilidad de trabajar horas adicionales.

Algo importante a destacar es que en Ecuador el sector servicios es el que más empleo aporta en el área urbana del país, con más de 2,3 millones de puestos de trabajo, y que, a nivel nacional, más del 80 por ciento de la ciudadanía activa trabaja para el sector privado o realiza un emprendimiento (Diario La República, 2019).

Riesgo País

El indicador se ubicó en 823 puntos; esto es, un aumento de 23 puntos en relación con la jornada anterior. Se conoce que el riesgo país mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Mientras más alto el indicador, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los mercados cobran intereses más altos a esa nación cuando esta busca financiamiento (El Comercio, 2019).

Entorno Sociocultural

Debido a la poca disponibilidad de empleos en los últimos años, las personas se han visto en la necesidad de abrir sus propios locales dedicándose a actividades productivas como la creación

de empresas que se dedica a la venta de pizza (Cabrera y Cabrera, 2016). El sector de la Atarazana cuenta con tres pizzerías más que ofrecen diferentes tipos de pizzas y acompañantes lo que hace que el mercado sea muy competitivo y se utilice como ventaja competitiva la introducción de pizzas con recetas nuevas y propias con el objetivo de incrementar el número de clientes.

La gastronomía es un aspecto esencial para los ecuatorianos y actualmente se encuentra platos típicos y platos derivados de la presencia de extranjeros, uno de ellos es la pizza, que se ha ido adaptando a las costumbres de los ecuatorianos y es un producto de preparación corta y fácil de consumir lo que le ha permitido convertirse en un plato muy popular en los últimos años.

Según Cabrera y Cabrera (2016) el promedio de consumo de pizza oscila entre 30 y 50 pizzas diarias, mientras que, en los fines de semana y feriados estas cantidades tienden a duplicarse. Las pizzas más llamativas o de preferencia de los clientes son: de queso, jamón y salami.

Guayaquil es una ciudad de consumo en masa y conservadurismo, por eso la oferta gastronómica, es lineal, homogénea y producida en línea. En el caso de la pizza, como pizza se ofrece por lo general, una versión deslucida de la romana, que es plana, con los ingredientes sobre la masa (León, 2015).

En la ciudad, los jóvenes han adquirido el hábito de comer pizza los martes y coinciden en que prefieren este tipo de promociones de viernes a domingo y la aprovechan con frecuencia ya sea en reuniones con amigos o con familiares. Con el paso del tiempo muchas pizzerías se han contagiado de esta locura y realizan promociones similares (El Universo, 2010).

Entorno Tecnológico

Los sistemas de información tecnológicos contribuyen en el uso eficiente y eficaz de los recursos y la obtención de información rápida lo que permite una comunicación eficiente con los clientes (Hamidian y Ospino, 2015).

Dentro de este negocio es importante la experiencia del cliente, como la entrega a domicilio con ayuda del Digital Tracker implementado en algunas compañías: que permite saber dónde está el pedido en el mapa y estimar el tiempo de llegada y una de las innovaciones más recientes es la entrega a cualquier lugar sin la necesidad de una dirección física (Rabelo, 2019).

Enfoque en el marketing digital esencialmente en el branding y en la comunicación mediante la implementación de programas que permiten estimular las compras en los clientes como programas de fidelidad o videos (Rabelo, 2019).

Otro avance tecnológico notable para este sector sería una cadena de frío para el transporte ya que permite elaborar el producto en línea y por ende la producción sea más eficaz por lo tanto incentiva al crecimiento de la industria y el sector.

Análisis PESTA

Tabla 7: Análisis PESTA

Entorno Económico	Atractivo
Disminución del gasto de las administraciones públicas	3
PIB	4
Inflación	3
Promedio	3.33
Entorno Político	
Permiso de funcionamiento	4
Cantidad de trámites	3

Promedio	3.5
Entorno Sociocultural	
Apertura de nuevos locales	2
Consumo de pizza	5
Generación de empleo	3
Promedio	3.33
Entorno Tecnológico	
Marketing Digital	4
Sistemas de producción actualizados	2
Aplicaciones	5
Sistemas de información	4
Promedio	3.75
Promedio General PEST	3.48

Dentro del sector de elaboración de productos alimenticios, donde se encuentra las empresas dedicadas a la venta de pizza se encontró un decrecimiento de 1,95% con respecto al año 2008 (Cabrera y Cabrera, 2016) y la tendencia se mantiene a la baja para los próximos años. En cuanto a la empresa, las ventas se han mantenido en los últimos años y se espera que se mantenga e incluso aumenten.

El mercado de comidas rápidas, especialmente el de la pizza es considerado una de las comidas más solicitadas debido a que su consumo es global (Mora, 2017); se pueden encontrar desde grandes marcas hasta diversos pequeños locales dedicados a esta actividad. Se espera que la empresa con un plan de marketing adecuado y mayor exposición del producto, especialmente la receta nueva que se maneja en algún momento se pueda llegar a trascender en el mercado y a ubicarse entre una de las mejores del país.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el crecimiento poblacional anual es de 2.4% por lo que este tipo de actividades de producción alimenticia son

determinantes en la economía del país y dentro de un núcleo familiar. Para el INEC, cerca de 24780 empresas a nivel nacional se dedican a esta actividad por lo que ayudan en la creación de plazas de trabajo.

Según el INEC, las empresas de este sector cuentan con al menos 14845 computadoras registradas entre sus materiales de oficina. Por lo tanto, estas empresas buscan adaptar la parte tecnológica al negocio con el fin de diferenciarse en un mercado tan competitivo en la ciudad.

Este tipo de negocio siempre está buscando descubrir nuevos sabores y promociones con el fin de conquistar los paladares más exigentes y al mismo tiempo fusionar diferentes estilos para atraer más clientes (Mora, 2017).

La aparición de actualizaciones e innovaciones en el sector de la tecnología permitirían a la empresa aumentar su productividad y eficiencia; además sería de mucho apoyo enfocarse en el marketing digital para atraer clientes y mejorar este aspecto muy poco desarrollado por la empresa.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Durante los últimos cuatro años, se han ofrecido en el local, los siguientes productos:

- Pizza de la Casa (pequeña): es una innovación del local y ha obtenido gran acogida entre los clientes, siendo el producto más vendido.
- Jamón Familiar: la receta clásica de pizza.
- Carnes (pequeña): presenta una variedad de carnes junto al queso mozzarella.

Tabla 8: Ventas en los últimos años

Años	Ventas	Δ%
2013	33800	5%
2014	36480	7,93%
2015	46800	28,29%
2016	52000	11,11%
2017	62000	19,23%
2018	72000	16,13%

De acuerdo con las ventas realizadas, como se describe en la Tabla 9., se puede determinar cómo ha sido la tendencia de crecimiento, se puede observar como en el 2016, las ventas decayeron en más de un 50%; en el 2017, aumentó a 19,23% y en el 2018, volvieron a decaer, pero en apenas un 3,10%. Por lo tanto, se encuentra en una etapa de madurez debido a lo que reflejan las ventas.

Participación del mercado

El mercado de la pizza en el sector de la atarazana se divide en varias pequeñas empresas como: Mafer's Pizza, Pizza Alta, La Traviatta y La Cigarra.

Tabla 9: Participación del mercado

Empresa	Participación de empresa
Mafer's Pizza	27%
Pizza Alta	24%
La Traviatta	30%
La Cigarra	19%

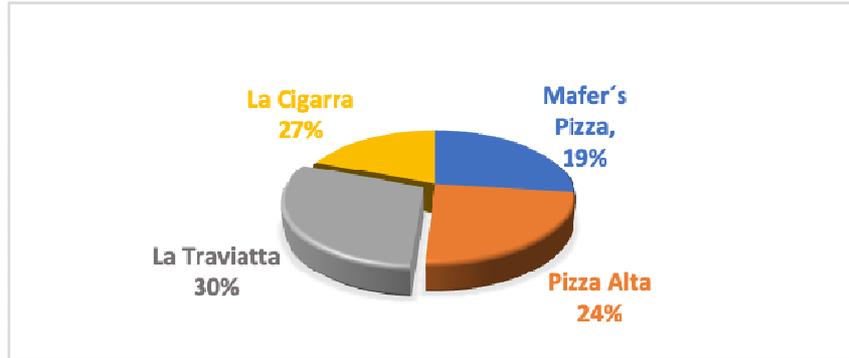


Figura 6. Participación de mercado. Tomado de Directorio de mapas de lugares del mundo, 2019

Análisis de la cadena de valor

Se identifican las actividades primarias: Logística Interna, Producción, Logística externa, Marketing y Servicio Postventa junto a las actividades de apoyo: Infraestructura de la empresa, Administración de los Recursos Humanos, Desarrollo de los recursos humanos y Aprovisionamiento.

Tabla 10: Fortalezas y debilidades

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing	Servicio Postventa
RRHH	D	F	D	F
Tecnología	D	D	D	D
Abastecimiento	F	-	-	-
Infraestructura	-	-	-	-

Logística interna y los RRHH: Se encarga del manejo y almacenamiento de la materia prima, control de inventario y el despacho para la siguiente actividad; por tanto, se considera una debilidad debido a que el encargado es el dueño, quien se debe repartir entre varias funciones, lo que produce un cierto retraso en todas las actividades.

Logística Externa y RRHH: Debido a que hay una correcta elaboración del producto y los clientes llegan atraídos por la variedad de los productos y por la receta de la casa.

El abastecimiento y la logística interna: se considera una fortaleza debido a que no existen inconvenientes a la hora de adquirir productos para la elaboración de las pizzas

Servicio Postventa y RRHH es una fortaleza debido a que el propietario vive cerca del lugar y tiene una buena comunicación con sus vecinos quienes suelen hacer encargos del producto en horarios no laborales.

Recursos Humanos y Marketing: se considera una debilidad, debido a que no hay un plan de acción ni estrategias definidas claramente para que la empresa pueda desarrollarse en el mercado y alcanzar sus objetivos.

Dentro de las debilidades se tiene a la variable de la tecnología en todas las áreas porque no se utiliza eficientemente las herramientas digitales ni las innovaciones tecnológicas para esta área que el cliente tiene a su alcance y permitirían que su productividad aumente.

Análisis FODA

Tabla 11: Análisis del FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Años de experiencia • Calidad de los productos • Variedad • Precios accesibles 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de comidas rápidas • Aumento del consumo de pizzas.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad • Poca utilización del sitio web • No utilizar herramientas 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes marcas como Pizza Hut, Domino's • Tendencia de comida saludable

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> digitales Escasos recursos financieros | <ul style="list-style-type: none"> Otro tipo de comida rápida a bajo costo. |
|---|--|

Análisis EFE – EFI

Tabla 12: Matriz EFE

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1: Crecimiento del mercado de comidas rápidas	0,25	3	0,75
O2: Aumento del consumo de pizzas.	0,25	3	0,75
A1: Grandes marcas	0,25	5	1,25
A2: Tendencia de comida saludables	0,15	3	0,45
A3: Otro tipo de comida rápida a bajo costo	0,10	2	0,2
	1	16	3,4

De acuerdo con los resultados de la Tabla12, se obtuvo un media ponderada de 3,4 que indica que la empresa puede aprovechar sus oportunidades para minimizar las amenazas encontradas. La amenaza de tendencia de comida saludable se la puede disminuir al involucrar en la pizza, vegetales o acompañantes que atraigan a estos clientes. Mientras que la amenaza de otro tipo de comida rápida a bajo costo se debe al incremento de vendedores informales que hay en el lugar.

Tabla 13: Matriz EFI

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
F1: Ubicación	0,1	3	0,3
F2: Años de experiencia	0,1	3	0,3
F3: Calidad	0,15	4	0,6
F4: Variedad	0,15	2	0,3
F5: Precios Accesibles	0,1	4	0,4
D1: Poca publicidad	0,1	2	0,2
D2: Poca utilización del sitio web	0,1	2	0,2
D3: No utilizar herramientas digitales	0,15	2	0,3
D4: Escasos recursos financieros	0,05	2	0,1

1	24	2,7
----------	-----------	------------

De acuerdo con la Tabla 13, se toman en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa en su nivel interno; donde se obtuvo un promedio ponderado de 2,7. Entre las mayores fortalezas de la empresa se tiene la ubicación, años de experiencia y la calidad de los productos que expenden el local. En cuanto a las debilidades, se observan todo lo relacionado con la era tecnológica que se está viviendo y que su utilización atraería nuevos clientes.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos

Objetivo General

- Identificar el comportamiento de compra de pizzas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Especifico

- Determinar los factores que influyen en las compras de pizzas en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los influenciadores en la compra de pizzas en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la competencia de la empresa Mafer's Pizza.

