



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING**

TEMA

**Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en
Guayaquil.**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

EILEEN ANNETTE CALDERÓN RAMÍREZ

JOSÉ VICENTE JIMENEZ LEÓN

GUAYAQUIL

AÑO 2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil.	
AUTOR/ES: Calderón Ramírez Eileen Annette Jiménez León José Vicente	REVISORES O TUTORES: MBA. Félix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 85
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, promoción y ventas.	
RESUMEN: <p>El negocio de Pizza Chef se dedica a la venta de pizzas de diferentes ingredientes en Bastión Popular de la ciudad de Guayaquil, debido a la pandemia que se presentó en el año 2019, muchos emprendimientos tuvieron que cerrar sus puertas debido a que se presentaba el toque de queda y no podían los clientes asistir a los locales y Pizza Chef no fue la excepción, el cual tuvo que trabajar bajo entregas a domicilio, pero los consumidores que desde su casa podían hacer pedidos, optaban por otro tipo de</p>	

alimentos o por productos de la competencia los cuales tienen un mayor reconocimiento, esto hizo que disminuyeran las ventas de Pizza Chef. Este negocio al no contar con un departamento de marketing que realice investigación de mercado ni que realicen propuestas promocionales, se pierden de todas aquellas acciones que serán beneficiosas para el incremento de ingresos y la cartera de clientes.

En la actualidad Pizza Chef sigue sufriendo los efectos de la pandemia, algo que se ve reflejado en sus bajas ventas, ha descuidado mucho lo que es su presencia en redes sociales en las que son pocas las publicaciones que han realizado y su página web pasa desapercibida por las personas encargadas de este negocio, por lo que se están absteniendo de explotar estos medios donde se puede hacer una comunicación entre los consumidores y el negocio, lo que ha provocado que los clientes que poseía, se vayan olvidando del negocio y trayendo consigo la deficiencia en ventas, por lo cual en este presente proyecto se plantea la implementación de acciones promocionales para incrementar el nivel de rentabilidad y mejora en el nivel económico de Pizza Chef.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Calderón Ramírez Eileen Annette Jiménez León José Vicente	Teléfono: 0969690491 0969907258	E-mail: ecalderonra@ulvr.edu.ec jjimenezl@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora: Msc. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

2/223, 11:42

Turnitin - Informe de Originalidad - Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil

Turnitin Informe de Originalidad	
Proceso el: 02-Nov-2023 11:32:05 Identificador: 2004848854 Número de palabras: 13395 Entregado: 1	Índice de similitud 8%
Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil Por Eileen Calderon Jose Jimenez	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajo del estudiante: 0%

< 1% match (Internet desde 19-ago.-2022) http://repositorio.uapn.edu.pe/bitstream/2317/4194/1/T-UCOG-PPE-ESP-CIM-482.pdf
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2021) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4388/1/T-UUVB-3595.pdf
< 1% match (Internet desde 01-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5783/1/T-UUVB-4727.pdf
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/1869/1/T-UUVB-3244.pdf
< 1% match (Internet desde 15-ene.-2023) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4194/1/T-UUVB-3466.pdf
< 1% match (Internet desde 04-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5299/1/T-UUVB-4792.pdf
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4720/1/T-UUVB-3810.pdf
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4948/1/T-UUVB-3984.pdf
< 1% match (Internet desde 15-ene.-2023) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4775/1/T-UUVB-3851.pdf
< 1% match (Internet desde 01-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5379/1/T-UUVB-4369.pdf
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/3810/1/T-UUVB-3213.pdf
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4177/1/T-UUVB-3465.pdf
< 1% match (Internet desde 23-abr.-2022) https://www.coursehero.com/file/143569067/ajitodocx/
< 1% match (Internet desde 13-ene.-2023) https://www.coursehero.com/file/6081579/Quando-se-torre-informa%C3%A7%C3%A3o-de-custos-gastos-de-ventas-COHCPTO-ME-1-5-2022-2-2/
< 1% match (Internet desde 19-ene.-2022) https://www.coursehero.com/file/92831152/CompartirC3%B3n-El-Tema-01-Subtema.pdf
< 1% match (Internet desde 07-sept.-2016) https://www.coursehero.com/file/91688/El-actividad-de-la-Demanda-Es-el-nombre-con-que-se-conoce-la-medida-que-indica/
< 1% match (Internet desde 30-abr.-2022) https://www.coursehero.com/file/127261038/Caso-HENRIQUEDOC.pdf
< 1% match (Internet desde 31-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/121308808/6win-Charra-Publicidad-Desenho-Filoxa/
< 1% match (Internet desde 06-dic.-2022) https://www.coursehero.com/file/11411393/moviacom-IFT201-Semana8docx/
< 1% match (Internet desde 24-sept.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/20500/1/3032/28518/SATISFACCION AL CLIENTE BUVAS %20MENDEZ %20INFOR MELIOW %201104.pdf
< 1% match (Internet desde 20-dic.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/260840/1/ICT-158-2021-IT2%20-%20MEMORIA%20DEFINICIONAL%20-%202020%20-%2030%20de%20Abril%20-%202020%20-%201.pdf
< 1% match (Internet desde 19-dic.-2022) http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/257673/1/ICT-163-2021-IT-TECNOLOGIA%20DE%20STRATEGIAS%20DE%20COMERCIO%20-%202020%20-%20TELEFONIA%20OVIP%20-%20

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=2004848854&sid=0&n=0&m=2&svr=35&r=24.70083105371632&lang=es 1/11



**FELIX DAVID
FREIRE
SIERRA**

Firma:

Mgtr. Félix David Freire Sierra
C.C. 0914020235

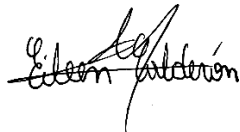
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) EILEEN ANNETTE CALDERÓN RAMÍREZ y JOSÉ VICENTE JIMÉNEZ LEÓN, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



EILEEN ANNETTE CALDERÓN RAMÍREZ

C.I 0706995669

Firma:



JOSÉ VICENTE JIMÉNEZ LEÓN

C.I. 0927438218

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil, presentado por los estudiantes EILEEN ANNETE CALDERÓN RAMÍREZ Y JOSÉ VICENTE JIMÉNEZ LEÓN como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO (A) EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FELIX DAVID
FREIRE
SIERRA**

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me dio las fuerzas y ganas de poder alcanzar mis objetivos como persona y en el ámbito académico, a mi madre y a mi padre por ser un gran apoyo en diversos ámbitos a lo largo de este proceso, quienes me extendieron su mano desde el principio, a los docentes que me han impartido clases, compartiendo con ello sus conocimientos para poder llevar a cabo este proyecto investigativo.

Eileen Annette Calderón Ramírez

Agradezco en primer lugar a Dios quien me brinda la fortaleza para vivir cada día, en segundo lugar, a mis padres quienes han sido ese apoyo fundamental tanto en mi proceso educativo como en el de crecimiento personal a través de sus consejos que me los daban con la experiencia que ellos poseen, en tercer lugar, a mi hermano quien ha sido cómplice en muchas aventuras y confidente en todo momento, no podría dejar de reconocer a mi tía Isabel Zambrano aquella persona incondicional que desde niño me supo guiar haciendo muchas veces de padre y madre cuando ellos por alguna razón les tocaba ausentarse y también a todos aquellos profesores tanto de la escuela como del colegio y la universidad quienes han sabido transmitir sus conocimientos que hoy en día son de gran ayuda.

José Vicente Jiménez León

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a mis padres quienes han sido mi fuente de superación para seguir adelante con este proceso y a mi mascota Spunky, quien estuvo acompañándome en las noches cuando realizaba este proyecto investigativo.

Eileen Annette Calderón Ramírez

Dedico este trabajo investigativo a mis padres quienes siempre estuvieron ahí para decirme “hijo, dale que tú puedes” palabras que me animaban en momentos que creí que ya no podía más, también quiero dedicárselo a todas las personas que puedan servirse del mismo y que sea de ayuda para ellos.

José Vicente Jiménez León

ÍNDICE

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Idea a defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	5
CAPÍTULO II 6	
2.1 Antecedentes referenciales.....	6
2.2 Marco Teórico.....	8
2.2.1 Marketing Promocional (Variable Independiente)	8
2.2.2 Incremento de ventas (Variable dependiente).....	20
2.3 Marco legal	22
2.4 El Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor nos indica lo siguiente	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Metodología	24
3.2 Tipo de investigación	24
3.3 Enfoque	24
3.4 Técnicas e instrumentos	24
3.5 Población y Muestra	25