Diseño Investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada es: Descriptiva y Exploratoria. La investigación descriptiva exhibe la realidad en un espacio y tiempo dado, por lo tanto, se observan los acontecimientos deseados y se registra (Rojas, 2015). De esta manera, se conocerán las características del negocio y las variables más importantes que ayudarán a describir la situación que se ha venido dando en el negocio.

El tipo exploratorio aborda el problema para aclararlo y delimitarlo. Incluye amplias revisiones y consultas específicas sobre el tema (Jiménez, 1998). Por lo tanto, se buscó información sobre el entorno macroeconómico de la empresa determinando así la demanda para establecer el análisis cuantitativo requerido.

Fuentes de información

Según Huamán (2011), las fuentes de información corresponden a diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer el conocimiento requerido. Existen tres tipos de fuentes: las fuentes primarias ofrecen información de primera mano, las fuentes secundarias consisten en compilaciones o resúmenes y las fuentes terciarias corresponden nombres, títulos de revistas y otras publicaciones periódicas.

Entre las fuentes de información utilizadas se tiene: La fuente de datos primarios que se recolectará en el local y realizando entrevistas al dueño y clientes, mientras que las fuentes de datos secundarios se utilizó información disponible en las diferentes fuentes disponibles en internet y en los organismos vinculados.

Tipo de datos

Para el CEPAL (2019), los datos de investigación corresponden a la recolección, observación y creación de datos para su posterior análisis y producción de resultados de investigación originales. Es importante tener en cuenta que los datos pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo, y que pueden venir en muchos formatos y soportes, ya sean físicos o digitales.

Se tendrán datos cualitativos que expresan en palabras, el análisis permitirá comprender ciertas aptitudes de los encuestados y del negocio; mientras que los datos cuantitativos nos permite comprender la información tangible para poder clasificarlo y analizarlo correctamente.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

El cuestionario es un conjunto de preguntas preparadas sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Están relacionados con los objetivos e hipótesis planteadas. Una

vez diseñado y estructurado se prueba en una muestra determinada por algún criterio (López y Sandoval, 2013).

Se utilizará el cuestionario como una técnica de obtención de información primaria con fines descriptivos, consiste en la recolección de información por medio de preguntas escritas utilizando las encuestas.

Herramientas Cualitativas

La observación es un procedimiento realizado por un hombre para obtener información objetiva acerca del comportamiento de procesos existentes criterio, el investigador se apoya en diarios o cuadernos de notas donde lleva un relato de las observaciones realizadas (López y Sandoval, 2013).

Se utilizará la observación para estudiar la situación comercial de la empresa y una guía de entrevistas para el dueño de la pizzería con preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de conocer y entender como el negocio ha venido participando en el mercado.

Diseño Investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada es: Descriptiva y Exploratoria. La investigación descriptiva exhibe la realidad en un espacio y tiempo dado, por lo tanto, se observan los acontecimientos deseados y se registra. (Rojas, 2015). De esta manera, se conocerán las características del negocio y las variables más importantes que ayudarán a describir la situación que se ha venido dando en el negocio.

El tipo exploratorio aborda el problema para aclararlo y delimitarlo. Incluye amplias revisiones y consultas específicas sobre el tema (Cazau, 2016). Por lo tanto, se buscó

información sobre el entorno macroeconómico de la empresa determinando así la demanda para establecer el análisis cuantitativo requerido.

Fuentes de información

Según Huamán (2011), las fuentes de información corresponden a diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer el conocimiento requerido. Existen tres tipos de fuentes: las fuentes primarias ofrecen información de primera mano, las fuentes secundarias consisten en compilaciones o resúmenes y las fuentes terciarias corresponden nombres, títulos de revistas y otras publicaciones periódicas.

Entre las fuentes de información utilizadas se tiene: La fuente de datos primarios que se recolectará en el local y realizando entrevistas al dueño y clientes, mientras que las fuentes de datos secundarios se utilizó información disponible en las diferentes fuentes disponibles en internet y en los organismos vinculados.

Tipo de datos

Para el CEPAL (2019), los datos de investigación corresponden a la recolección, observación y creación de datos para su posterior análisis y producción de resultados de investigación originales. Es importante tener en cuenta que los datos pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo, y que pueden venir en muchos formatos y soportes, ya sean físicos o digitales.

Se tendrán datos cualitativos que expresan en palabras, el análisis permitirá comprender ciertas aptitudes de los encuestados y del negocio; mientras que los datos cuantitativos nos permite comprender la información tangible para poder clasificarlo y analizarlo correctamente.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

El cuestionario es un conjunto de preguntas preparadas sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Están relacionados con los objetivos e hipótesis planteadas. Una vez diseñado y estructurado se prueba en una muestra determinada por algún criterio (López y Sandoval, 2013).

Se utilizará el cuestionario como una técnica de obtención de información primaria con fines descriptivos, consiste en la recolección de información por medio de preguntas escritas utilizando las encuestas.

Herramientas Cualitativas

La observación es un procedimiento realizado por un hombre para obtener información objetiva acerca del comportamiento de procesos existentes criterio, el investigador se apoya en diarios o cuadernos de notas donde lleva un relato de las observaciones realizadas (López y Sandoval, 2013).

Se utilizará la observación para estudiar la situación comercial de la empresa y una guía de entrevistas para el dueño de la pizzería con preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de conocer y entender como el negocio ha venido participando en el mercado.

Target de aplicación

Definición de la población

Para el presente estudio se procederá a realizar un análisis a la población de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Según el INEC (2019) indica que población se lo puede definir

como el número de habitantes que integra un lugar o estado. Para dicho estudio se procederá a tomar en cuenta valores totales de la población de Guayaquil, que según el censo realizado en el 2010, establece que el número total de hombres 1´158,221; en cuanto a las mujeres existe un total de 1´192.694. Es por esto que para este proyecto se tendrá en cuenta a hombres, mujeres y niños de entre las edades de 15 hasta 74 años.

Definición de la muestra

Para proceder a definir la muestra, se tomó en consideración las siguientes variables de segmentación: Hombres y mujeres de entre las edades de 15-74 años de edad, que sean de la ciudad de Guayaquil, estado civil; casado, divorciado y unidos, pertenezcan a la población económicamente activa del país, posean computadoras y tengan acceso a internet.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 33004 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (22732 + 1) 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Num	31697,0416
Den	83,4679
N DE ENCUESTAS	380

Tabla 14: Variables de Segmentación

Variables	Porcentaje	Número de habitantes
Guayas	100%	4.327.845
Guayaquil	62,3%	2.696.247
Rango de edad 15 a 74	67,61%	1.822.856
E. Conyugal: solteros casados y unidos	87,40%	1.593.176
PEA	64,24%	1.023.456
Posean computadora	23,20%	237.442

Acceso a internet	13,90%	33.004
-------------------	--------	--------

Para la investigación se tomó en cuenta algunas personas, que corresponde a personas de edades entre 19-34 años. La mayoría de ellos eran estudiantes universitarios que a su vez eran económicamente activos.

Dentro del focus group participaron hombres y mujeres. A continuación, se detalla las diferentes características que los individuos poseían.

Tabla 15: Perfil de aplicación

Edad	19 años en adelante
Género	Masculino - femenino
Psicográfica	Que sean consumidores de comidas rápidas y gusten de pizzas
Conductual	Personas que acudan a establecimientos de comidas rápidas. Que trabajen y estudien
Geográfica	Personas de la ciudad de Guayaquil

Guía de preguntas de focus group y proceso de observación directa.

Cuestionario de preguntas para el Focus Group

- 1.- ¿Qué tipo de comidas rápidas usted prefiere?
- 2.- ¿Con qué frecuencia usted consume pizzas?
- 3.- ¿En qué ocasiones usted compra pizza?
- 4.- ¿A qué establecimientos usted acude a comprar pizzas?
- 5.- ¿Con qué personas usted acude a comprar pizza?
- 6.- ¿Qué factores usted toma en cuenta para elegir un local para comprar pizzas?

7.- ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando ha comprado pizzas?

8.- ¿Qué tipo de pizzas usted prefiere?

9.- ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en una pizzería?

10.- ¿Por qué medios usted conoce o revisa información sobre las pizzas?

Formato de guía de variables de observación directa

Objetivo: Identificar qué tan fuerte son las siguientes variables en los diferentes competidores directos de Mafer's Pizza. Los competidores que se les procederá a realizar la observación directa son: Pizza Alta, La Traviatta, Colosso Pizza, La cigarra.

Tabla 16: Formato de observación directa.

GUIA DE VARIABLES A ESTUDIAR EN RELACIÓN A LOS COMPETIDORES						
VARIABLES	CALIFICACIÓN					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
HORARIO DE ATENCIÓN						
CALIDAD DE PRODUCTOS						
PRECIO DE LOS PRODUCTOS						
VARIETADES DE PRODUCTOS EN EL MENÚ						
ASEO DEL LOCAL						
ENTREGA A DOMICILIO						
LAS PERSONAS PIDEN ENTRADAS						
AGILIDAD DE ATENCIÓN						

Formato de encuesta.

PERFIL DEL ENCUESTADO

EDAD:

GÉNERO: Masculino Femenino

1. ¿Es consumidor de comidas rápidas?

Si _____

No_____

2. ¿Consume Pizza?

Si _____

No_____

3. ¿Con qué frecuencia consume pizza?

1 vez a la semana ____

Más de dos veces por semana____

Cada Quince días_____

1 vez a al mes_____

Otros_____

4. ¿Qué pizzerías usted conoce y prefiere?

Domino's

El Hornero _____

Pizza Colosso _____

Papa John's _____

Otros_____

5. ¿En qué momento ud. acude a una pizzería?

Mañana_____

Tarde_____

Noche_____

6. ¿Con quiénes usualmente acude a una pizzería?

Familia ____

Amigos ____

Pareja ____

Compañeros de trabajo ____

Ninguno (solo) ____

7. ¿A través de qué medios usted conoce de servicios de pizzas?

Redes Sociales ____

Tv ____

Prensa ____

Radio ____

Otros ____

8. ¿Qué presupuesto le asigna para el consumo de pizza?

\$5-\$10 ____

\$10-\$15 ____

\$15-\$20 ____

Otro ____

9. ¿Qué tipo de pizza es de su preferencia?

Básica- 1 ingrediente ____

2 o más ingredientes ____

Con vegetales ____

Con frutas ____

Otro ____

10. ¿Qué otros productos desearía encontrar en una pizzería?

Papas fritas ____

Pan de ajo ____

Alitas___

Otras___

11. ¿Qué tipo de bebidas prefiere al momento de consumir pizza?

Gaseosas___

Jugos Naturales___

Sangría___

Cerveza___

Otros___

12. ¿Qué inconvenientes ha tenido en un local de Pizza?

Mal servicio___

Higiene del local___

Mala calidad de productos___

Mala Infraestructura y ambientación___

Poca variedad en el menú___

Tiempo de entrega___

13. Al momento de consumir una pizza, ¿acude al local o prefiere servicio a domicilio?

Local___

Servicio a domicilio___

Es indiferente___

14. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de elegir una pizzería? (elegir 4)

Variedad del menú___

Atención___

Limpieza del Local___

Infraestructura y ambientación___

Promociones___

Ubicación___

Horarios___

Sabor/calidad___

15. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere o le llaman la atención?

2x1 _____

Cupones _____

2da a mitad de precio _____

Descuentos _____

Otros _____

16. ¿Qué tipo de presentación prefiere?

Personal _____

Mediana _____

Familiar _____

Otras _____

17. ¿Conoce la pizzeria MAFER´S PIZZA?

Sí _____

No _____

18. Si su respuesta anterior fue Sí ¿a través de qué medios conoció MAFER´S PIZZA?

Publicidad por internet _____

Amigos/Familiares _____

Volantes _____

Otros _____

19. Si pudiera cambiar algo de Mafer´s Pizza, ¿qué sería?

Menú _____

Atención _____

Infraestructura /ambientación _____

Calidad de productos _____

Resultados relevantes.

A través de la investigación de mercados que se realizó para el presente trabajo de titulación se obtuvieron los siguientes resultados tanto de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. A continuación, se procederá a explicar y detallar los resultados de la investigación cualitativa, observación directa y focus group.

Resultados Focus Group

Entre los participantes, se discutió que los tipos de comida rápida que más disfrutan son las Hamburguesas, las pizzas, los shawarmas y los tacos. Ellos admitieron consumir este tipo de productos entre uno a dos veces por semana, en su mayoría los fines de semana.

Cuando se especifica sobre la pizza, ellos especificaron que uno de los motivos por el que más optan por consumir este producto se debe a reuniones entre amigos y/o familia y salidas en pareja. Entre los locales que los participantes comentaron acudir a degustar de este producto se encuentran Domino's, Pizza Hut, Papa Johns. A su vez, dijeron que en su mayoría, cuando se trata de comer pizza, acuden con amigos a disfrutar de este producto.

Los factores que ellos consideran en el momento de decidirse por un local de pizza toman en cuenta el tiempo que se tardan en atender y despachar, que se encuentre cerca de ellos, las reseñas que otros clientes han emitido, las promociones que puedan estar ofreciendo, y la atención que el local les brinda

Entre los inconvenientes que los participantes comentan haber vivido se encuentran: demora en servir la comida, y a su vez esto hace que en ocasiones se encuentre fría (uno de ellos

especifica haber sufrido esto en papa johns). Los participantes prefieren el tipo de pizza artesanal en el momento de consumir el producto ya que comentan que, en su opinión, saben mejor.

Los entrevistados comentaron que la vía por la que se enteran de promociones y ofertas que estos locales están ofreciendo se debe a su publicidad por medio de las redes sociales únicamente.

Respecto a la pizzería de Mafer's Pizza, tres personas comentaron conocer del local. Estos participantes comentaron estar conformes y a gusto de los ingredientes utilizados en esta pizzería. Ellos también dijeron que entre los motivos por los cuales ellos consumen de esta pizzería yace en su ubicación y la cercanía que esta les provee de sus puntos de reuniones, y la rapidez con la que atienden y despachan el producto. A su vez, el sabor de la pizza también es un factor influyente que los convierte en clientes recurrentes.

Comentaron también que no encontraron grandes aspectos llamativos que los atraigan a quedarse en el lugar para pasar el rato, solo se preocupan por conseguir su producto e irse.

En sus aspectos decorativos, no consideran que este local brinde un ambiente tan llamativo y atractivo para considerar degustar el producto ahí mismo por la poca iluminación y hasta cierto punto peligroso. Ellos también comentan estar de acuerdo en que la presentación del producto sea en el empaque tradicional debido a que no es un factor tan determinante para ellos, sino más bien hicieron énfasis en que disfrutaran más de su sabor.

A su vez, estuvieron de acuerdo en que el producto goza de muy buena calidad en cuestión de sabor, pero que el local necesita una mejor imagen para ser así más atractivo y considerar la opción de quedarse ahí. Sugieren la idea de una remodelación a un local cerrado, con aire

acondicionado o también optar por un estilo rustico debido a que son pizzas artesanales.

Resultados observación directa

Tabla 17: Resultados observación directa Pizza Alta

GUIA DE VARIABLES A ESTUDIAR EN RELACION A LOS COMPETIDORES						
VARIABLES	CALIFICACIÓN					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
HORARIO DE ATENCIÓN			X			Buen horario de atención para after office o Familias
CALIDAD DE PRODUCTOS			x			Buena calidad en los productos
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	x					Demasiado elevado los precios
VARIETADES DE PRODUCTOS EN EL MENÚ			X			Solo pizzas
ASEO DEL LOCAL					X	Muy buen aseo del local
ENTREGA A DOMICILIO		X				Cuentan con apps como glovo
LAS PERSONAS PIDEN ENTRADAS			x			No cuentan con entradas
AGILIDAD DE ATENCION			x			Buena atención

Tabla 18: Resultados observación directa La Traviatta.

GUIA DE VARIABLES A ESTUDIAR EN RELACION A LOS COMPETIDORES						
VARIABLES	CALIFICACION					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
HORARIO DE ATENCIÓN				x		Excelente horario de atención
CALIDAD DE PRODUCTOS				x		Buena calidad de los productos
PRECIO DE LOS PRODUCTOS						Costoso
VARIETADES DE PRODUCTOS EN EL MENÚ		x		x		Cuenta con diferentes opciones en el menú
ASEO DEL LOCAL					x	Buen aseo del local
ENTREGA A DOMICILIO				x		Cuenta con servicio a domicilio y apps
LAS PERSONAS PIDEN ENTRADAS				x		Si
AGILIDAD DE ATENCIÓN			x			Si demora un poco

Tabla 19: Resultados observación directa La Cigarra.

GUÍA DE VARIABLES A ESTUDIAR EN RELACION A LOS COMPETIDORES						
VARIABLES	CALIFICACIÓN					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
HORARIO DE ATENCIÓN			x			Horario de atención normal
CALIDAD DE PRODUCTOS				x		Buena calidad de productos
PRECIO DE LOS PRODUCTOS		x				Precios elevados
VARIEDADES DE PRODUCTOS EN EL MENÚ			x			Cuentan con variedad de menú
ASEO DEL LOCAL					x	Excelente aseo del local
ENTREGA A DOMICILIO			x			Uber y Glovo
LAS PERSONAS PIDEN ENTRADAS		x				
AGILIDAD DE ATENCIÓN					x	Rápido y sirven cortesía.

Resultados cuantitativos (Encuestas)

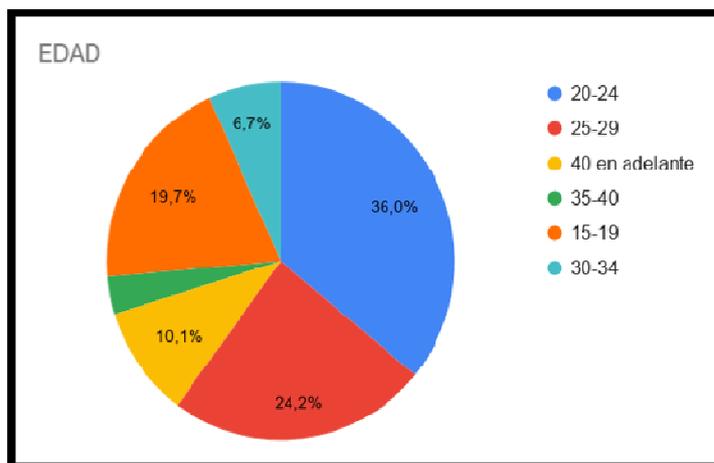


Figura 7. Edad

De acuerdo a los datos obtenidos de la figura 7. Se puede destacar que el 36% de los encuestados tienen entre los 20 y 24 años, seguido por un 24,2% que tienen entre los 25 y 29 años, un 19,7% fueron encuestados entre las edades de 15-19 años.

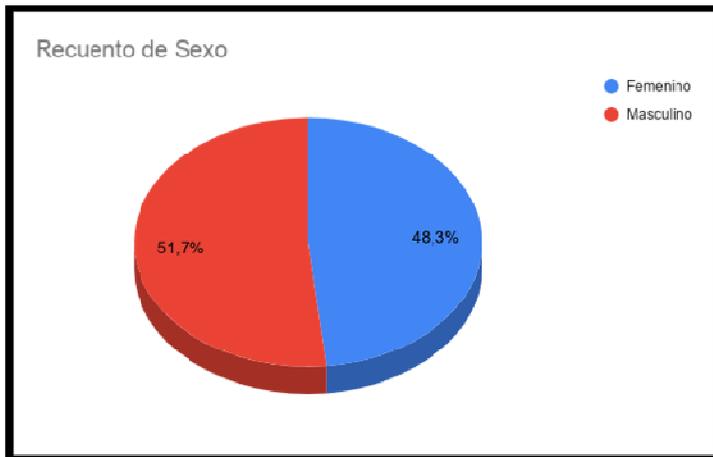


Figura 8. Sexo

De acuerdo a la figura 8, se observa que el 51,7% de las personas encuestadas fueron hombres, seguido de un 48,3% que corresponde a las mujeres encuestadas.

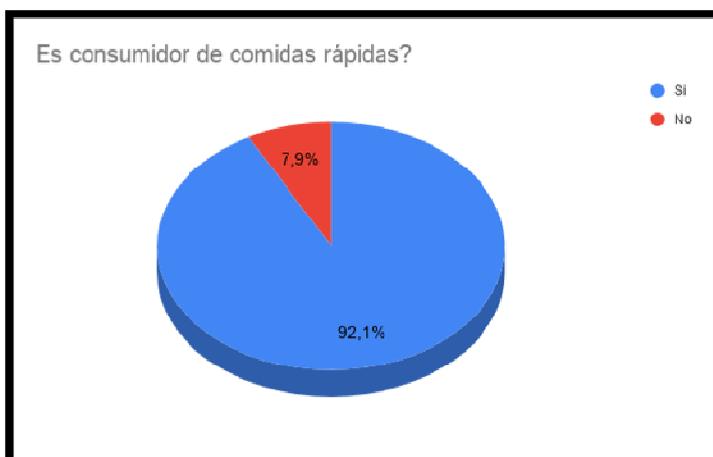


Figura 9. Consume comidas rápidas

Según la figura 9, que antecede, se puede destacar que el 92,1% de los encuestados son consumidores constantes de comidas rápidas, mientras que el 7,9% consideran que no lo son.

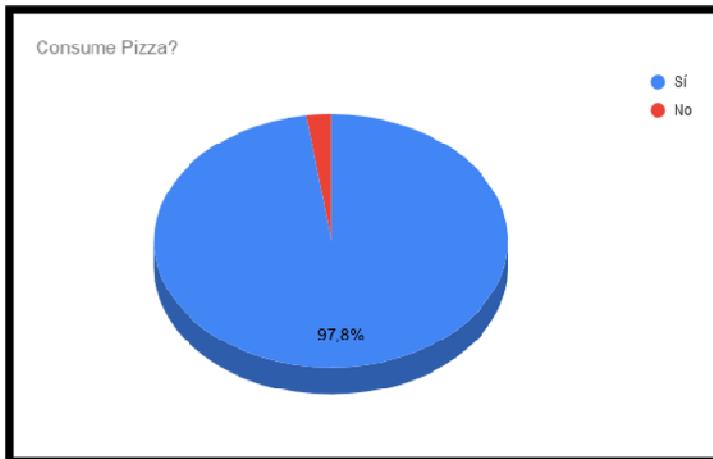


Figura 10. Consume pizza

Con los resultados obtenidos en la figura 10 se puede observar que el 97,8% de las personas que fueron encuestadas sí consume pizza, mientras que el 2,2% no lo hacen.

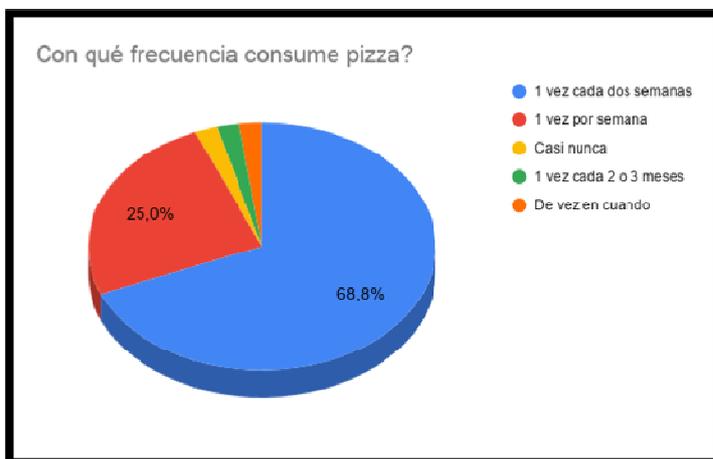


Figura 11. Frecuencia de consumo

Según se puede observar en la figura 11, un 68,8% de los encuestados consume 1 vez cada dos semanas pizza, mientras que un 25% lo hace una vez por semana. El 6,2% restante lo hace muy rara vez.

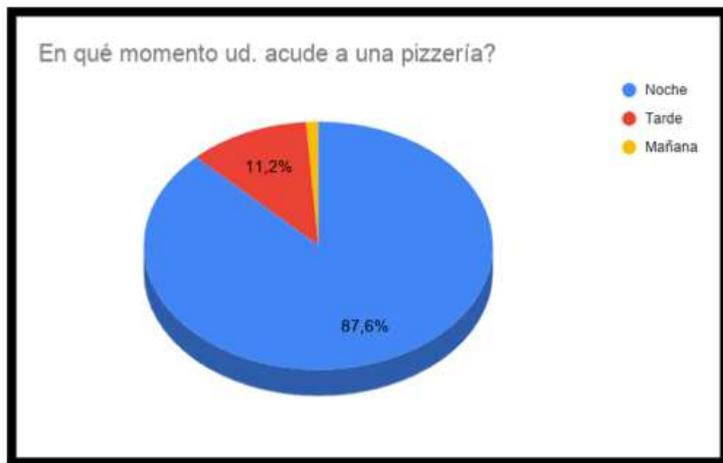


Figura 12. Horario

En la figura que antecede, el 87,6% de los encuestados indicaron que el momento en el que acuden a una pizzería es en la noche, el 11,2% indicó que en la tarde, mientras que solamente un 1,2% dijo que en la mañana.