3.6.	Presentación y análisis de resultados	27
3.6.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los potenciales clientes	27
3.6.2.	Análisis de los resultados de la encuesta	36
3.6.3.	Resultados de la entrevista dirigida a la dueña y gerente de Pizza Chef ..	37
3.6.4.	Informe general de la investigación.....	39
3.7.	Propuesta de solución.....	39
3.7.1.	Título de la propuesta	39
3.7.2.	Estructura y flujo de la propuesta	39
3.7.3.	Desarrollo de la propuesta	40
	Conclusiones	63
	Recomendaciones	64
	Bibliografía.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tamaño de la muestra.....	26
Tabla 2.	Frecuencia de consumo	27
<i>Tabla 3.</i>	<i>Promociones.....</i>	<i>28</i>
Tabla 4.	Preferencia de compra	29
Tabla 5.	Horario	30
Tabla 6.	Bebidas	31
Tabla 7.	Ocasiones especiales	32
Tabla 8.	Redes sociales	33
Tabla 9.	Frecuencia de consumo de pizza	34
Tabla 10.	Gastos promedios	35
Tabla 11.	Factor de selección	36
Tabla 12.	Matriz FODA	46
<i>Tabla 13.</i>	<i>Matriz de impacto vs esfuerzo.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14.</i>	<i>Estrategias y acciones.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 15.</i>	<i>Plan de acción.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 16.</i>	<i>Presupuesto de ventas del año 2021</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 17.</i>	<i>Estado de resultados</i>	<i>62</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Matriz FODA	14
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de consumo	27
<i>Figura 3.</i> Promociones	28
<i>Figura 4.</i> Preferencia de compra	29
<i>Figura 5.</i> Horario	30
<i>Figura 6.</i> Bebidas	31
<i>Figura 7.</i> Ocasiones especiales	32
<i>Figura 8.</i> Redes sociales	33
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de consumo de pizza	34
<i>Figura 10.</i> Gastos promedios	35
<i>Figura 11.</i> Factor de selección	36
<i>Figura 12.</i> Flujo de la propuesta	40
<i>Figura 13.</i> Análisis de la competencia	43
<i>Figura 14.</i> Análisis de la competencia	44
<i>Figura 15.</i> Tarjeta del Club de Pizzeros.....	50
<i>Figura 16.</i> Cupones.....	50
<i>Figura 17.</i> Diseño de promoción 2x1.....	51
<i>Figura 18.</i> Promoción por cumpleaños.....	52
<i>Figura 19.</i> 30 minutos es gratis.....	52
<i>Figura 20.</i> Canjeo de puntos por premio	53
<i>Figura 21.</i> Uniforme para empleados	54
<i>Figura 22.</i> Telemarketing.....	55
<i>Figura 23.</i> Volante (flyer)	56
<i>Figura 24.</i> Página de Facebook.....	56
<i>Figura 25.</i> E-mail marketing.....	57
<i>Figura 26.</i> Gestión en Facebook	58
<i>Figura 27.</i> Gestión en Instagram.....	58
<i>Figura 28.</i> Gestión de WhatsApp Business	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Ley de defensa del consumidor	68
Anexo 2	Cuestionarios para la encuesta.....	71
Anexo 3	Preguntas para la entrevista	72

INTRODUCCIÓN

En el proyecto presentado se abordan las problemáticas que surgió con mayor relevancia al comienzo de la pandemia del Covid-19, que es la disminución de ventas, en negocios locales, debido a la incapacidad que se tuvo para manejar dicha situación en el ámbito comercial, por lo cual, mediante las enseñanzas aprendidas durante el tiempo de vida estudiantil, se aplicarán estrategias que ayuden al fortalecimiento del negocio Pizza Chef. También la ciudad de Guayaquil cuenta con una serie de restaurantes relacionados con la pizza que se han vuelto más competitivos con el tiempo a medida que más y más lo hacen cada día; entre ellas: 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.

Pero dada la competitividad de esta industria alimentaria, ha obligado a cualquier propietario o cualquier persona que quiera iniciar un negocio de este tipo a utilizar ciertas estrategias para apoyarlos de una manera que haga feliz a los clientes.

Al ser una empresa pequeña, Pizza Chef, no cuenta con un departamento de marketing que le permita emplear estrategias promocionales, sabiendo que la promoción es una herramienta de gran relevancia, que conlleva a alcanzar los objetivos de posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelven, logrando con ello incrementar las ventas del producto que ofertan, que es la pizza, con opción a diversos ingredientes, de acuerdo a la demanda de sus clientes.

En el capítulo 1 se sentarán las bases del proyecto de investigación con los objetivos, la justificación e idea a defender de la problemática que existe en la pizzería, despejando cualquier interrogante sobre la situación exacta de las causas y efectos que le suscita por su bajo rendimiento en ventas.

El capítulo 2 contiene referencias teóricas, citas de autores, proyectos, libros y consultas pasadas donde están los temas a estudiar y las herramientas a utilizar; herramientas de marketing utilizadas para construir un negocio.

El Capítulo 3 describe la metodología de investigación, las pautas y las herramientas para realizar estudios de mercado, como encuestas a los consumidores sean capaces de analizar comportamientos, gustos y preferencias para entender qué es lo que más les llama la atención y se convierten en clientes potenciales. Este capítulo también incluye entrevistas con expertos para ayudar a enfocar los hallazgos y recomendaciones.

En el capítulo 4 se describe la oferta final, que revela la descripción de la empresa; nombre de la empresa, logotipo, identidad, objetivos, núcleo y estrategias fundamentales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Pizza Chef es un negocio que nació el 7 de marzo del 2016, el cual se especializa en la elaboración y venta de pizzas para el deleite de los consumidores, el cual da a disposición diversos tipos de pizza para la respectiva adquisición, se encuentra ubicado en la parroquia Tarqui, sector de Bastión Popular, en la ciudad de Guayaquil, este negocio fue fundado por Josselin Álava en asociación con 2 familiares cercanos.

Desde que la pandemia del COVID – 19 se hizo presente, el negocio Pizza Chef sufrió una caída fuerte en sus ventas, en donde se llegó a cerrar el local y se dedicaron a las entregas a domicilio por un tiempo, aun así, las ventas no subieron como se esperaba, después de unos meses, se retomaron las actividades correspondientes con normalidad, habilitando nuevamente su local, Pizza Chef quedó con “secuelas” en donde no volvieron a tener la misma cantidad de clientes que tenían hasta antes de la pandemia, la promoción en el negocio ha sido súper limitada, se puede apreciar vía redes sociales como Facebook, que publicaban contenido de vez en cuando y no despertaba ningún tipo de interés entre los usuarios, al igual que las promociones tradicionales, han sido limitadas, ya que no se ha implementado ningún tipo de estrategia promocional, como flyers, promociones, descuentos, entre otros, lo que no ha dado paso a la incrementación en la cartera de clientes de Pizza Chef.

Se pudo analizar, que el negocio Pizza Chef, tiene una casi nula promoción de los productos que ofrecen, por lo cual se abstiene de utilizar este elemento del marketing mix que estimula a que los consumidores a realizar compras, no posee de una buena estrategia de comunicación en medios como las redes sociales lo que hace que este negocio no sea muy conocido y por lo que no puede

atraer nuevos clientes. La calidad y el sabor de los productos que vende son excelentes, pero es necesario llevar a cabo una estrategia promocional que conlleve a incentivar a los consumidores a la adquisición de los productos.

Si las cosas siguen como están, es decir que Pizza Chef no lleve a cabo estrategias promocionales, perderá más cuota de mercado, ya que los clientes optarían por los competidores y esto conllevaría a que disminuyan los ingresos del negocio, por lo que no tendría utilidades y peor aún, no podría cubrir los costos de funcionamiento lo que llevaría lamentablemente a que el negocio tenga que cerrar.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo el marketing promocional incide en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Analizar el marketing promocional y su incidencia en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar la base teórica del marketing promocional para el incremento de ventas de pizzas en Guayaquil
- Describir cuáles son los factores de la decisión de compra de los consumidores de pizza en Guayaquil.
- Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los consumidores de pizza.
- Establecer qué promociones le parecen más atractivas al consumidor de pizza en Guayaquil

1.6. Idea a defender

El marketing promocional incide en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente proyecto de titulación se encuentra acorde con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual está enfocado en los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Así como la Línea Institucional 4 que hace alusión al Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales

En el presente proyecto, se han tomado en cuenta algunas referencias, las cuales se consideran fundamentales para el desarrollo e implementación de estrategias promocionales en el negocio Pizza Chef de la ciudad de Guayaquil.

Uno de los elementos básicos para el desarrollo del trabajo planteado previamente es la aplicación de promoción, en donde Socas (2020) en su libro “Economía de la empresa 2” expresa lo siguiente:

La promoción es aquella que da a percibir a los clientes potenciales, sobre la existencia de un producto o servicio, lo cual se da con el fin de que las ventas de una empresa o negocio, se potencien. Para ello, las empresas deben de implementar canales de comunicación efectivos, para dar a conocer su accionar hacia su segmento de mercado. (pág. 238)

Según expresa la autora, la promoción es sumamente valiosa para una empresa o negocio que comercializa productos o servicios, ya que, si este elemento se encuentra ausente, no será visible para que el público satisfaga sus necesidades de consumo, lo cual implicará una deficiencia y con ello el decrecimiento de las ventas, por ende, lo que se pretende realizar en este presente trabajo investigativo, es implementar diversas estrategias de marketing promocional para destacar al negocio Pizza Chef, frente a sus competidores e incrementado el nivel de participación en su mercado, respectivamente.

En su obra, Arenal (2019) plantea que “Las empresas suelen utilizar casi siempre las campañas de marketing promocional en periodos en los que la demanda baja”.

En temporadas cuando por diversas razones no tiene mucha acogida los productos o servicios que ofrece una empresa es necesario enfocarse en acciones que impulsen a los consumidores a seguir adquiriendo aquel producto o servicio con estrategias promocionales que llamen su atención y provoque en el cliente el deseo de comprar. (pág. 114)

Las promociones que se realizan, deben estar basadas en una investigación previa que permita analizar qué es lo que los clientes esperan y saber el por qué los consumidores no están optando por los productos y los servicios en ciertas temporadas, a su vez, se podrá definir qué estrategia promocional realizar con el fin de que los clientes sigan adquiriendo, lo cual es aplicable para el negocio Pizza Chef, ya que se determinarían los lanzamientos de ofertas por tiempos establecidos y/o limitados, de acuerdo a los análisis que se realizarán con anticipación para atraer a posibles clientes y los clientes ya establecidos.

En la investigación de Jordán y Romero (2020) realizada en la ciudad de Guayaquil, sobre las preferencias que tienen los consumidores al asistir a un lugar en el que vendan pizza, expresaron que; las herramientas que se implementaron para recopilar información fueron el focus group y la observación directa a los competidores de Mafer's Pizza que existen en la ciudad.