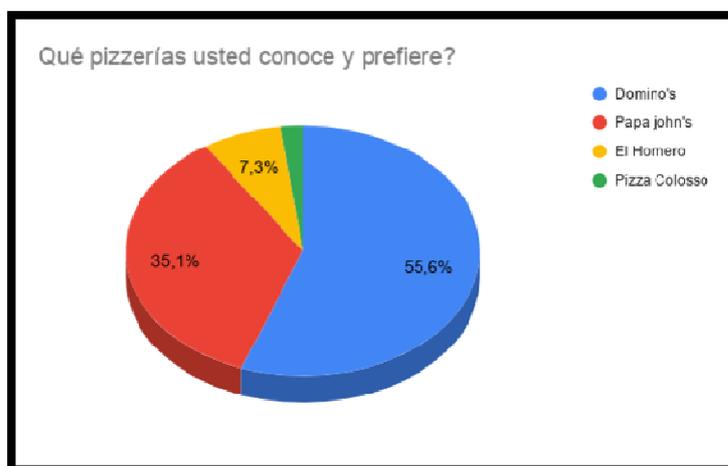


Figura 13. Preferencias de pizzeria

El 56,6% de las personas que fueron encuestadas, respondieron que una de las pizzerías que prefieren y conocen es Domino's, seguido de Papa John's con un 35,1%, el 7,3% indicó que prefiere El Hornero, y el 2% Pizza el Colosso.



Figura 14. Frecuencia

De acuerdo a la figura 14, se puede observar que usualmente el 43,3% de los encuestados acuden a una pizzería con amigos, el 39,9% acude con la familia, el 14% con pareja, mientras que el 2,8% se divide entre compañeros de trabajo y solo.

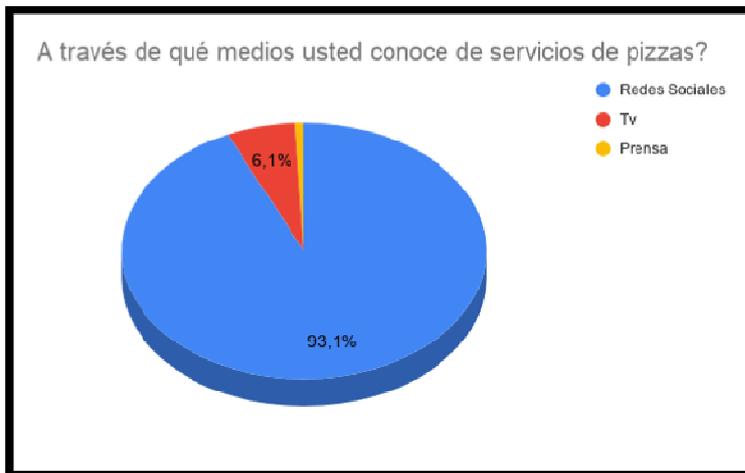


Figura 15. Medios

Según los resultados de la figura 15, se puede observar que el 93,1% de los encuestados conocen acerca de servicios de pizzas a través de Redes Sociales, mientras que un 6,1% lo hace a través de Tv y un 0,8% lo hace a través de prensa/volantes.

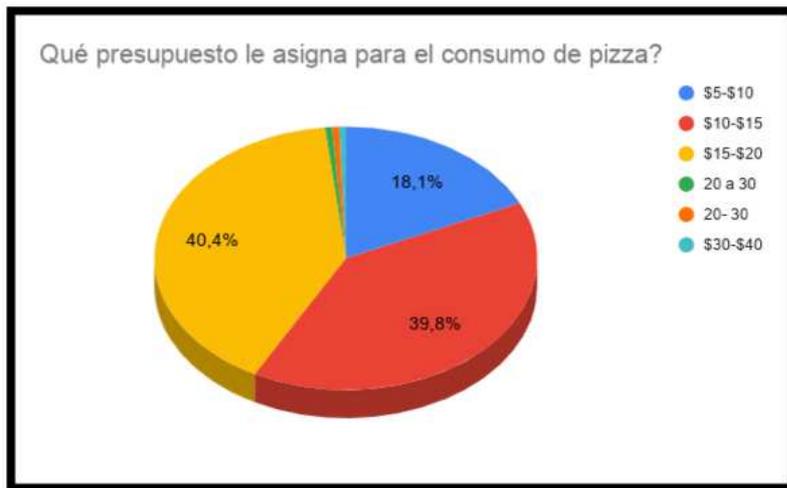


Figura 16. Presupuesto asignado.

Según los resultados obtenidos en la figura 16, se puede destacar que el 40,4% de los encuestados asigna un presupuesto de entre \$15-\$20 para el consumo de pizza. El 39,9% de los encuestados paga entre \$10-\$15, el 18,1% paga entre \$5-\$10 y el 1,7% tiene un presupuesto mayo a \$20.



Figura 17. Preferencias de pizza

En la figura 17, se puede observar que el 78,5% de los encuestados prefiere la pizza con 2 o más ingredientes, el 13,6% tiene como preferida la pizza básica (1 ingrediente). El 3,9% con frutas, el 2,8% con vegetales y el 1,2% la prefieren con otros ingredientes.



Figura 18: Productos adicionales deseados

Según la figura 18, se obtuvo como resultados que el 46,2% de los encuestados desean que las pizzerías ofrezcan en su menú porciones de pan de ajo, el 28,1% señala que quisiera encontrar papas fritas, el 24,6% indicó que quisieran alitas en el menú de las pizzerías, mientras que el 1,1% indicó otros.

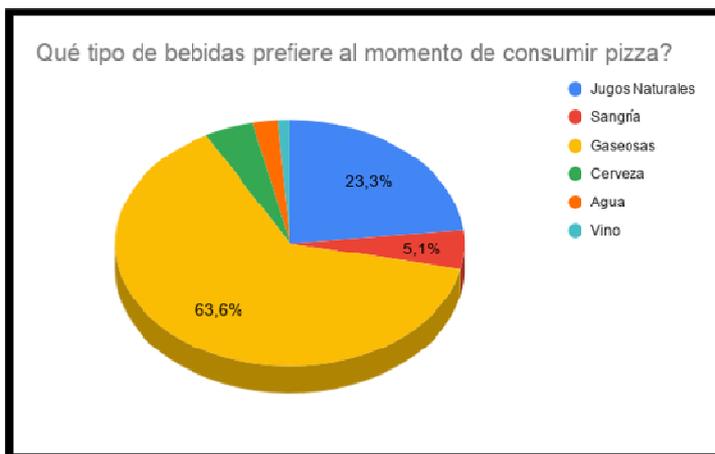


Figura 19. Bebidas preferidas

El 63.6% de los encuestados prefieren gaseosas para acompañar su orden de pizza, el 23,3% indicó que prefiere jugos naturales, el 5,1 estableció que prefieren sangría, mientras que 8% se divide en agua, cerveza y vino.



Figura 20. Inconvenientes en una pizzería

Según los resultados obtenidos en la figura 20, el 63,4% de los encuestados han tenido inconvenientes en el tiempo de entrega en una pizzería, el 8,2% ha tenido inconvenientes con una mala calidad en los productos, el 11,2% indicó que sus inconvenientes en una pizzería han sido debido a la poca variedad del menú. El 9% de los encuestados supo indicar que sus malas experiencias han sido por inconvenientes en el mal servicio que han tenido en una pizzería. Mientras el 8,2% que se divide entre higiene del local y mala infraestructura y ambientación del restaurante.

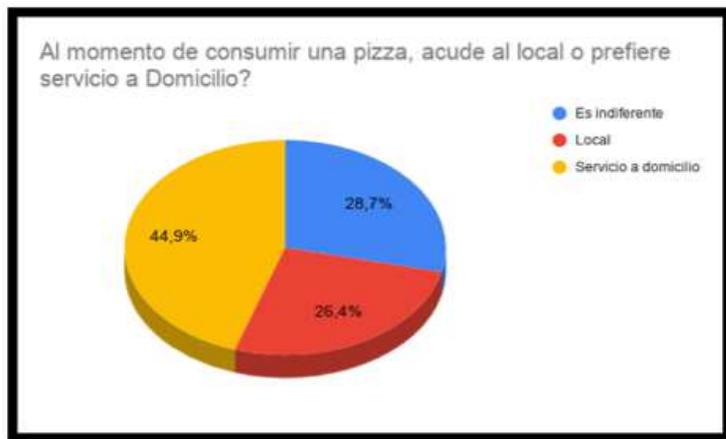


Figura 21. Preferencia de consumo a domicilio o local

Según los resultados expuestos en la figura 21, se puede observar el 44,9% de los encuestados prefiere pedir a domicilio, el 26,4% prefiere consumir en el local y el 28,7% le es indiferente si consume en el local o pide a domicilio.



Figura 22. Factores que influyen

Entre los factores que influyen al momento de elegir una pizzería, el 27,3% de los encuestados respondió que las promociones influyen notoriamente al momento de elegir una, seguido de la variedad del menú con un 22,7%. El sabor/calidad de los productos se lleva un 18,2%. La atención un 11,4%. Ubicación del local 9,1%.



Figura 23. Preferencia de promociones.

Se puede observar que el 78,4% de los encuestados le llaman más la atención el 2x1 en los productos, seguido de un 10,8% los descuentos, mientras que el 7,7% prefiere la 2da a mitad de precio y 3,1% cupones.



Figura 24. Presentación preferida

El 68,2% de los encuestados respondieron que prefieren la presentación familiar, el 26,7% la mediana y el 5,1% restante entre gigante y personal.

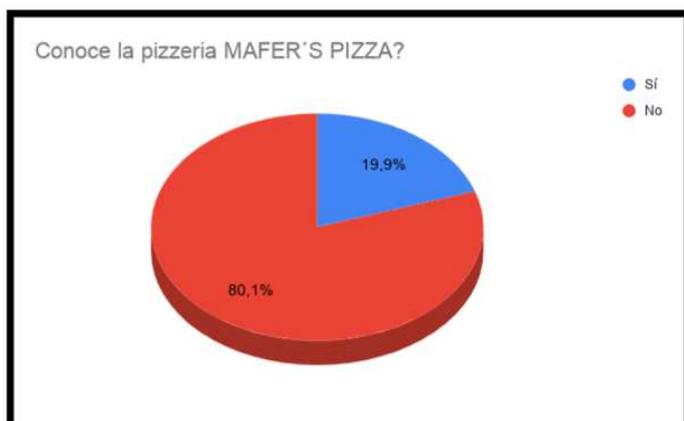


Figura 25. Mafer's pizza

Según los resultados obtenidos en la figura 25, se puede observar que el 80,1% de los encuestados no conocen Mafer's Pizza, mientras que el 19,9% sí conoce la pizzería.

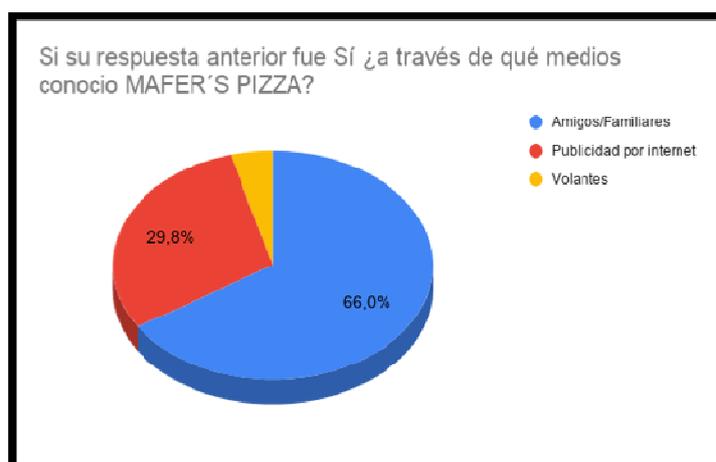


Figura 26. Medios por los cuales conoce Mafer's pizza.

Como se puede observar en la figura 26, el 66% de las personas que sí conocen la pizzería, la conocieron a través de amigos y familiares. El 29,8% lo hicieron a través de publicidad por internet, y el 4,2% a través de prensa/volantes.