Entre los resultados que se encontraron es que, entre las pizzas preferidas de los consumidores, se encuentran aquellas que tienen 2 o más ingredientes y entre las promociones preferidas, indicaron que es el 2x1. Mediante la investigación realizada se pudo obtener resultados en cuanto a los factores que influyen en la decisión de los consumidores de pizza, y se pudo concluir que los clientes se ven impulsados por las diversas promociones que los locales ofrecen a su público. Seguido, se obtuvo como resultado, que la variedad de los productos y la calidad de los mismos, es otro de los factores que incentivan a las personas a ingresar a una pizzería. (pág. 84)

Es evidente que, al implementar los instrumentos de recolección, se pueden obtener datos más idóneos y previamente se transforman en información pertinente, que podrá ser usada con el fin de obtener beneficios mutuos, en este caso, tanto para el negocio Pizza Chef, como para su público. Cabe recalcar que hay que tener en cuenta algunos factores que inciden en la motivación a la adquisición de los productos, tales como la calidad y el servicio, siendo estas importantes para la comercialización, respectivamente; el fortalecimiento de la marca es indispensable para posicionar la misma, dentro del mercado al que se dirige, obteniendo la fidelización de sus clientes, rentabilidad e ingresos esperados.

Ambo (2018), en su trabajo de titulación, “Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba” plantea lo siguiente:

Las estrategias promocionales juegan un papel fundamental en la frecuencia de consumo en el local Pollos Regalón, ya que, haciendo un adecuado y correcto uso de mismas, influirán a que aumenten las ventas por lo cual esto lleva a que se alcancen las metas de ventas establecidas por el local, también se alcanza una posición importante en la mente de los consumidores y por ende da como resultado, clientes satisfechos.

La importancia de la implementación de marketing promocional, incide ampliamente en las percepciones y los ingresos que obtendrán los locales que ofrecen servicios de alimentación, por lo cual se planea implementar estrategias que permitan a Pizza Chef, mantener una buena frecuencia de consumo y reconocimiento en el mercado de las pizzas, a su vez, cumpliendo con las expectativas de sus clientes al ofrecer productos y un servicio de calidad y a sus propietarios, en el cumplir objetivos de ventas y obtener una buena acogida en su segmento.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing Promocional (Variable Independiente)

El marketing promocional en una agrupación de estrategias que se enfocan en despertar el interés por medio de estímulos, que da como resultado, la adquisición de productos o servicios por parte de los consumidores. Para llevar al éxito el marketing promocional, es necesario resaltar que estos estímulos son por lapsos de tiempo definidos, para ser percibidos por los clientes y que estos adquieran lo que se les oferta, influyendo en sus decisiones de compra. (Redacción APD, 2018).

Siendo el marketing promocional un conjunto de acciones que permite generar ingresos y con ello rentabilidad a los negocios y empresas, los esfuerzos de este proyecto de titulación se enfocarán en la aplicación de las mismas para generar resultados óptimos para el negocio Pizza Chef, de tal forma que se genere un margen de ingresos considerables para la pizzería y con ello fidelizando a los clientes reales y potenciales.

El marketing promocional online es todo el conjunto de acciones que se realizan, en la mayoría de las ocasiones diseñadas específicamente para el e-commerce, enfocadas no solo a conseguir más ventas, sino llegar a un consumidor cada vez más exigente (Arenal, Promociones en espacios comerciales, 2018, pág. 119).

Partiendo de este punto, el marketing promocional para el negocio Pizza Chef, va direccionado a estrategias online, siendo esta la mayor base para su ejecución, no obstante, tampoco dejará de lado las estrategias offline, ya que, con la implementación de ambos tipos, se podrá llegar al público segmentado, tanto al que se encuentra dentro, como al que se encuentra fuera de internet, con ello otorgando el cumplimiento al deseo de satisfacción de los clientes más exigentes y obteniendo un mayor alcance para el negocio.

2.2.1.1 Acciones de Marketing Promocional

Aquí es donde entra en juego el marketing promocional, se trata de hacer que su marca se destaque y algo que atraiga a los compradores. En otras palabras, el marketing promocional se refiere a las diversas actividades y procedimientos que promueven el interés, las decisiones de compra y la lealtad de los clientes actuales y potenciales (Huamani, 2022)

Este tipo de marketing logra sus objetivos haciendo cosas como:

- Descuentos
- Ofertas
- Regalos
- Cupones
- Programas de lealtad

Actualmente, las ventas de Pizza Chef han presentado una caída significativa y la competitividad de los negocios locales han influido significativamente sobre el resurgir de Pizza Chef, por lo que la importancia de la implementación de marketing promocional juega un pilar importante para sobresalir en el sector al que se dirige este negocio y su público, respectivamente.

Las actividades promocionales se implementan con el fin de obtener una perspectiva significativa del cliente hacia el negocio, lo que influye en su decisión de compra y lo que se traduce en ingresos para el negocio en cuestión.

Descuentos

Un descuento es una reducción en el precio de un producto o servicio. Es una herramienta utilizada en muchas estrategias comerciales para aumentar las ventas de un producto en particular (Ludeña, 2021).

Las empresas utilizan esta herramienta para propósitos completamente diferentes, dependiendo de las circunstancias de la empresa. Estos pueden incluir intereses en discontinuar el inventario, promocionar nuevos productos, atraer clientes de la competencia o hacer cumplir los propios intereses del mercado a través de las acciones de otras empresas.

Ofertas

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado (López, 2020)

Se define como oferta a la acción de colocar productos o servicios a disposición de los compradores para su respectiva satisfacción, en donde ofrecen una determinada cantidad monetaria para la adquisición.

La oferta hace referencia también a una estrategia de precios, en donde el posible comprador lo considera a este como módico, considerable y atractivo despertando así el interés de adquisición.

Regalos

Los obsequios de ventas o promocionales son obsequios que les da a sus clientes y pueden ser herramientas de marca muy poderosas. Las empresas lo utilizan como una táctica de ventas para aumentar el conocimiento de la marca, promocionar productos y relacionarse con clientes potenciales y anteriores (Bernabeu, 2021)

Los regalos son una táctica fundamental para incrementar las ventas, con ello los clientes se sienten acogidos e importantes, esta estrategia de ventas dará paso a cautivar a

clientes potenciales del negocio, con ello proyectando un mayor nivel de ingresos y obteniendo la fidelidad de los mismos hacia Pizza Chef.

Cupones

Los cupones de descuento son una táctica promocional utilizada por las empresas para aumentar las ventas en muchas categorías de productos. (Quiroa, 2022)

En otras palabras, se puede resaltar que un cupón se lo define como la reducción del precio de los productos que ofrece un negocio, con el fin de motivar a los clientes potenciales o reales a la adquisición de lo ofertado, es un incentivo con los cual estos se sienten a gusto y se empieza a generar la fidelidad.

Los cupones de descuento, son de gran utilidad para que los clientes adquieran productos a precios más bajos, a su vez generando un margen de beneficio mutuo tanto para ellos como para el negocio.

2.2.1.2 Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales están enlazadas con la política de precios. La promoción va a actuar de forma directa sobre el consumidor, liberándolo de la cotidianidad y a su vez sumergiéndolo en un universo paralelo, la promoción siempre prioriza la economía del cliente, pero a su vez, estipula y adorna sus compras, creando con ello una simpatía hacia la empresa. (Ferrand, Torrigiani, & Camps, 2019).

Cuando se habla de estrategias de promoción, son aquellas que van encaminadas a llamar la atención del target, con el fin de incentivarlos a la compra, de tal forma que adquieren los productos gracias al interés que se ha provocado, lo que se plantea para Pizza Chef, es implementar las promociones en tiempos limitados, ya que lo que se desea obtener es un margen de ganancia rentable y para ello implica acogerse a la política de precios, para que aparte de salir beneficiados económicamente, el negocio pueda fortalecer su relación con los clientes, de tal forma que estos acudan frecuentemente al local.

Entre las estrategias promocionales tenemos:

➤ **Ambientes Físicos Tradicionales:**

Se utiliza para que el entorno del punto de venta determine al cliente a comprar, atención al cliente estrategias de fidelización y renovación de cuentas. Intensa competencia y la relación directa con ellos generan un tratamiento modular que se adapta a las expectativas del cliente y convertirlo en un Happy Client, como se lo conoce popularmente (Parra Pérez, 2020).

Aunque resulta conveniente para los negocios el implementarla, pero existe la determinación de costos para mantenerla, y esta debe ser de manera fija, es una inversión es necesaria para soportar la divulgación de la promoción en el de boca a boca del cliente.

La promoción es una acción de marketing que tiene como finalidad tener un aumento de las ventas de un determinado producto o servicio, generar nuevos clientes o fidelizar a los existentes. Para ello, se utilizan diversas técnicas y estrategias, que pueden ser desde acciones publicitarias en medios tradicionales, como la televisión o la radio, etc. Promociones en tiendas físicas: las promociones en tiendas físicas son el principal mecanismo de promoción de productos y servicios en el punto de venta, y esta puede ir desde cupones de descuentos hasta cartillas de puntos acumulables para premios sorpresas.

➤ **Ambientes Digitales:**

El trabajo en ambientes digitales es denominado como marketing digital, y es una de las formas más eficaz y eficientes para promocionar un negocio, sin importar en qué industria se encuentre. En la era digital actual, los clientes buscan cada vez más información en línea sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Como resultado, es importante que las empresas tengan una fuerte presencia en línea para llegar a su público objetivo (Sanipatin Potosí, 2022).

Hay una variedad de estrategias de marketing digital que las organizaciones pueden llevar a cabo para promocionar sus servicios y productos, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico y el marketing en redes sociales.

El SEO es un proceso de mejoramiento de su sitio web y su contenido para conseguir como resultado una categorización más alta en los buscadores la web, lo que puede ayudarlo a

atraer más clientes a su negocio. El marketing de contenido es crear y compartir contenido informativo, atractivo y relevante (como publicaciones de blog, infografías, libros electrónicos).

2.2.1.3 Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de herramientas básicas del marketing (precio, producto, plaza y promoción) una vez definidas cada una de ellas, se pueden tomar decisiones, enfocadas en los productos y los precios de los mismos, respectivamente, siendo esta de gran relevancia al momento de llevar a cabo y ejecutar acciones dentro del ámbito comercial de un negocio u empresa. (Zamarreño, Fundamentos de marketing, 2020).

Estas herramientas son esenciales como se ha indicado anteriormente para llevar a cabo un conjunto de acciones estratégicas que permitan al negocio Pizza Chef, posicionarse dentro del mercado de las pizzerías como un negocio fuerte y a su vez buscando ser el preferido por los consumidores.

2.2.1.4 Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA, conocido en otros países como matriz DAFO O DOFA es una herramienta clave de gestión que permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa, de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran tanto en el entorno interno como externo, respectivamente. (Sánchez, 2020)

La matriz presente es fundamental para el desarrollo en la gestión del proyecto, ya que permite analizar la posición en la que se encuentra Pizza Chef, y con ello el panorama será mucho más claro, lo que permitirá tomar decisiones estratégicas en base a los 4 puntos estudiados. A continuación, se incluirá una demostración gráfica de la matriz.



Figura 1. Matriz FODA
 Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

2.2.1.5 Ad Library

Facebook Ad Library es una herramienta que permite no solo analizar superficialmente a los competidores de una empresa, esta sirve para observar los anuncios que tienen en circulación, de tal forma que se puede sacar información valiosa, y por ende realizar estudios a profundidad, se pueden ver con detalles los elementos publicitarios que utilizan, tales como textos, imágenes, animaciones e incluso videos, esto además de ayudar a visualizar el panorama competitivo en las redes sociales, es una ayuda para no recurrir al plagio y evitar algún tipo de disgusto para el negocio u empresa. (Mikulaschek, 2022).

Al aprovechar las herramientas tecnológicas que propician los creadores de grandes redes sociales como Facebook, permite mantenerse al tanto de lo que sucede en el entorno competitivo, al saber cuáles son las jugadas que está realizando la competencia y ponerse un paso más adelante de ellos, con el fin de sobresalir y mantenerse en el entorno, generando

rentabilidad y nuevos clientes, por ello se implementará el uso de la herramienta mencionada en Pizza Chef con el fin de indagar a la competencia y mejorar los aspectos que aún no se encuentran fortalecidos.

2.2.1.6 Marketing Digital

El marketing digital u online se refiere al uso de estrategias y técnicas de mercadeo que se realizan mediante el uso de los medios digitales, en la actualidad se cuenta con instrumentos que facilitan el trabajo y dan acceso a una conexión y comunicación de una manera más directa con los clientes. (Shum, 2021, pág. 26)

Es de gran importancia hacer usos de los medios digitales para realizar las acciones de marketing ya que el mercado digital cada día se agranda porque ingresan nuevos usuarios de esta gran herramienta que es el internet donde se encuentran la mayoría de consumidores y que sabiendo utilizarla nos brinda datos muy relevantes que luego se convierten en información para que los tomadores de decisiones tengan una base en la cual fundamentarse para realizar alguna acción. Pizza chef tendría que comenzar a medir los indicadores que le brinda tener presencia digital para así crear promociones del agrado de los consumidores.

2.2.1.7 E-commerce

E-commerce es una forma de compraventa de bienes o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, realizar la comercialización en forma online (Apolinario, Martha, Victor, Wilson, & Julissa, 2021, pág. 103)

Es necesario tener un sitio web autónomo donde los clientes puedan encontrar a la empresa en este caso Pizza Chef y realizar las transacciones que desee en esta, como puede ser mirar el portafolio de productos que posee la empresa que son las pizzas que se preparan con diferentes ingredientes que son elegidos por los clientes y así también realizar las compras. Es muy útil cuando las redes sociales dejan de funcionar por un tiempo ya que el sitio web al ser autónomo no depende de las redes sociales.

2.2.1.8 Sitio Web

El sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre si y generalmente, agrupadas bajo un mismo dominio. Se trata de un espacio con una estructura y coherencias

internas que cuenta con una página de inicio y habitualmente con otras páginas internas. (Markuleta & Errandonea, 2020, pág. 55)

Es necesario al momento de diseñar un sitio web tener claro el objetivo que va a tener este para de esa manera enfocarla a que se cumplan esos objetivos los cuales pueden ser dar a conocer un nuevo producto o servicio o también publicar acerca de eventos y promociones que está organizando un determinado negocio. También una página web es un espacio donde se puede tener una interacción con los consumidores al poner una pestaña en la que estos den a conocer sus impresiones, comentarios, dudas o sugerencias.

2.2.1.9 S-commerce

S-commerce es la habilidad de usar las redes sociales para ofrecer productos o servicios para vender, también para obtener feedback constante de los consumidores sobre la experiencia que tuvo con el producto. (De Matías, 2018, pág. 108)

En la actualidad las redes sociales son una gran oportunidad ya que en ellas se encuentran un gran mercado que consumen contenidos a diario y esto nos da una pauta de segmentación ya que en redes sociales hay múltiples perfiles de clientes y haciendo un análisis de los contenidos que más ven los usuarios se puede saber qué es lo que buscan es por ello que una empresa se mantenga al margen de no entrar en el mundo de las redes sociales se está quedando atrás ya que por medio de ella ahora es como los consumidores se informan.

2.2.1.10 Buyer Persona

Al Buyer Persona se lo define como un individuo que es usuario de internet y también de las redes sociales el cual tiene un perfil que constituye al target diseñado individualmente, es decir al consumidor final de una marca o producto que se lo tomaría como ideal o perfecto. (Paniagua & Adolf, 2022, pág. 141)

La identificación del buyer persona es importante, ya que a través de este se individualiza al cliente ideal pudiendo así llegar de una manera mucho más acertada a los consumidores. Se facilita la creación de contenido por que el buyer persona arroja información del cliente ideal como los datos demográficos, sus gustos, preferencias, actividades diarias entonces guía todos los esfuerzos que se realizan para alcanzar los objetivos marketing que se plantea la empresa.

2.2.1.11 Marketing Offline

El marketing offline es aquel que se realiza mediante las operaciones y tácticas que se desarrollan haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo, la televisión, la radio y la prensa. (Peiró, Economipedia, 2021)

Es necesario no olvidar las técnicas de marketing offline o medios atl ya que una parte considerable de los consumidores también se los gana a través de este medio, ya que todavía existen personas que no hacen uso del internet a diario, además de ser un medio por el cual se logra un reconocimiento mayor y complementa las acciones de marketing realizadas de manera on-line.

2.2.1.12 Volantes

Volantes son una técnica de publicidad que se imprimen y son repartidas al público de un determinado lugar, para brindar información acerca de promociones, ofertas, eventos, contacto, productos, entre otras cosas más. (Reyna, 2020)

Las volantes son un medio publicitario por el cual se puede cumplir los objetivos de la publicidad valga la redundancia que son el informar, persuadir y recordar. Es un instrumento que tiene un costo no tan alto y que se las entrega por áreas geográficas logrando tener un impacto más alto en ciertos puntos donde se considera que hay una mayor cantidad de público objetivo.

2.2.1.13 Publicidad

Publicidad es cualquier acto de comunicación remunerada con el fin de intervenir de una manera persuasiva en los consumidores. (García, y otros, 2018, pág. 10)

Por medio de la publicidad la empresa se da a conocer y también que conozcan los productos que ella ofrece, pero no solo eso, sino que también por medio de la publicidad se busca persuadir para que los consumidores opten por estos productos en el momento que necesiten usarlos, también es importante que se sepa diferenciar cuando se es publicidad o cuando es propaganda ya que la publicidad es netamente comercial ya que se la hace con fines de lucro en cambio la propaganda no tiene fines de lucro.

2.2.1.15 Ventas

El término «ventas» se refiere a todas aquellas actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades a cambio de dinero. (Rios, 2021)

A través de las ventas es como la empresa obtiene los valores monetarios que le tienen que alcanzar para cubrir todos los costos y gastos de la empresa, así como también generar utilidades. Para ellos se debe tener una fuerza de venta capacitada en servicio al cliente ya que en este caso los clientes que van al local de Pizza Chef tendrán que recibir la atención del personal, y cuando realicen los pedidos con el repartidor, también se deben incluir diferentes formas de pago al momento de generar la venta.

2.2.1.16 Servicio

Servicio es entendido como cualquier trabajo que implica una acción o actividad, la cual hay que relacionarla con la venta de productos o servicios por parte de las personas y, sobre todo, teniendo en cuenta que se busca conseguir un beneficio con ese producto o servicio, por tanto, puede ser tangible o intangible (Gil, 2020, pág. 11)

El servicio al cliente es una estrategia importante cuando se trata de entrar en contacto con los clientes ya que esto es el apoyo que das a los clientes, puede ser antes, durante o después de hacer la compra lo que brinda una excelente experiencia para el cliente. El servicio al cliente es aquella parte fundamental de lo que la empresa debe ofrecer por lo que es un elemento de suma importancia para tener éxito ya que cuando el cliente se siente bien tratado va a regresar de nuevo.

2.2.1.17 Comunicación

La comunicación es el proceso para generar significados mediante el envío y la recepción de símbolos y signos verbales y no verbales que son influidos por múltiples contextos. (Zamarreño, Fundamentos de comunicación y publicidad, 2020)

La comunicación es aquel proceso de transmitir y también de recibir información. Los seres vivos como los humanos y los animales poseen la capacidad de entablar una comunicación con otro ser para que esto ocurra hay que tener en cuenta varios elementos como lo son: el

emisor que es aquel que transmite el mensaje y por otro lado un receptor o destinatario el cual es el que recibe el mensaje, este mensaje tiene que ser transmitido por medio de un canal y puede ser tanto oral como escrito.