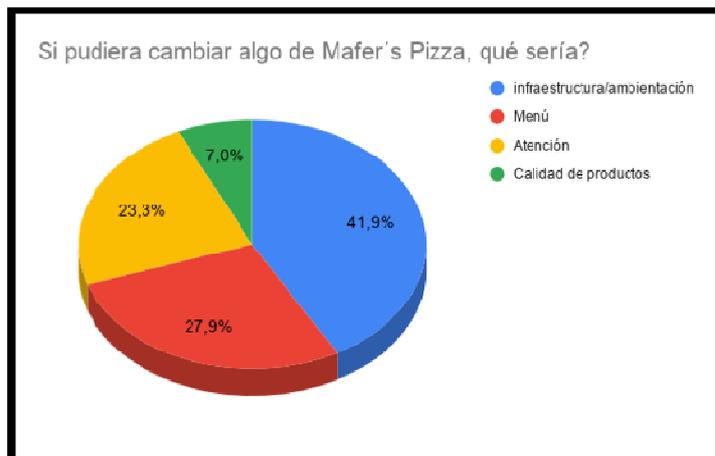


Figura 27. Cambios a Mafer's Pizza

Como se puede observar en la figura 27, el 41,9% de las personas que sí conocen la pizzería, si pudieran cambiar algo sería la infraestructura/ambientación. El 27,9% el menú, y el 23,3% la atención y el 7% la calidad de los productos.

Conclusiones de la investigación

A través de los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados por medio de focus group, observación directa a los principales competidores directos de Mafer's Pizza que existen en la ciudad, se puede destacar que el principal inconveniente que las personas han experimentado en una pizzería se debe a los tiempos de entrega de los productos. Se considera que esto es una ventaja competitiva para Mafer's Pizza debido a que los tiempos de entrega son cortos ya que sus masas son previamente elaboradas. A su vez se considera que existe una oportunidad para poder agregar productos/ entradas al menú que ayuden a disminuir el tiempo de espera para los clientes. A su vez, otros factores que influyen a que las personas acudan a los establecimientos de consumo de pizza son las promociones y variedad en el menú, es por esto que se considera que el establecimiento debe mejorar estos aspectos para poder captar ese mercado que le atraen este tipo de factores decisivos. Entre los competidores principales que se

pudo destacar dentro de las encuestas, se obtuvo que las personas prefieren Domino's Pizza y Papa John's.

A través del análisis que se realizó a partir de la elaboración de las encuestas, se puede concluir que del total de hombres encuestados un 90% de ellos estableció que acuden a los establecimiento de pizzas con los amigos y parejas, también este mismo porcentaje de hombres indicó que en promedio le asignan un presupuesto de entre \$10-\$20 para el consumo de pizzas. Entre las pizzas preferidas de este grupo de individuos se encuentran aquellas que son de 2 o más ingredientes y entre las promociones favoritas de ellos indicaron que es el 2x1. La frecuencia de consumo que las personas del sexo masculino tienen para el consumo de pizza está entre 1 a dos veces por semana.

Por otro lado, se procedió a realizar un análisis a las personas de sexo femenino, y se puede concluir que el 65,3% de ellas realizan el consumo de pizzas 1 vez cada dos semanas, el resto lo realiza muy rara vez. También se pudo detectar que las personas con las que prefieren y usualmente acuden a comer pizza principalmente son 49% amigos y 49% familia, el resto lo hace con pareja. En cuanto al presupuesto que este sexo le asigna para el consumo de pizza también oscila entre los \$10 a \$20.

Mediante la investigación realizada se pudo obtener resultados en cuanto a los factores que influyen en la decisión de los compradores de pizza, y se pudo concluir que éstos se ven influenciados por las diferentes promociones que los locales ofrecen a su público. Seguido de ese factor, se obtuvo que la variedad de los productos y la calidad de los productos es otro de los factores que incentivan a las personas a acudir a establecimientos de comidas, en este caso a una pizzería.

CAPÍTULO 4
PLAN DE MARKETING

Objetivos del plan de marketing

Objetivos

- Aumentar las ventas en un 10% en Mafer's Pizza ubicada en la ciudad de Guayaquil para el 2020
- Aumentar la participación de mercado en un 5% para el 2020
- Crecer en un 20% de seguidores por cada campaña promocional realizadas en los medios digitales para el 2020

Segmentación

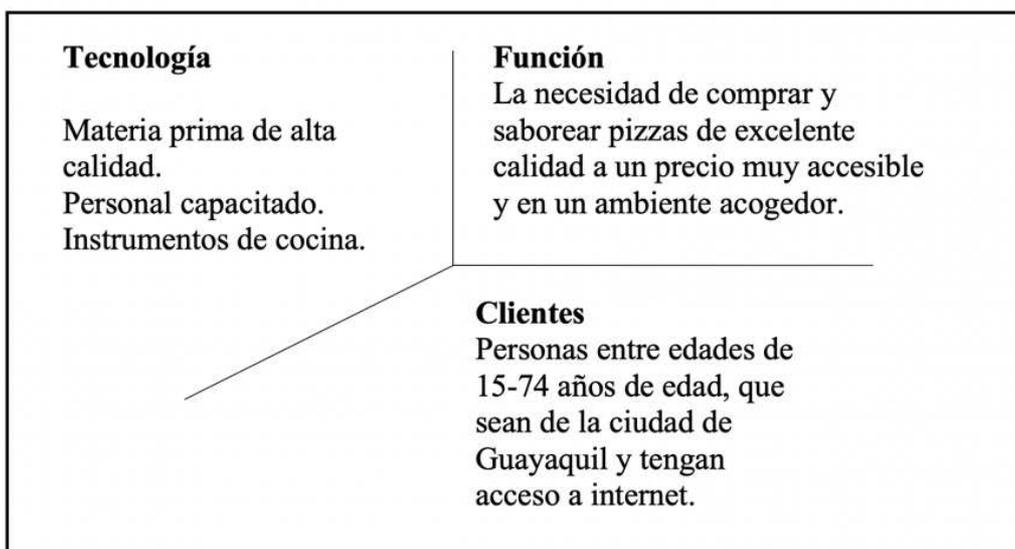
Estrategia de Segmentación

Para Ciribeli (2015), la estrategia de segmentación permite una mayor adaptación del marketing para el segmento identificado y en el que se enfoca la empresa, que corresponden a las condiciones indispensables para el desarrollo de un exitoso plan de marketing, ya que así la empresa centra sus esfuerzos en los clientes potenciales y la segmentación permite identificar comportamientos similares entre personas, así se puede formar un grupo o varios con características similares; por ejemplo: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Una vez se tiene la idea definida de los clientes a los cuales se va a dirigir el plan de Marketing y con ello se determina cuáles son los clientes potenciales.

Macrosegmentación

Mafer's Pizza ofrece a los clientes potenciales una variedad de pizzas de calidad y a precios accesibles. Para determinar la macrosegmentación se contará con 3 dimensiones las cuales son: Función, Clientes y Tecnología. Por lo tanto estas dimensiones acordadas, determinarán las



necesidades a las cuales debe atender Mafer's pizza a través de 3 preguntas trascendentales como: ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer?, y ¿Cómo satisfacer?

Figura 28. Macrosegmentacion

Microsegmentación

Tabla 20: Microsegmentación

Geografía	
Región del Mundo	Ecuador
Región del País	Guayaquil
Demográfica	
Edad	15-74 años de edad
Género	Femenino y Masculino
Ocupación	Padres de familia, estudiantes, trabajadores.
Psicográfica	
Clase Social	B, C+ y C-
Estilo de Vida	Poseen computadora, tienen acceso a internet, buscan divertirse.
Personalidad	sociables, alegres, descomplicados
Conductuales	
Ocasiones	Reuniones familiares, trabajo, amigos, pareja.
Frecuencia de Consumo	Usuario frecuente, usuario ocasional
Producto- Beneficio	
Beneficios	Calidad, variedad de menú, precio.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

- Diferenciación del producto

Mafer's Pizza ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, plasmado en un menú variado, aunque presenta una gran competencia en este sector, La diferenciación de los productos se complementa con los acompañantes y se utilizará empaque ecológico para enfatizar el Responsabilidad Social Empresarial.



Figura 29. Empaque para pizza. Tomado de Tetra Packaging

- Diferenciación del servicio:

Como parte de la diferenciación del servicio y la estrategia se propone implementar el servicio para llevar a eventos coordinados con tiempo, con la finalidad de brindar a sus clientes la facilidad de brindar estos productos en una reunión o fiesta. Se pretende implementar, el sistema de entrega en un tiempo máximo de 30 minutos, o si no será entregada de forma gratuita.

Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

Tabla 21: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente	Variedad	Busca ofertas	Alimentarse	Norte de la ciudad
Influyente	Publicidad	Incentivo	Boca a boca	Visualiza medios	Norte de la ciudad
Decisor	Cliente	Consumo de oferta	Expectativas cumplidas	Ingreso a la pizzería	Norte de la ciudad
Comprador	Cliente	Forma de pago	Poder adquisitivo	Realiza el consumo	Norte de la ciudad
Usuario	Cliente	Consumo de pizza	Cumple expectativas	Ingreso a la pizzería	Norte de la ciudad

En el caso de Mafer's Pizza, inicia a partir de la necesidad básica de alimentarse. Después, el cliente busca información o alternativas por cualquier medio, tomando en consideración la oferta gastronómica de la ciudad. Posteriormente, evalúa las alternativas presentadas, y se decide por realizar la compra para finalmente proceder a realizar la llamada o la visita al establecimiento.

Según la experiencia en el negocio, el mayor porcentaje de indecisión se encuentra en la elección que los clientes a la hora de escoger entre la variedad de pizzas o por la ubicación no es accesible a todos.

Matriz FCB

El objetivo de la matriz FCB, es analizar el comportamiento al momento de elegir de los consumidores o beneficiarios potenciales y examinar su reacción ante determinados estímulos puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación de la empresa

(Universidad de Valladolid, 2018). Como se muestra en la Figura, la empresa Mafer's Pizza se encuentra en el cuadrante de hedonismo debido a que se desea satisfacer la necesidad de alimentarse como una de las principales motivaciones para adquirir el producto.

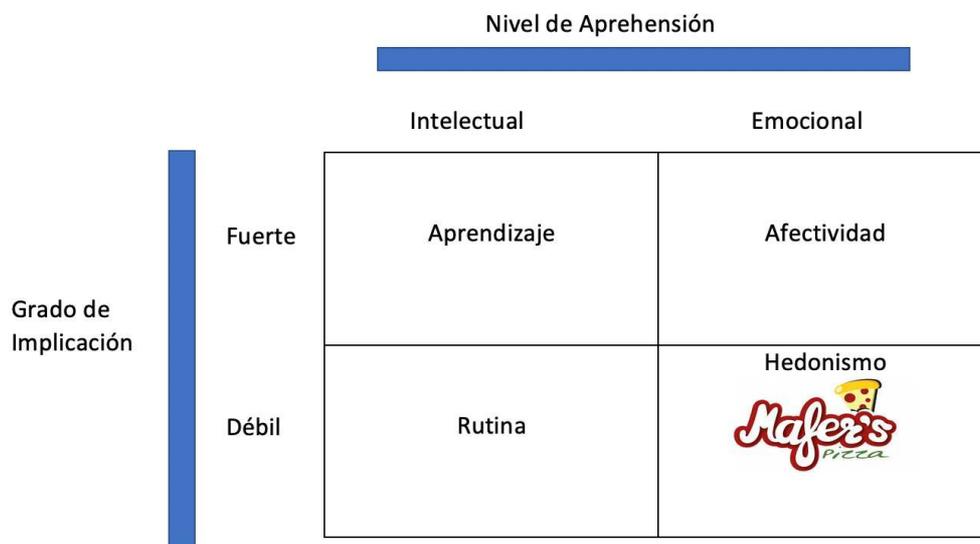


Figura 30 . Matriz FCB

Análisis de Competencia

Tabla 22: Matriz de perfil competitivo.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Mafer's Pizza		Pizza alta		La Traviatta	
		PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
Atención	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Calidad de los productos	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Precio de los productos	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Variedad de productos	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Aseo del local	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Entrega a domicilio	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Las personas piden entradas	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Agilidad	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,10
Total	1		2,4		2,70		3,60

En la Tabla 22 de la matriz de Perfil Competitivo, se presenta la relación competitiva existente entre Mafer's Pizza con dos de los competidores más fuertes en el sector: Pizza Alta y

La Taviatta donde se analizan determinados factores críticos de éxito, para poder reconocer las fortalezas y reducir las debilidades encontradas.