2.2.1.18 Marketing directo

El marketing directo es una forma de comunicación directa e individual, bidireccional que implica la entrega de un mensaje con fines comerciales a un grupo existente o potencial de clientes con el objetivo específico de influenciarlos a realizar una acción específica. (Muñoz, 2020, pág. 13)

El telemarketing y e-mail marketing son un medio del marketing directo que permite llegar al consumidor de una manera personal para poder incentivarlo a realizar compras por medio de contenido publicitario tanto escrito que es a través del e-mail marketing y a su vez también oral a través del telemarketing que logrará que se mantenga informado de forma rápida a los contactos sobre cerca cualquier acción que desee realizar y en el cual no se necesita mucha inversión debido a los bajos costos que existen para su operación

20.2.1.19 Anuncios online

Son anuncios publicitarios de un producto o servicio que permiten su visibilidad a través de una página web (Caballero, 2019)

En la actualidad, desde los negocios más pequeños hasta los gigantes de las industrias cuentan con la presencia en los medios digitales, en donde se gestiona de diversas formas de acuerdo al conocimiento de cada persona detrás de quienes maneja las redes y/o página web, ya que tienen en cuenta y saben que una gran parte de los clientes potenciales se encuentra inmersa en la web y estos se sentirán cómodos con encontrar información acerca del producto o servicio que el negocio ofrece en medios digitales, en donde Pizza Chef debe de aprovechar el espacio para generar una oportunidad en la búsqueda de sus clientes y con ello hacer el reconocimiento de la marca, induciendo al interés y luego a la compra respectivamente.

2.2.2 Incremento de ventas (Variable dependiente)

El crecimiento de las ventas se define como el aumento que se produjo durante un período de campaña determinado en comparación con las ventas iniciales que se produjeron durante el mismo período de tiempo si la campaña nunca hubiera comenzado (Santaella, 2020)

Todo negocio busca generar márgenes de ganancia, rentabilidad y sobre todo la salida de productos y darle la satisfacción a los consumidores, el incremento de ventas es clave para generar un mayor flujo de dinero y reconocimiento hacia el negocio, lo que se busca con este proyecto es incrementar la salida de productos de Pizza Chef, mejorar la cartera de clientes y generar más ganancias a diferencia de los años anteriores, a través de la aplicación de estrategias promocionales para la comercialización.

Un elemento de gran importancia en el incremento de las ventas se trata de la venta asistida. En ocasiones esta conlleva incentivo por ventas. (Casares Ripol, Aranda, Martín, & Casares Arauz, 2022)

Para que exista el incremento en las ventas de un negocio, se debe de mantener un equipo colaborativo motivado, para que estos a su vez estos incentiven a los consumidores a realizar las compras por medio de que los vendedores estén presentes en todo el proceso de compra para que estos puedan asesorar o aclarar dudas a los consumidores, pero sin presionar a este último.

Las tareas de promoción se intensifican cuando el plan de ventas establece alguno de los siguientes objetivos: Incremento de ventas por comercial, Incremento de ventas por productos, Incremento del número de pedidos o fidelización de clientes. (Zumel, 2022, pág. 64)

Es necesario que se tenga claro cuál es el objetivo de en qué se desea incrementar las ventas para que de esta manera se pueda alinear el tipo de promoción más eficaz para poder conseguir esa meta planteada.

2.2.2.1 Fidelización del cliente

La fidelización de clientes consiste y trata sobre una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas diseñadas para garantizar que los consumidores que han comprado previamente unos de los servicios o productos, continúen comprando con el tiempo y se conviertan en clientes habituales. (Viñarás, 2021)

La lealtad del cliente no se limita en algo ocasional, también debe ser una parte integral del marketing. La fidelización se basa en entregar una buena experiencia en la compra y uso de los productos y servicios, así como una adecuada postventa y atención al cliente. Todo este es de gran beneficio para conseguir clientes leales.

La fidelización es algo que se debe de manejar continuamente para evitar el olvido de la marca como tal, los clientes leales son los clientes más felices, llegan a amar tanto un producto, gracias a las estrategias de fidelización que se apliquen, que no tienen ojos para productos pertenecientes a los de la competencia, si conseguir nuevos clientes es importante, fidelizar día a día a los que ya se tienen, es fundamental para generar una marca rentable y el reconocimiento por satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los mismos.

La fidelización de un cliente es un proceso que se da por la construcción de una relación verdadera de parte de una empresa con los clientes para que estos últimos se acerquen nuevamente a adquirir los productos o un servicio de la empresa. Esta lealtad que tienen los clientes hacia la empresa depende de la experiencia que ha obtenido el cliente, antes durante y después de usar el producto o servicio. Se entabla una relación satisfactoria y es ahí cuando se va a desarrollar la confianza del cliente hacia la empresa, la cual la empresa debe mantenerla.

2.2.2.2 Posicionamiento

Posicionamiento en el mercado es la forma de cómo se desea que el consumidor perciba a el producto, es decir, está formado por la idea básica de venta (Prieto, 2022, pág. 54).

El posicionamiento es muy importante en una empresa ya que esta permite que el consumidor siempre tenga al producto que ofrece la empresa en primer lugar logrando de esta manera que el consumidor perciba que la empresa le está dando lo que necesita y como lo desea. Por ello se implementarán promociones las cuales influirán en el posicionamiento de Pizza Chef y por ende generará mayor reconocimiento que la llevará a ganar cuota de mercado.

2.2.2.3 Branding

El branding, también conocida como gestión de marca, consiste en una serie de actividades relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. Su objetivo es comunicarse consciente e inconscientemente con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se enfoca en hacer que la marca sea

conocida y deseable y en crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. (Sulz, 2019)

En breves palabras, branding se lo relaciona con la percepción de que las marcas deben tener una estructura una planificación y deben gestionarse y promoverse. Todos estos procesos que integran la gestión de marca conforman parte de esta definición. Además, el objetivo es garantizar que todas las partes interesadas comprendan la posición de la empresa, aumenten su importancia en el mercado, aumenten su visibilidad y garanticen que la empresa tenga una buena reputación entre su público.

Es importante recordar que todos entienden una marca de manera diferente, dependiendo de su entorno social, cultural, económico y especialmente de su experiencia con la empresa detrás de la marca. Esta es la razón primordial por la que la marca es trascendental para cualquier negocio, independientemente de su departamento o tamaño.

Hoy en día, la competencia entre empresas es cada vez más feroz, y los productos son cada vez más similares entre sí, y las empresas necesitan saber diferenciarse en un mercado perfectamente competitivo. Entonces la clave del negocio es la marca, el poder de la marca como elemento diferenciador. Esta diferencia se refleja en el valor intangible de la empresa, su valor de marca, credibilidad y singularidad. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia del cliente y, en última instancia, una emoción.

2.3 Marco legal

2.4 El Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor nos indica lo siguiente:

En el artículo dos de la ley orgánica de defensa al consumidor se hace referencia a conceptos básicos que intervienen en el mercado como que es un anunciante y nos indica que este es aquel que transmite una determinada publicidad, por otro lado también nos da el significado de publicidad refiriéndola como aquella comunicación comercial que tiene un fin lucrativo y por el cual se da a conocer bienes y servicios, también se refiere a que la publicidad engañosa diciendo

que es una actividad comunicativa en la cual se ofrece un contenido que no va acorde a la realidad del producto dando una información errónea lo cual provoca la confusión y el engaño del consumidor.

El presente artículo se basa en conceptualizar algunos términos de vital importancia, para entender de mejor manera la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde Pizza Chef, a través de las estrategias promocionales que se lanzarán al público, como se detalla en el artículo, serán transparentes y se generará el beneficio mutuo tanto para el consumidor, como para Pizza Chef, con el fin de generar ingresos y con ello el reconocimiento del negocio en el mercado al que se encuentra dirigido.

El Art. 19 de la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor nos indica lo siguiente:

Este artículo el número 19 de la ley orgánica de defensa al consumidor se refiere a que se debe dar a conocer a los consumidores el valor final del bien o servicio que se esté ofreciendo, pero nos da una excepción que son aquellos que por las características que los conforman se los deba regular convencionalmente.

Indicar el precio de los productos es esencial para que el consumidor verifique y analice a su conveniencia el adquirir o no lo que oferta el negocio en cuestión, Pizza Chef se acoge ante estos artículos garantizando la comodidad a sus clientes y la libre elección sobre la adquisición de acuerdo a su poder adquisitivo y sus preferencias.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

En el artículo 17 de la ley orgánica de defensa al consumidor se encuentra indicaciones que un proveedor debe cumplir como que debe entregar información veraz tratando de evitar cualquier forma de publicidad engañosa

El presente artículo una obligación a todos aquellos que oferten un producto los cuales deben cumplir con los consumidores de manera que los proveedores brinden una información veraz y no una basada en mentiras para lograr captar mayor clientes y así los consumidores se sientan tranquilos al adquirir cualquier tipo de productos sabiendo que si recibe algún tipo de engaño puede demandar a la compañía lo cual traería una mala imagen a esta.

Es por ello que las promociones que se lancen al mercado por parte de Pizza Chef deben regirse a estas obligaciones para poder cuidar el branding de la compañía y lograr así que los consumidores se sientan tranquilos al adquirir los productos y no acarrear algún problema leg

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El método de investigación es inductivo observar las dificultades que ocurren en la pizzería, y también utiliza el método deductivo al verificar con el consumidor la baja afluencia de clientes que deberían comprar en el negocio. Este desarrollo metodológico es el más deseable e ideal para este proyecto de investigación porque descifra y refleja el fenómeno específico, con este sería posible que se definan las características importantes de las personas, grupos y sociedades que se deben analizar.

3.2 Tipo de investigación

Se requirió llevar a cabo una investigación exploratoria, ya que primero se debió captar de manera general a través de la observación los problemas que se presentaron promocionalmente en Pizza Chef.

Se implementó también la investigación descriptiva, ya que se estudió a todos los involucrados como quienes, cuándo, y de dónde surgen los problemas a la hora de promocionarse Pizza Chef, obteniendo datos pertinentes como lo son; el análisis del precio, la necesidad del cliente y los gustos particulares de la población.

3.3 Enfoque

El enfoque de a investigación es mixto porque se necesita analizar a profundidad los puntos de vista de los consumidores, así como también la opinión del propietario ante las estrategias que aplica u no aplica en su negocio.

La presente investigación se realizará en un ámbito cuantitativo y cualitativo, en el aspecto cuantitativo se realizará encuestas y el análisis de los resultados. En el aspecto cualitativo se realizará una entrevista a las personas encargadas de Pizza Chef.

3.4 Técnicas e instrumentos

Para completar la investigación, se considerarán encuestas y entrevistas para obtener la información necesaria.