Los resultados obtenidos en esta matriz para Mafer´s Pizza fueron 2.4, y muestra las debilidades que se deben trabajar para convertirlas en fortalezas, así como también la necesidad de potencializar las fortalezas internas y superarlas en el corto plazo para reducir la competencia en el sector mientras que el resultado más alto fue para La Traviatta con 3.60, donde se muestra una gran superioridad en el aseo del local, atención y calidad.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

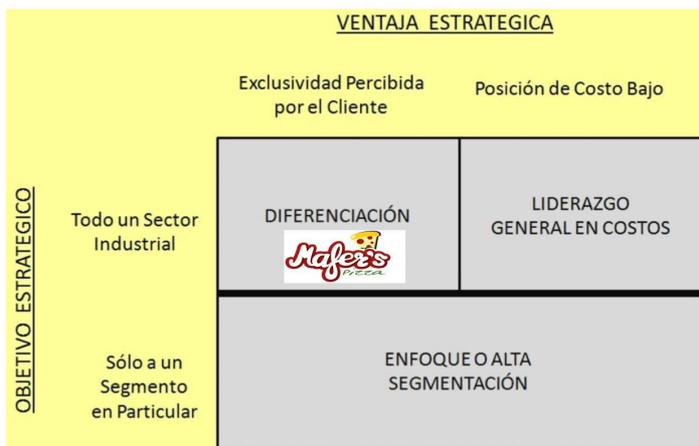


Figura 31. Estrategias básicas de Porter. Adaptado de “Estrategia competitiva” por Dr. Michael Porter, 2018.

Mafer´s pizza usará la estrategia de diferenciación ya que contará con la ventaja competitiva por lo que destacaría el mejoramiento continuo del producto, implementado variedades de pizzas y otras alternativas para cubrir sus necesidades y gustos del cliente.

Así mismo la implementación de otro tipo de comidas no relacionadas a la pizza, como alitas, papas, y pan de ajo.

Estrategia competitiva

Por medio de la investigación de mercados se estableció que el 97,8% de las personas son consumidores de pizzas por ende Mafer's pizza con su implementación de menú, estrategias de redes sociales, puntos de ventas y remodelación del establecimiento tendría una gran acogida por todo el mercado Guayaquileño, sin embargo, no tiene un buen posicionamiento y en base a estrategias no se la puede considerar como líder. Cabe recalcar que debido a todos estos factores se llevará a cabo la estrategia de seguidor, puesto que se ejecutará como seguidor del líder.

Traviatta se considera el líder en este mercado ya que obtuvo un alto resultado en la ponderación, a consideración de otras dos empresas. La finalidad de su gran superioridad fue en el aseo del local, atención, y calidad.

Matriz Ansoff

Para Espinosa (2015), la matriz de Ansoff es una matriz producto-mercado, creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, donde se relaciona los productos con el mercado tomando en cuenta la novedad. Como se puede observar en la siguiente tabla, se reconocen varias estrategias para aplicar de acuerdo con el objetivo que se desea conseguir.

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Plan Básico: Atrae y fideliza clientes del sector.	Plan promocional: 2x1 en determinados días y productos.
	Nuevo	Plan fiesta: Atrae nuevos	Plan Corporativo: Realización

		clientes que vienen al lugar por alguna ocasión especial	de eventos familiares o empresariales a domicilio.
--	--	--	--

Figura 32. Matriz Ansoff

Marketing Mix.

Producto / Servicio.

Actualmente Mafer's Pizza cuenta con variedades de Pizzas, las cuales se presentó en la cartera de productos en el capítulo 2. Sin embargo, cabe destacar que a través de la investigación de mercado se llegó a la conclusión de que los consumidores de comidas rápidas prefieren en los establecimientos de Pizza una gran variedad de productos, es por esto que se propone mantener la cartera de productos actual, (Cazau 2006) (Espinosa 2015) (Universidad de Valladolid 2018) pero con la propuesta de la implementación de otros productos. Los productos que se aumentarían al menú de Mafer's Pizza serían los siguientes:

- Alitas con diferentes salsas (BBQ, Honey Mustard, Teriyaki)
- Papas fritas
- Jugos Naturales
- Sangría
- Porciones de pan de ajo con salsa marinada de la casa.

A su vez, con la implementación de los nuevos productos mejorarían notoriamente el tiempo de espera en el que el cliente pueda recibir su pizza elaborada, debido a que éstas entradas estarían previamente semielaboradas y el tiempo de espera de estas se considera que sería menor.

Menú

El menú final que se presentará a los clientes será el siguiente.

ENTRADAS:

- Alitas (Alitas con diferentes salsas (BBQ, Honey Mustard, Teriyaki)
- Papas fritas (chili con queso, normales).
- Pan de ajo
- Lasaña (pollo, carne)
- Pasteles (carne, pollo, chorizo)

PIZZAS:

- Sólo carnes (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, carne molida, chorizo, orégano).
- Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, Champiñones, cebolla, pimiento, orégano).
- Súper Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, salami, chorizo tocino, aceitunas, champiñones, cebolla, pimiento, orégano).
- Cheese Burguer (salsa, queso mozzarella, carne, queso cheddar, orégano).
- Vegetariana (salsa, queso mozzarella, tomate, champiñones, cebolla, pimiento, orégano).
- Veggie deluxe (salsa, queso mozzarella, tomate, aceitunas, choclo, champiñones, cebolla, pimiento, orégano).
- Pollo (salsa, queso mozzarella, pollo, cebolla, pimiento, orégano).
- Cordon blue (salsa, queso mozzarella, queso parmesano, pollo, cebolla, orégano).

- Hawaiiana (salsa, queso mozzarella, jamón, piña, orégano) queso parmesano, orégano).
- Criolla (salsa, queso mozzarella, jamón, choclo dulce, pimiento, cebolla, orégano).
- Mixta (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).
- Jamón (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).
- Salami (salsa, queso mozzarella, salami, Pepperoni, orégano).
- Pepperoni (salsa, queso mozzarella, pepperoni, orégano).
- Americana (salsa, queso mozzarella, pepperoni, jamón, cebolla, pimiento, orégano).

BEBIDAS

- Jugos Naturales (dependerá de la temporada y disponibilidad de frutas).
- Gaseosas
- Agua
- Sangría (jarra, copa)

A demás para ofrecer un mejor servicio y calidad de los productos que se van a ofrecer a los consumidores se propone la implementación de una nueva presentación de carta/menú.



Mafer's PIZZA

PIZZAS	MEDIANA	GRANDE
Solo carnes (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, carne molida, chorizo, orégano).	\$9,25	\$17,50
Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, Champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$9,00	\$17,00
Súper Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, salami, chorizo tocino, aceitunas, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$9,75	\$18,50
Cheese Burguer (salsa, queso mozzarella, carne, queso cheddar, orégano).	\$9,50	\$17,50
Vegetariana (salsa, queso mozzarella, tomate, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$7,95	\$15,00

PIZZAS	MEDIANA	GRANDE
Veggie deluxe (salsa, queso mozzarella, tomate, aceitunas, choclo, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$8,50	\$16,00
Pollo (salsa, queso mozzarella, pollo, cebolla, pimienta, orégano).	\$10,00	\$19,00
Cordon blue (salsa, queso mozzarella, queso parmesano, pollo, cebolla, orégano).	\$11,00	\$20,00
Hawailana (salsa, queso mozzarella, jamón, piña, orégano).	\$8,95	\$17,00
4 Quesos (salsa, queso mozzarella, queso fresco, queso cheddar, queso parmesano, orégano).	\$8,50	\$16,00

PIZZAS	MEDIANA	GRANDE
Criolla (salsa, queso mozzarella, jamón, choclo dulce, pimienta, cebolla, orégano).	\$8,95	\$16,50
Mixta (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).	\$8,50	\$16,00
Jamón (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).	\$7,95	\$15,00
Salami (salsa, queso mozzarella, salami, Pepperoni, orégano).	\$7,95	\$15,00
Pepperoni (salsa, queso mozzarella, pepperoni, orégano).	\$7,95	\$15,00
Americana (salsa, queso mozzarella, pepperoni, jamón, cebolla, pimienta, orégano).	\$8,95	\$16,50

ENTRADAS	VALOR
Alitas (10 unidades).	\$7
Papas fritas (chili con queso, normales).	\$3
Pan de ajo	\$3
Lasaña (pollo, carne)	\$5,50
Pasteles (carne, pollo, chorizo)	\$0,50

BEBIDAS	PEQUEÑO	GRANDE
Jugos Naturales	\$2,20	\$2,80
Gaseosas	\$0,65	\$1,00
Agua	\$0,50	\$1,00
Sangría (jarra, copa)	\$3,00	\$8,00

Figura 33. Presentación de nueva carta.

Precio

En cuanto a los precios que Mafer's Pizza cuenta en su cartera de productos, han sido previamente estudiados por el dueño de la pizzería basándose en los diferentes costos de producción, mano de obra y materia prima. A demás se considera que estos precios se deben mantener ya que según la investigación realizada previamente se obtuvo que el promedio de presupuesto asignado entre que las personas se encuentran dispuestos a pagar abarca entre los \$10 - \$20, por esta razón se encuentra factible seguir manejándose dichos valores.

Tabla 23: Precio y detalle de entradas.

PRODUCTOS	VALOR
ENTRADAS	
Alitas (10 unidades).	\$ 7
Papas fritas (chili con queso, normales).	\$ 3
Pan de ajo	\$ 3
Lasaña (pollo, carne)	\$ 5,50
Pasteles (carne, pollo, chorizo)	\$ 0,50

Tabla 24: Precio y detalle de pizzas.

PIZZAS	MEDIANA	GRANDE
Sólo carnes (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, carne molida, chorizo, orégano).	\$ 9,25	\$ 17,50
Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, Champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$ 9,00	\$ 17,00
Súper Suprema (salsa, queso mozzarella, jamón, pepperoni, salami, chorizo tocino, aceitunas, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$ 9,75	\$ 18,50
Cheese Burguer (salsa, queso mozzarella, carne, queso cheddar, orégano).	\$ 9,50	\$ 17,50
Vegetariana (salsa, queso mozzarella, tomate, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$ 7,95	\$ 15,00
Veggie deluxe (salsa, queso mozzarella, tomate, aceitunas, choclo, champiñones, cebolla, pimienta, orégano).	\$ 8,50	\$ 16,00
Pollo (salsa, queso mozzarella, pollo, cebolla, pimienta, orégano).	\$ 10,00	\$ 19,00

Cordon blue (salsa, queso mozzarella, queso parmesano, pollo, cebolla, orégano).	\$ 11,00	\$ 20,00
Hawaiiiana (salsa, queso mozzarella, jamón, piña, orégano).	\$ 8,95	\$ 17,00
4 Quesos (salsa, queso mozzarella, queso fresco, queso cheddar, queso parmesano, orégano).	\$ 8,50	\$ 16,00
Criolla (salsa, queso mozzarella, jamón, choclo dulce, pimiento, cebolla, orégano).	\$ 8,95	\$ 16,50
Mixta (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).	\$ 8,50	\$ 16,00
Jamón (salsa, queso mozzarella, jamón, Pepperoni, orégano).	\$ 7,95	\$ 15,00
Salami (salsa, queso mozzarella, salami, Pepperoni, orégano).	\$ 7,95	\$ 15,00
Pepperoni (salsa, queso mozzarella, pepperoni, orégano).	\$ 7,95	\$ 15,00
Americana (salsa, queso mozzarella, pepperoni, jamón, cebolla, pimiento, orégano).	\$ 8,95	\$ 16,50

Tabla 25: Precio y detalle de bebidas.

BEBIDAS	VALOR			
		PEQ		GRA
Jugos Naturales	\$	2,20	\$	2,80
Gaseosas	\$	0,65	\$	1,00
Agua	\$	0,50	\$	1,00
Sangría (jarra, copa)	\$	3,00	\$	8,00

Plaza

La pizzería Mafer's Pizza se encuentra ubicada en la ciudadela La Atarazana en la ciudad de Guayaquil, donde su estrategia de plaza tendrá como objetivo principal seguir distribuyendo sus productos en el local donde actualmente cumple sus funciones, sin embargo, a continuación se

propone una remodelación completa del local, donde todos los espacios repartidos del lugar sean los adecuados e idóneos para que los consumidores puedan tener una mejor experiencia en Mafer's Pizza. Así mismo se propone un cambio de decoración e imagen completa, donde este se adapte a los deseos y necesidades de los consumidores y sea moderno.