- La entrevista es una conversación en la que desea obtener información específica sobre la información solicitada. La entrevista será dirigida a los encargados de Pizza Chef, para la obtención de información sobre los planes y estrategias que ha implementado con anterioridad de tal forma que permita tener referencias para el fortalecimiento de la investigación.
- La encuesta es un método de recopilación de datos de una muestra de una población, la encuesta se la realizó a una muestra representativa de la población, que habitan en la ciudad de Guayaquil, sector norte, parroquia Tarqui, con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor, y así se determinen las estrategias promocionales adecuadas que se satisfagan al cliente.

3.5 Población y Muestra

En el presente proyecto investigativo se tomó en cuenta la población del cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, específicamente hombres y mujeres entre los 15 y 64 años que pertenecen a un estrato social de nivel B y C+, los cuales se consideran que están en la capacidad de adquirir los productos que oferta Pizza Chef. Considerando los datos del (INEC, 2010) en el censo de población y vivienda, se pudo identificar a un segmento de 233,662 personas. Teniendo la cantidad de la población se procedió a realizar un muestreo no probabilístico por juicio debido a que se escogió personas que cumplan con las características antes mencionadas. Es así que a partir de la cantidad de la población es indispensable hacer uso de la formula estadística finita, para que por medio de ella se determiné la cantidad de la muestra, a continuación, se la muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 N - 1 + Z^2 p q}$$

La terminología de cada uno de los símbolos o letras que presenta la formula a continuación serán interpretados:

n= Representa a la muestra que se va obtener una vez aplicando la formula y reemplazando los valores de cada uno de los símbolos o letras.

Z= Representa el nivel de confianza de los resultados a ser obtenidos.

N= Representa la población

p= Representa a la probabilidad a favor

q= Representa a la probabilidad en contra

e= Representa al error de estimación

Tabla 1. Tamaño de la muestra

n=	Tamaño de la muestra Obtenida		
Z=	95%	=	1.96
N=	2500	=	2500
p=	50%	=	0.5
q=	50%	=	0.5
e=	0.05%	=	0.05%

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(1.96)^2(233662)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(233662 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(233662)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(233661) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{224408.9848}{(584.1525) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{224408.9848}{585.1129} = 383.53$$

$$n = 384$$

El total de personas a encuestar, considerando la población fija en el sector de estudio, fue de 384 personas.

3.6. Presentación y análisis de resultados

3.6.1. Resultados de la encuesta dirigida a los potenciales clientes

1. ¿Qué tan frecuentemente consume productos de Pizza Chef?

Tabla 2. Frecuencia de consumo

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Muy Poco	9	9	2,34%	2,34%
Poco	23	32	5,99%	8,33%
Regularmente	140	172	36,46%	44,79%
Siempre	212	384	55,21%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

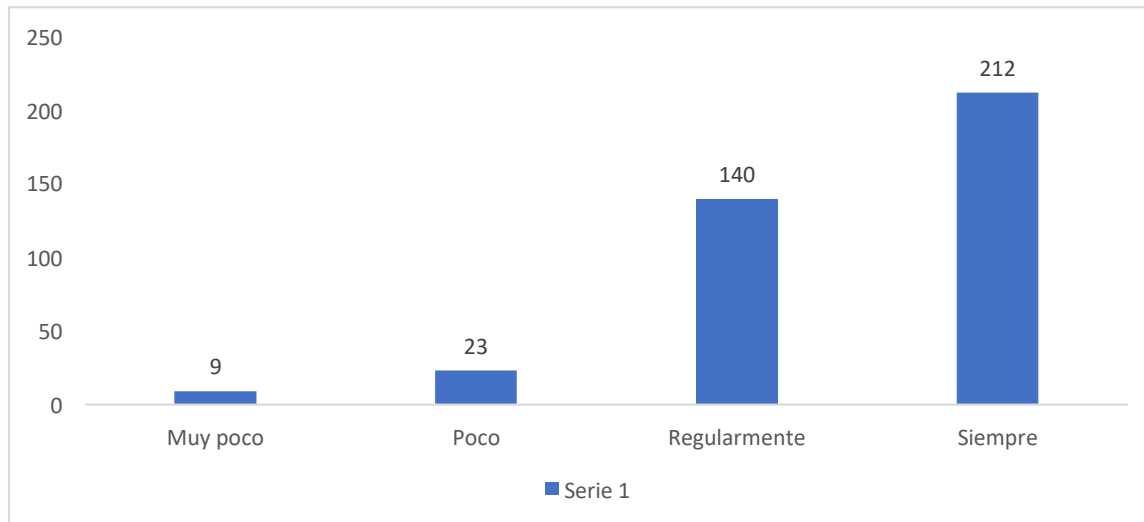


Figura 2. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Se obtuvo el resultado de que la mayor cantidad de encuestados siempre consumen pizzas, representando un 55.21%, seguido de que regularmente consumen obteniendo un porcentaje de 36.46%, un 5.99% consumen poco y un 2.34% consumen muy poco, por lo cual se concluye que la mayoría de las personas consumen en Pizza Chef.

2. ¿Qué tan importante considera usted las promociones de Pizza Chef?

Tabla 3. Promociones

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Nada importante	40	40	10,42%	10,42%
Poco importante	50	90	13,02%	23,44%
Importante	135	225	35,16%	58,59%
Muy importante	159	384	41,41%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

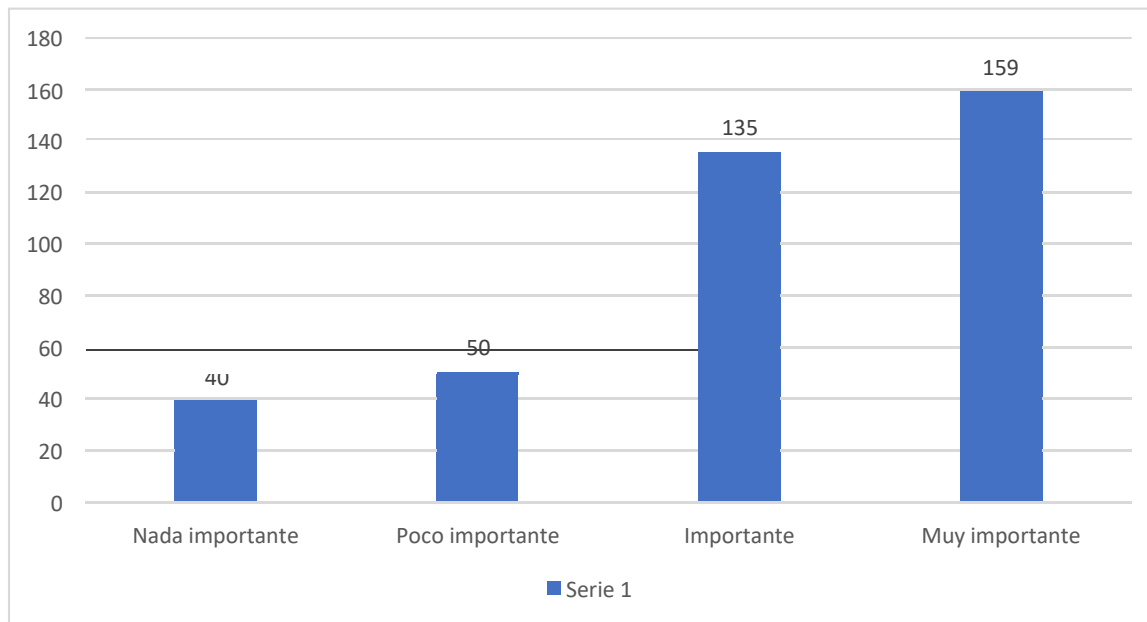


Figura 3. Promociones

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Se conoce que para los encuestados es muy importante las promociones que tiene Pizza Chef lo cual se obtuvo un 41.41% para otros grupos de encuestados es importante las promociones dando un resultado de 35.16%, para un 13.02% es muy poco importante y un 10.42% no es nada importante, por lo cual se concluye que tener promociones estimula al mercado.

3. ¿Cómo prefiere la compra de su pizza?

Tabla 4. Preferencia de compra

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
A domicilio	198	198	51,56%	51,56%
En local	117	315	30,47%	82,03%
En centro comercial	69	384	17,97%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

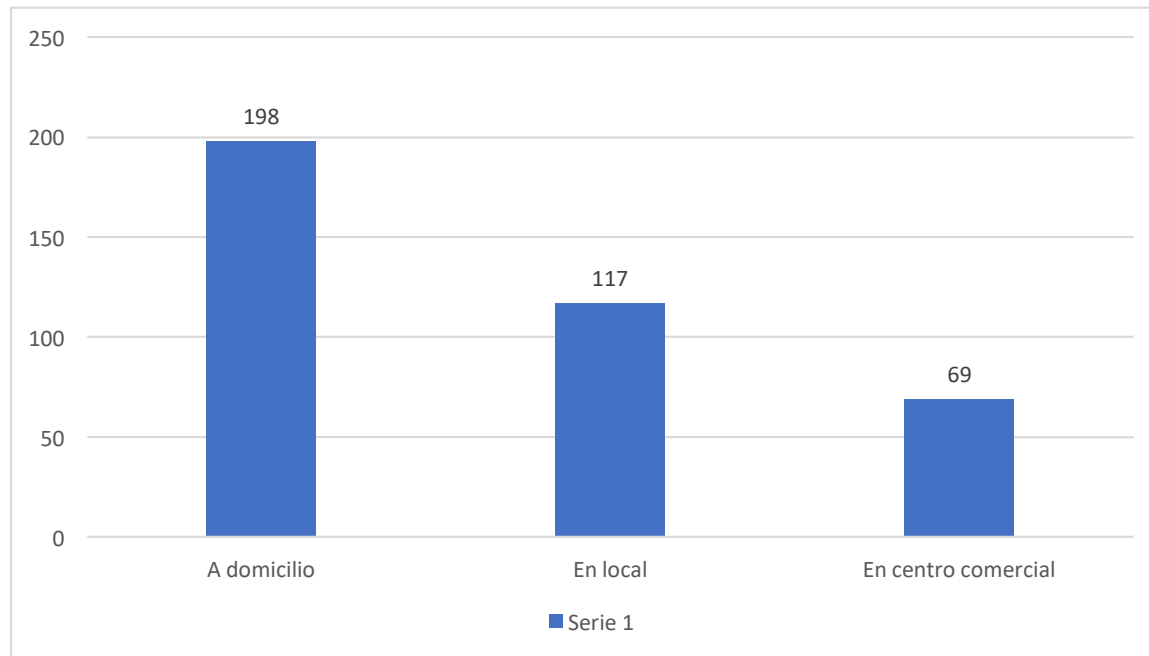


Figura 4. Preferencia de compra

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Los resultados nos indica, que existen 3 características que los encuestados evalúan al momento del lugar para realizar la compra de su pizza tales como: a domicilio, en el local y en centro comercial, dando un 51.56% de que la pizza llegue a su domicilio, un 30.47% de que sea en el local la compra y un 17.97% comprar en un centro comercial, por lo cual se concluye que hay 171 personas de los encuestados que prefieren pizzas a domicilio para su comodidad.

4. ¿En qué horario usted compra regularmente pizza para su hogar?

Tabla 5. Horario

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Mañana	54	54	14,06%	14,06%
Tarde	78	132	20,31%	34,38%
Medio día	53	185	13,80%	48,18%
Noche	199	384	51,82%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

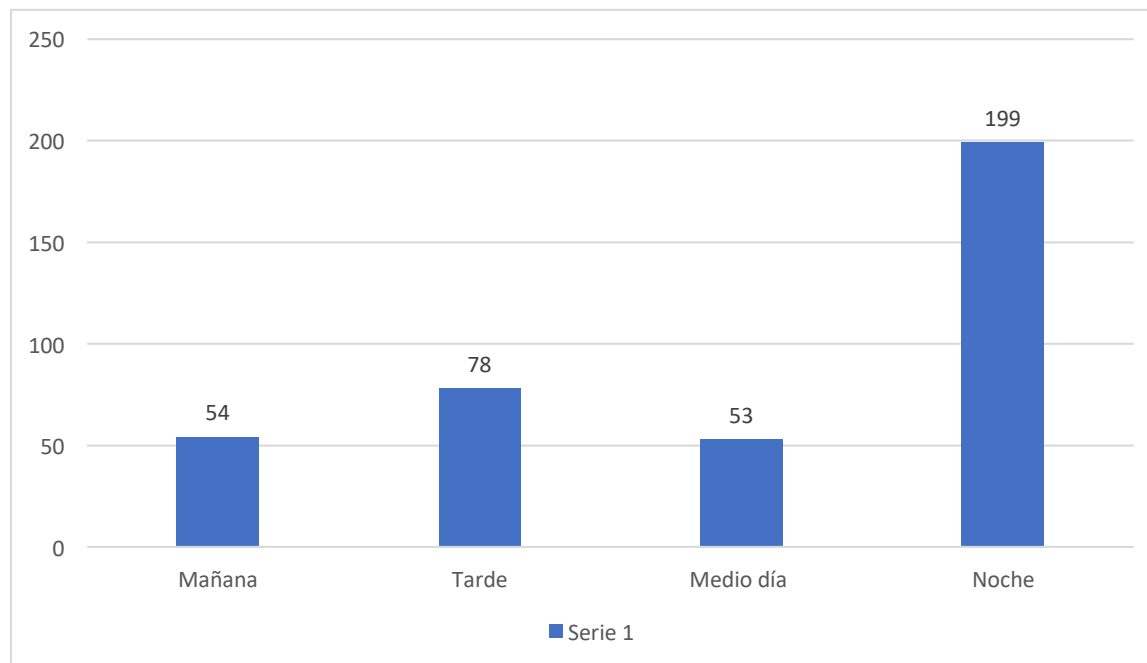


Figura 5. Horario

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Debido a las encuestas se obtiene que un 51.82% de personas compran en la jornada nocturna, mientras que un 20.31% consumen pizzas en la tarde, también nos arrojan que al medio día prefieren comer pizzas un 13.80% de los encuestados y solo un 14.06% compran en la jornada matutina, esto concluye que las personas prefieren comer pizzas en la noche debido a que tienen un mayor apetito y pasan en familia.

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

Tabla 6. Bebidas

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Gaseosa	183	183	47,66%	47,66%
Jugos naturales	113	296	29,43%	77,08%
Agua	38	334	9,90%	86,98%
Café	50	384	13,02%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

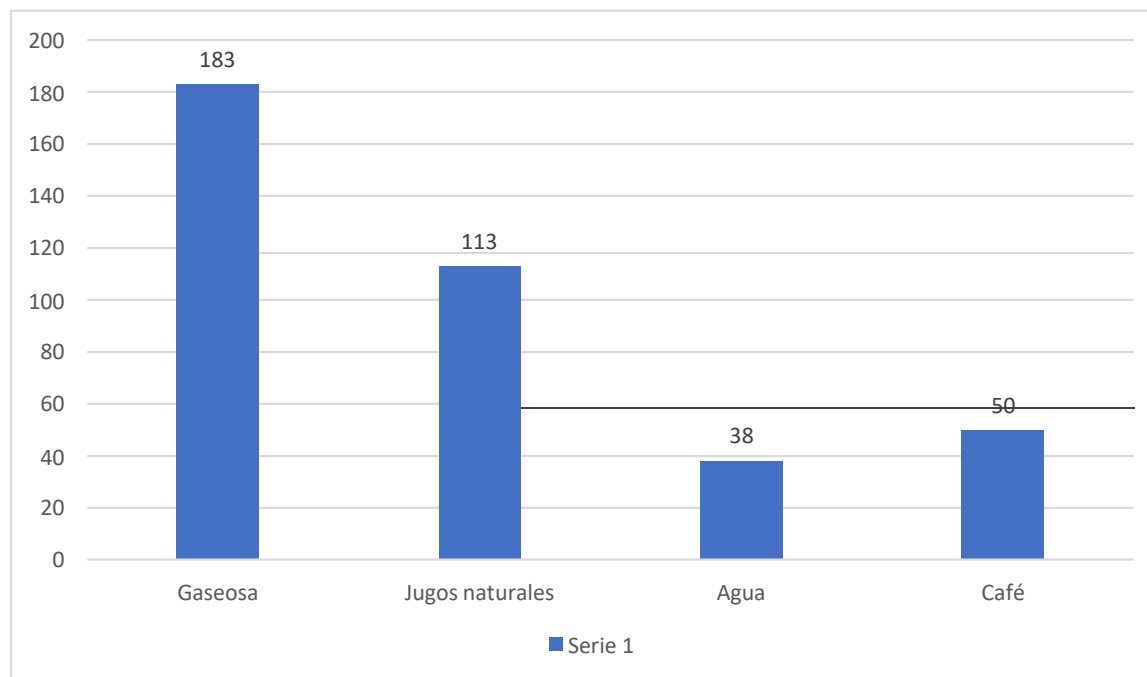


Figura 6. Bebidas

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Los resultados nos indica que de las cuatro bebidas que desean al momento de consumir su pizza, la mayoría de los encuestados desean tomar gaseosa esto arroja un 47.66%, mientras que un 29.43% de personas prefieren tomar bebidas naturales, un 13.02% desean tomar café al consumir pizzas y solo un 9.90% prefieren agua, lo cual concluye que la bebida que más consumen las personas al momento de consumir pizza es la gaseosa esto se da ya que disminuye la sed con sabor.

6. ¿Qué tan frecuente compra pizza en ocasiones especiales? (Cumpleaños, día de la madre, etc...)

Tabla 7. Ocasiones especiales

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Nada frecuente	42	42	10,94%	10,94%
Poco frecuente	58	100	15,10%	26,04%
frecuente	114	214	29,69%	55,73%
muy frecuente	170	384	44,27%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

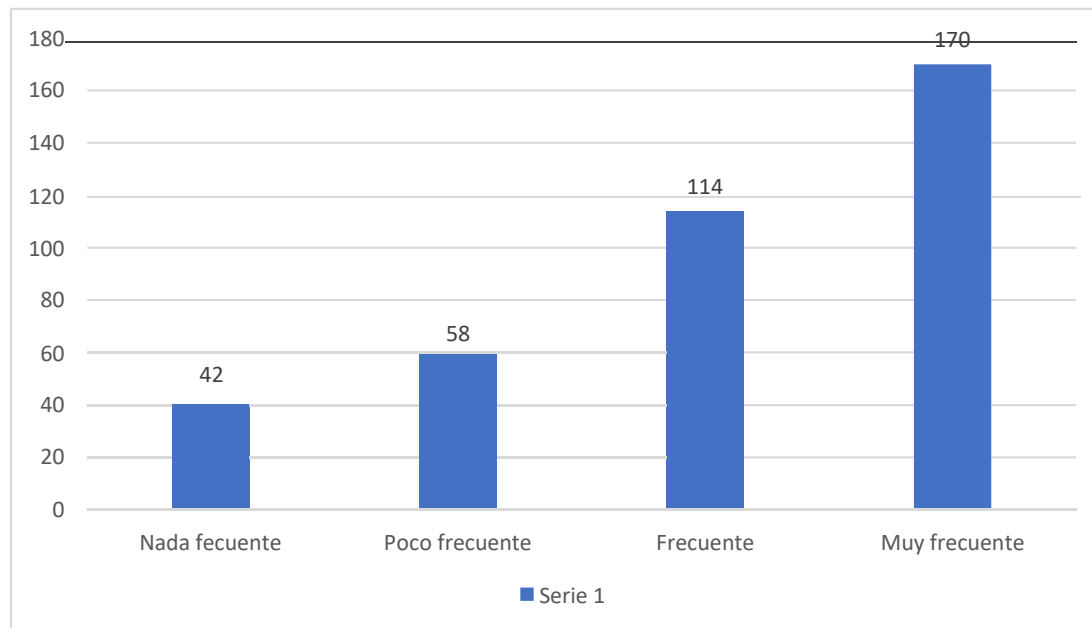


Figura 7. Ocasiones especiales

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Como resultados se tiene que el 44.27% de los encuestados compra muy frecuente pizza en ocasiones especiales, mientras que el 29.69% lo realizan de manera frecuente, un 15.10% compran poco frecuente y tan solo un 10.94% de las personas indican que no es frecuente su compra, se observa que casi la mitad de los encuestadores compran pizzas en momentos u ocasiones especiales debido a que es una comida rápida y fácil de servir.