Actualmente Mafer's Pizza cuenta con una distribución directa, donde los clientes acuden al local a obtener los productos deseados. A su vez la pizzería cuenta con servicio a domicilio, donde abarca varios sectores de la ciudad de Guayaquil. Como propuesta se recomienda hacer convenios con cadenas de delivery que dentro de la ciudad prestan sus servicios, tales como Uber Eats, Glovo y Rapi.

Promoción

Estrategia de Comunicación

Analizando la situación de buscar una forma o alternativa de mejorar el flujo de personas y aumentar el consumo de los productos de Mafer's Pizza se identifica la necesidad e idea de mejorar la comunicación entre cliente-productor a través del tráfico de publicidad que se propone generar en medios digitales, tal como redes sociales; Instagram, Facebook, Whsaap.

Publicidad BTL y Estrategia OTL

Para la promoción publicitaria en este plan de marketing se aplicará estrategias BTL y OTL y el tiempo de duración de la campaña será de aproximadamente 6 meses en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las estrategias BTL se propone que la pizzería participe en las diferentes ferias gastronómicas que se realizan a lo largo del año en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. De esta forma se espera que Mafer´s Pizza sea reconocido por más personas, ya que este tipo de ferias gastronómicas generan un flujo de 10 000 asistentes por feria. A su vez, cabe destacar que en las ferias que se sugiere realizar la presencia de marca cuentan con más de 80 variedades y opciones gastronómicas donde las personas pueden disfrutar de un ambiente agradable con música en vivo y actividades para grandes y chicos. A su vez, otra estrategia que se propone realizar en el punto de venta es que, en el día del cumpleaños de una persona, esta tiene como obsequio una pizza personal totalmente gratis presentando su cédula de ciudadanía, siempre y cuando esta persona acuda con 3 amigos o más.



Figura 34. Promo cumpleaños.

En cuanto a estrategias OTL, como anteriormente se mencionó se realizará publicidad a través de las diferentes plataformas digitales que hoy en día millones de usuarios lo utilizan. Los medios principales en los cuales se piensa invertir son los siguientes:

- Facebook Ads

- Instagram

Teniendo en cuenta por medio de estas plataformas se pretende llegar al mercado objetivo mediante las diferentes publicaciones programadas que se realizarán diariamente a lo largo de 6 meses consecutivos se proponen algunos modelos de las publicaciones que serán posteadas en las redes sociales.

A través de las publicaciones que se realizarán por medio de medios digitales (Instagram y Facebook) se dará a conocer las diferentes promociones que Mafer's Pizza tiene para ofrecer al público. A demás de esta forma se generará contenido diario para poder tener a los consumidores informados de la variedad de productos que se ofrecerá. Se propone también promociones que incentive a los clientes realizar pedidos a domicilio y acudir al local. Por ejemplo, una de las promociones que será válidas solamente en el local será que por \$20 podrán obtener 2 pizzas grandes de tres ingredientes más una bebida (gaseosa).



Figura 35. Promo para miércoles de grandes a precio de medianas.

Personas

Como estrategia para esta P dentro del marketing mix, se considera que es una de las más importantes dentro del plan de Marketing, debido que siempre hay que tener en cuenta que el personal dentro de una empresa son los activos y recursos más importantes dentro de una organización, ya que como lo menciona Miranda (2017) el personal debe estar bien tanto física, como psicológica y emocionalmente, para poder rendir en su trabajo, además menciona que motivar a los colaboradores de una empresa, ayuda que estos aporten de una manera positiva a la organización a través de la entrega de alma y corazón al trabajo que se encuentran realizando y que lo realicen de manera eficaz y efectiva entregando como resultado una relación laboral comprometida e indispensable para que de esta forma la empresa sobresalga.

Como propuesta para Mafer's Pizza se considera que se debe realizar una capacitación para el personal cada tres meses durante un año, donde se puedan destacar temas importantes que ayuden al desarrollo y proactividad de cada uno en relación a las labores diarias que tienen asignadas dentro de la organización. Esta capacitación tendrá una duración de dos horas diarias durante una semana en los meses asignados dentro de un año. Dentro de la capacitación se podrán encontrar y profundizar temas como:

- **Distribución y limpieza del local:** Dentro de este punto los colaboradores obtendrán conocimiento de la correcta distribución de los implementos y utensilios que la pizzería cuenta. En cuanto a la limpieza se hará mucho énfasis en la importancia de la delicada higiene que minuciosamente cada espacio dentro del local debe tener. Tanto internamente como externamente.
- **Trabajo en equipo:** Con la contratación de dos ayudantes más para la cocina y área de limpieza del local se pretende que a través de esto se pueda formar una relación de

trabajo en equipo, ya que mediante la unión de aptitudes y actitudes de cada colaborador se puede aumentar la eficacia para la entrega de un buen servicio y entrega de productos de calidad.

Con la contratación de los dos ayudantes para la cocina, se pretende disminuir cargas horarias. Cabe destacar que los horarios se dividirían de la siguiente forma: por la mañana dos personas se encargarán de la elaboración de masas diarias y dejar todo listo para las otras dos personas que se encargarán por el turno de noche. Solo los días martes se necesitará las 4 personas para dar soporte en cocina y exteriores, puesto que ese día hay que tener en cuenta que se ofrecerá la promoción de 2x1.

Procesos

En cuanto a los procesos, se procede a explicar y detallar el proceso que conlleva desde que el consumidor ingresa a la pizzería, realiza el pedido y procede a retirarse del establecimiento.

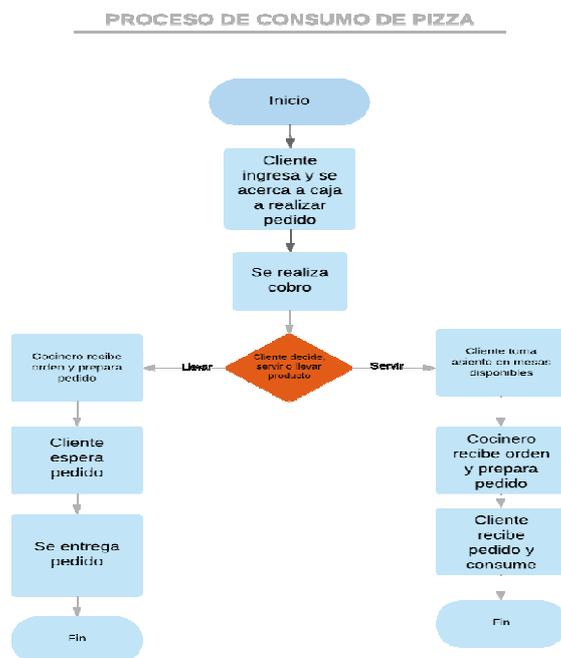


Figura 36. Proceso de compra de la pizzería.

Evidencia física

Como estrategia de mejoramiento para la Pizzería Mafer's Pizza se recomienda y sugiere que se realice la remodelación total del establecimiento. A continuación, se detallan los cambios que se propone realizar dentro del establecimiento; retiro de cerámica, instalación de porcelanato, cambio de mesas y sillas, lámparas, instalación de mamparas de vidrio, instalación de equipos de aire acondicionado, pintura en paredes interiores y exteriores, instalación de mesones de granito, puertas de vidrio, instalación de lavamanos, inodoros y urinarios, provisión de puertas de



maderas y por último instalación de un sistema contra incendio que garantice la seguridad y bienestar de los consumidores, colaboradores y moradores del sector.

Posteriormente se procede a sugerir el modelo tentativo del cambio físico del local:

Figura 37. Modelo nuevo del local.



Figura 38. Mampara con vinil decorativo.



Figura 39. Presentación de fachada de Pizzeria.



Figura 40. Presentación de entrada de pizzería.

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PLAN DE MKT																													
PRODUCTO																													
Cambio de presentación de la carta	Luciana Jordán	X																											
Lanzamiento de nuevos productos al menú	Luciana Jordán		X	X	X																								
PRECIO																													
Asignación de precios de nuevos productos	Fernando Parra	X																											
PLAZA																													
Remodelación cocina	Maylleng Robles	X	X	X	X	X	X																						
Remodelación area de atencion	Maylleng Robles											X	X	X	X	X	X												
Remodelación ala este	Maylleng Robles															X	X	X	X	X	X								
Remodelación ala oeste	Maylleng Robles																					X	X	X	X	X	X		
Remodelación baños	Maylleng Robles																												
Montaje de estructura e iluminación	Maylleng Robles					X	X						X	X					X	X						X	X		
Montaje de mobiliario	Maylleng Robles					X	X					X	X					X	X							X	X		
PROMOCIÓN																													
Presencia de marca en feria Yummy shop	LucianaJordán											X						X									X		
Elaboracion de plan de comunicación	LucianaJordán	X	X																										
Aprobación de plan de comunicación	LucianaJordán			X																									
Elaboracion de piezas gráficas para actividades BTL y OTL.	LucianaJordán										X							X								X			
Personas																													
Capacitacion de empleados	Luciana Jordán, Fernando Parra											X														X			

Figura 41. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
PLAN DE MKT																										
PRODUCTO																										
Cambio de presentacion de la carta	Luciana Jordán																									
Lanzamiento de nuevos productos al menú	Luciana Jordán																									
PRECIO																										
Asignación de precios de nuevos productos	Fernando Parra																									
PLAZA																										
Remodelación cocina	Maylleng Robles																									
Remodelación area de atencion	Maylleng Robles																									
Remodelación ala este	Maylleng Robles																									
Remodelación ala oeste	Maylleng Robles																									
Remodelación baños	Maylleng Robles		X	X																						
Montaje de estructura e iluminación	Maylleng Robles																									
Montaje de mobiliario	Maylleng Robles		X	X																						
PROMOCIÓN																										
Presencia de marca en feria Yummy shop	LucianaJordán						X								X									X		
Elaboracion de plan de comunicación	LucianaJordán																									
Aprobación de plan de comunicación	LucianaJordán																									
Elaboracion de piezas gráficas para actividades BTL y OTL.	LucianaJordán						X							X									X			
Personas																										
Capacitacion de empleados	Luciana Jordán, Fernando Parra										X													X		

Figura 42. Cronograma de actividades

Tabla 26: Auditoría de Marketing

AUDITORÍA DE MARKETING			
VARIABLES	INDICADOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VENTAS TOTALES	A través del análisis de ventas anuales del mercado y ventas de la empresa	Luciana Jordán (responsable área de mkt).
ACTIVIDADES PROMOCIONALES			
BTL	VENTAS MENSUALES	A través del número de ventas mensuales que se realicen dentro del establecimiento y fuera de él (ferias).	Luciana Jordán (responsable área de mkt).
OTL	SEGUIDORES MENSUALES	Retroalimentación dentro de redes sociales, actividad e interacción con seguidores y clientes potenciales en redes sociales.	Luciana Jordán (responsable área de mkt).

CAPÍTULO 5
PLAN FINANCIERO

Detalle de Ingresos Generados por el proyecto

Esta estimación se realiza de forma mensual para la demanda en dólares y unidades vendidas. En la siguiente tabla se muestra la población objetivo y la demanda.

Tabla 27: Población Objetiva y demanda estimada

	Porcentaje	Cantidad
Población Guayaquil	100%	2644891
Entre 15-74 años	67.4%	1782657
Frecuencia por semana	67.4%	1201511
NSE	35.9%	12016
Participación de mercado	31.5%	3785

En esta tabla se aprecia la población objetivo; es decir la población a la que está dirigida el plan de marketing, enfocados en la edad y nivel socioeconómico para influir en el consumo de pizza, aumentando en un 5% la participación de mercado.

Tabla 28: Demanda Anual

Demanda/años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	9427	10370	11407	12547	13802	15182

En la tabla 28, se muestra la demanda anual de la pizzería en unidades, proyectada hasta el año 2025 con una estimación de 15182 y con un aumento anual del 10%.

Tabla 29: Demanda por unidades en 2020

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS
PIZZA PERSONAL	3500
PIZZA MEDIANA	3000
PIZZA GRANDES	4500
LASAÑAS	500
ALITAS	400
PAPAS FRITAS	200
PAN DE AJO	500
JUGOS	250
SANGRÍA	100
TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS	12950

En la siguiente tabla 29, se observa las unidades vendidas de cada producto de Mafer's Pizza proyectada para el año 2020.

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 30: Detalle de costos variables Mat. Prima

COSTOS VARIABLES MAT PRIMA				
PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES	total costos variables	
PIZZAS PEQUEÑAS	\$	0,70	3500	\$ 2.450,00
PIZZAS MEDIANAS	\$	2,20	3000	\$ 6.600,00
PIZZAS GRANDES	\$	4,45	4500	\$ 20.025,00
ALITAS	\$	2,50	350	\$ 875,00
PAPAS FRITAS	\$	0,50	200	\$ 100,00
PAN DE AJO	\$	0,30	500	\$ 150,00
JUGO	\$	0,50	250	\$ 125,00
SANGRÍA	\$	2,00	55	\$ 110,00
LASAÑAS	\$	3,00	450	\$ 1.350,00

En la tabla 30, se detallan las asignaciones monetarias para cada producto dentro de la pizzería. Se describe el costo unitario para la producción de cada uno de los productos de Mafer's Pizza.

Tabla 31. Detalle de costos variables totales

COSTOS VARIABLES	
Detalle	Gastos anuales
Servicios básicos	\$ 1.800,00
Gastos varios implementos	\$ 5.175,00
Gastos materia prima	\$ 31.785,00
Total	\$ 38.760,00

En la tabla 31, se detallan los gastos variables, donde se incluyen gastos como servicios básicos, gastos de materia prima y de implementos para la entrega de producto final. Estos valores se los detalla anualmente.

Tabla 32: Costos de campaña de marketing

Marketing digital	
Redes sociales	\$ 720,00
Eventos	\$ 1.800,00
Gastos por remodelacion	\$ 25.000,00
Imprenta nuevos menús	\$ 60,00
gastos por capacitacion empleados	\$ 400,00
Viniles decorativos	\$ 180,00
Total	\$ 28.160,00

En la tabla 32, se detallan los costos de los distintos rubros a ejecutarse en las actividades de marketing, se logra apreciar el gasto de marketing digital que se realizará. Cabe recalcar que los gastos por remodelación, imprenta de nuevos menús y viniles decorativos se tomarán en cuenta durante el primer año de proyección, a partir del segundo año hasta el quinto, solamente se tendrá en consideración los gastos de marketing por estrategias BTL y OTL.

Tabla 33: Detalle de costos fijos

COSTOS FIJOS

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTOS DE MKT		\$ 28.160,00
GASTOS ADM		
4 SUELDOS (\$400)	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
1 SUELDO COMMUNITY MANA	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 55.760,00

En la tabla 32, se detallan los costos fijos de Mafer's Pizza tendrá.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	PREOP	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		144806,75	159287,425	175216,1675	192737,7843	212011,5627
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO VARIABLE		38760	40310,4	41922,816	43599,72864	45343,71779
COSTOS FIJOS		55760	31990,4	33270,016	34600,81664	35984,84931
TOTAL		94520	72300,8	75192,832	78200,54528	81328,5671
FLUJO OPERACIONAL		50286,75	86986,625	100023,3355	114537,239	130682,9956
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTE PROPIO	14160					
PRESTAMO BANCARIO	14000					
OTROS						
TOTAL	28160					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
DIVIDENDO		5337,5	4847,5	4357,5	3867,5	0
PAGO DE INTERES						
INV. INICIAL						
TOTAL		5337,5	4847,5	4357,5	3867,5	0
FLUJO NO OPERATIVO		-5337,5	-4847,5	-4357,5	-3867,5	0
FLUJO NETO GENERADO	-28160	44949,25	82139,125	95665,8355	110669,739	130682,9956

Flujo de caja

Figura 41. Flujo de Caja

En la figura 41, se aprecia el flujo de caja, las ventas del presente año y la proyección de las ventas. Los costos variables representan una parte de las ventas brutas, los costos fijos aumentan anualmente. Sin embargo, cabe destacar que durante el primer año, los costos fijos aumentaron debido al gasto de marketing por concepto de remodelación. Y al final de la figura se muestran los flujos generados anuales que permiten mostrar las ganancias brutas de la empresa y de esta forma permiten establecer decisiones en base a resultados anuales.

Detalle de inversión

Debido a la capacidad económica de la empresa es necesario realizar un préstamo bancario con un interés anual del 14%. En la tabla se detallan los pagos amortizados que se realizarán al banco por el préstamo de \$14000 correspondientes a parte de la inversión para la remodelación y adecuación del local. Dicha amortización consistirá de pagos semestrales por un periodo de tiempo de cuatro años. Cabe destacar que por concepto de remodelación el rubro es de \$25000, donde el 44% será a través del préstamo bancario y el 56% aportación propia.

Tabla 34. Tabla de pago del préstamo

Pago	Saldo k	Capital	Interés	Dividendo
0	14000			
1	12250	1750	980	2730
2	10500	1750	857,5	2607,5
3	8750	1750	735	2485
4	7000	1750	612,5	2362,5
5	5250	1750	490	2240
6	3500	1750	367,5	2117,5
7	1750	1750	245	1995
8	0	1750	122,5	1872,5

Marketing ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos de mkt}}{\text{Gastos de mkt}}$$

$$\text{Roi} = 44949,25 / 28160,00$$
$$\text{Roi} = 0,60$$

Se detalla que en el año 2020 se pondrá en marcha el plan de marketing donde se obtuvo un ROI de \$ 0,60, esto quiere decir por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$0,60. Por lo tanto, es una inversión atractiva para la empresa, puesto que a través de los

gastos de marketing que se realizarán durante el primer año, se seguirá obteniendo ganancias por cada dólar invertido dentro de los gastos de marketing. Cabe destacar que durante los años siguientes la proyección del mkt Roi mejorará debido que el primer año se pretende realizar un gasto de marketing bastante significativo correspondiente al cambio de imagen y merchandising que se le realice al establecimiento.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal, la elaboración de un plan de marketing para la pizzeria Mafer's Pizza ubicada dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa tiene en el mercado de comidas rápidas aproximadamente 8 años y hasta el momento se ha mantenido y según datos que se obtuvieron dentro de la empresa se pudo denotar que las ventas fueron aumentando anualmente significativamente.

Sin embargo, se considera que a través de un plan de marketing estructurado, la pizzería podría mejorar sus ventas anuales. Se procedió a realizar una investigación de mercados donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva para la elaboración del presente proyecto.

A través de todos los datos obtenidos se procedió a realizar un plan financiero donde se pudo visualizar resultados favorables que alientan al desarrollo del proyecto durante un periodo de 5 años, donde se considera que el proyecto es viable para su debida ejecución. Se recomienda realizar cada parte del plan de marketing y llevar a cabo cada una de las estrategias, puesto que de esta forma, se puede visualizar dentro del plan financiero que el proyecto es viable para que el negocio prospere.

Recomendaciones

Se recomienda que la pizzeria Mafer's Pizza ejecute todas propuestas que se realizaron dentro del presente trabajo de titulación con la finalidad de que ésta pueda incrementar sus ventas y participación de mercados dentro de la categoría de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda que se ejecuten cada una de las propuestas dentro del marketing mix, tomando en consideración cada una de las 7 P's del marketing de servicios como por ejemplo, la pizzería debería ajustarse a la demanda de su mercado y aumentar su cartera de productos, así mismo deberían destinar mayor inversión en los medios digitales y en estrategias BTL que se propusieron dentro del plan de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. 2019. *La Economía Ecuatoriana Creció 0,6% En El Primer Trimestre DE 2019*. 02 de Julio. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>.
- Barrios, E. 2003. «Ciclos de vida de un producto.» *La Guajira* 4.
- Bilancio, G. 2008. *MARKETING las ideas, el conocimiento, la acción*.
- Bustamante, M. 2013. «Actitudes Y Percepciones Sobre Las Fragancias De Lujo En España: Investigación En La Comunidad De Madrid.» Madrid.
- Cabrera, E, y M Cabrera. 2016. «Plan de marketing para la pizzería Nápoles.»
- Cabrera, J. 1997. «Fuente de derecho del trabajo.»
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/139/6.pdf>.
- Casas, W, y J Poveda. 2018. «La era de la microsegmentación.» Bogotá D.C.
- Cazau, P. 2006. «INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN.»
- CEPAL. 2019. «Tipos de datos de investigacion.»
- Ciribeli, M. 2015. «La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un.» *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Clow, K, y D Baack. 2010. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educacion.
- Diario El Universo . 2017. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida>.
- El Comercio. 2018. *Actualidad*. 2 de Noviembre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/oferta-productos-negocios-pizzas-innovacion.html>.

- El Comercio. 2019. «¿Qué significa para Ecuador que el riesgo país haya alcanzado 823 puntos, la cifra más alta del 2019?» *El Comercio*.
- Enemdu. 2020. «Mercado Laboral.»
- Espinosa, R. 2015. *Estrategias*. <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>.
- Fernández, V. 2012. «Marketing mix de servicios de información:» *Anales de investigacion* 64-78.
- Guerra, A. 2015. «Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción De Pizzas Con Insumos Orgánicos, Ubicada En El Sector Miraflores .»
- Hamidian, B, y G Ospino. 2015. «¿Por qué los sistemas de información son esenciales?»
- Huamán, D. 2011. «Tipo de fuentes de información.»
- INEC. 2019. «Indice de precios al consumidor.»
- Jácome, H, y K King. 2013. «Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa.»
- Kotler. 2017. *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P, y G Armstrong. 2017. *Marketing*. MEXico: Pearson.
- Kotler, P, y K Keller. 2016. *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- León, J. 2015. *Altísima pizza*. <https://gk.city/2015/09/30/altisima-pizza/>.
- Loor, C, y D Yépez. 2019. «Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios.» <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12294/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-541.pdf>.
- Lopes, I, A González, A Ruíz, y M Pardillo. 2014. «Problemas de codificación de productos que afectan la gestión de inventarios: Caso de estudio en empresas cubanas.» *DYNA* 64-72.
- López, N, y I Sandoval. 2013. «Metodos y tecnicas cuantitativa y cualitativa.»
- Martínez, E. 2014. «Evolución del Trabajo.» <https://sites.google.com/site/derechoaltrabajo4/derecho-al-trabajo/Evolucin>.

- Martínez, E. 2012. «Las 7P de la mercadotecnia de servicios.» *UVEG* 1-4.
- Martínez, J. 2019. *MACROsegmentación*. <https://www.liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/>.
- Mediano, L. y Beristain, J. 2015. *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Pirámide.
- Mora, E. 2017. «Estudio Para La Implementación De Una Empresa De Ventas.» Guayaquil.
- Rabelo, A. 2019. *Cómo Domino's Pizza se volvió en una empresa de tecnología*. Último acceso: 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/dominos-empresa-de-tecnologia/>.
- Rojas, C. 2015. «Investigacion.»
- Rosendo, V. 2018. *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Sanchez, V. 2004. *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>.
- Sciarroni, R, R Rico, y J Stern. 2009. *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: PEArson.
- Universidad de Valladolid. 2018. *MARKETING*. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-valladolid/fundamentos-de-marketing/apuntes/tema-5-marketing-apuntes-5/4811642/view>.
- Vargas, M. 2012. «Presentada Como Requisito Para Obtener El Título De Ingeniería En Ecoturismo.» <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2189/1/23T0329%20.pdf>.
- Whitaker, R. 1999. «The early stages of financial distress.» *Journal of Economics and Finance* 123-132.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Jordán Gabino, Luciana Mariela** con C.C: **#0927129833** y **Romero Romero, Angie Melissa** con C.C: **#0706998176** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **27 de Febrero del 2020**

f. _____
Jordán Gabino, Luciana Mariela
C.C: **0927129833**

f. _____
Romero Romero, Angie Melissa
C.C: **0706998176**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Jordán Gabino Luciana Mariela, Romero Romero Angie Melissa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Correa Macías Verónica Janet, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, Investigación de Marketing, Merchandising		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, investigación, merchandising, ventas, cambios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer's pizza. Sin embargo para poder realizar el trabajo se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente.</p> <p>Cabe destacar que dentro del plan de Marketing se tomó en cuenta el modelo de las 7 p's del Marketing mix, ya que el negocio gira en torno de ambos ámbitos; tanto del producto como el servicio.</p> <p>Algunas materias como: Marketing, Merchandising, Investigación de Mercados sirvieron para la elaboración del mismo.</p> <p>En el Marketing mix se ejecutó algunos cambios dentro de las p's por ejemplo dentro de la "p" de producto se hizo la propuesta de ampliar el menú y extraer a la venta más productos; en cuanto a precio, se conservará los mismos; además en plaza se mantendrá en el mismo establecimiento; en promoción incluimos varias promociones para que las personas se incentiven por ir al lugar.</p> <p>En la evidencia física se propuso el cambio o remodelación del establecimiento, creando un ambiente propicio y adecuado para la entera satisfacción de los clientes, además la capacitación constante de los empleados y, finalmente, la parte financiera serán viable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-39102659 +593-9 94359420	E-mail: meli111195@hotmail.com luciana.jordan97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			