7. ¿Por medio de cuál RR. SS desearía recibir información sobre Pizza Chef?

Tabla 8. Redes sociales

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Facebook	178	178	46,35%	46,35%
Instagram	115	293	29,95%	76,30%
TikTok	73	366	19,01%	95,31%
Twitter	18	384	4,69%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

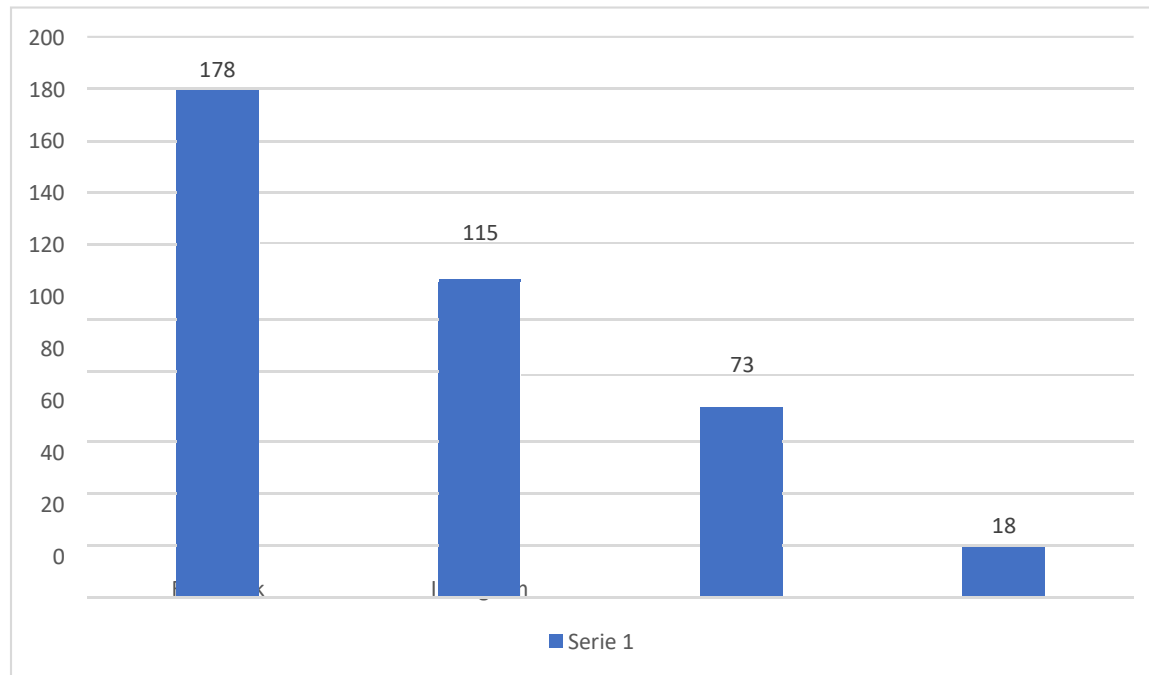


Figura 8. Redes sociales

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

A través de la gráfica se aprecia que las personas optaron por saber mayor información de Pizza Chef por las RR. SS, una de ellas es Facebook, en donde un 46.35% de los encuestados expresaron su acercamiento con dicha red, seguido de Instagram con 29.25% , seguido de ello se visualiza que existen personas que desearían recibir información a través de TikTok lo que corresponde al 19.01% y por último tenemos Twitter en la cual se ve reflejado con un pequeño porcentaje de representación, con un 4.69%.

8. ¿Con qué frecuencia consume pizza?

Tabla 9. Frecuencia de consumo de pizza

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Trimestral	45	45	11,72%	11,72%
Mensual	127	172	33,07%	44,79%
Quincena	175	347	45,57%	90,36%
Semanal	37	384	9,64%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

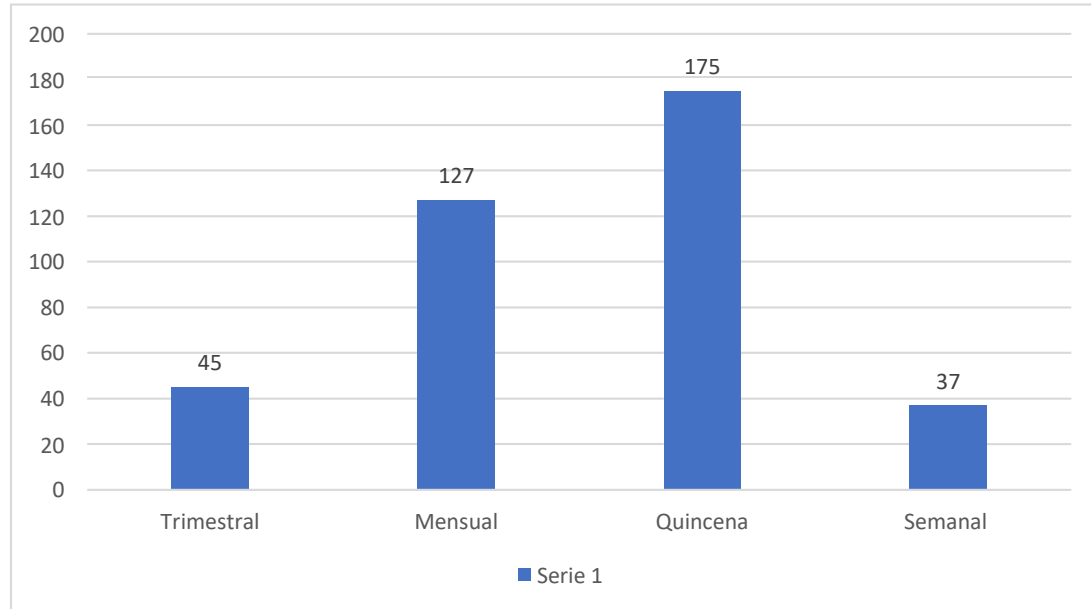


Figura 9. Frecuencia de consumo de pizza

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos las personas indican que consumen más pizza en quincena y fin de mes, dando un 45.57% quincenalmente y un 33.07% mensualmente, otro grupo de 9.64% de encuestados detalló que compra de manera semanalmente y un 11.72% compra cada trimestre, lo cual se considera que en los periodos económicos como quincena y fin de mes las personas del sector acuden a degustar pizza.

9. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cuando consume pizza en un restaurante?

Tabla 10. Gastos promedios

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
\$3 a \$8	57	57	14,84%	14,84%
\$10 a \$15	178	235	46,35%	61,20%
\$16 a\$20	120	355	31,25%	92,45%
Más de \$20	29	384	7,55%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

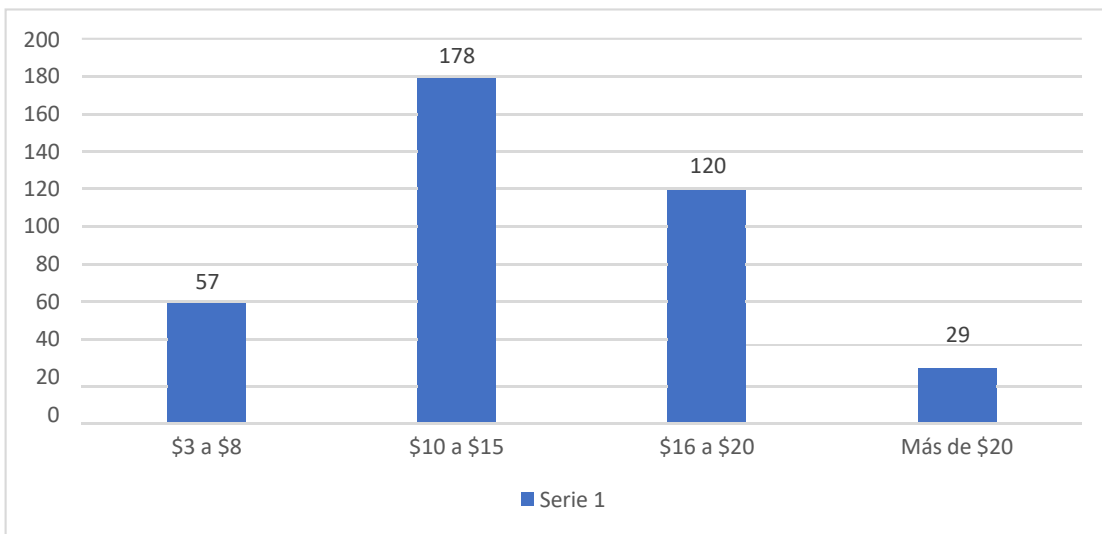


Figura 10. Gastos promedios

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

En base a los datos obtenidos de los encuestados se refleja que un 46.35% de personas gastan en promedio entre \$10 a \$15 en la compra de una pizza, mientras que el 31.25% de los encuestados el gasto es entre \$16 a \$20, un 7.55% gastarían más de \$20 y un 14.84% de personas gastan entre \$3 a \$8, lo cual se concluye que el gasto promedio que gastarían las personas es entre \$10 a \$15, corroborando que el sector influye mucho en el momento de la compra ante el presupuesto que posee.

10. ¿Qué factor considera más sobresaliente al momento de seleccionar un lugar para comprar pizza?

Tabla 11. Factor de selección

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	%Acumulado
Sabor	88	88	22,92%	22,92%
Precio	165	253	42,97%	65,89%
Ambiente	113	366	29,43%	95,31%
Ubicación	18	384	4,69%	100,00%
Total	384		100,00%	

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

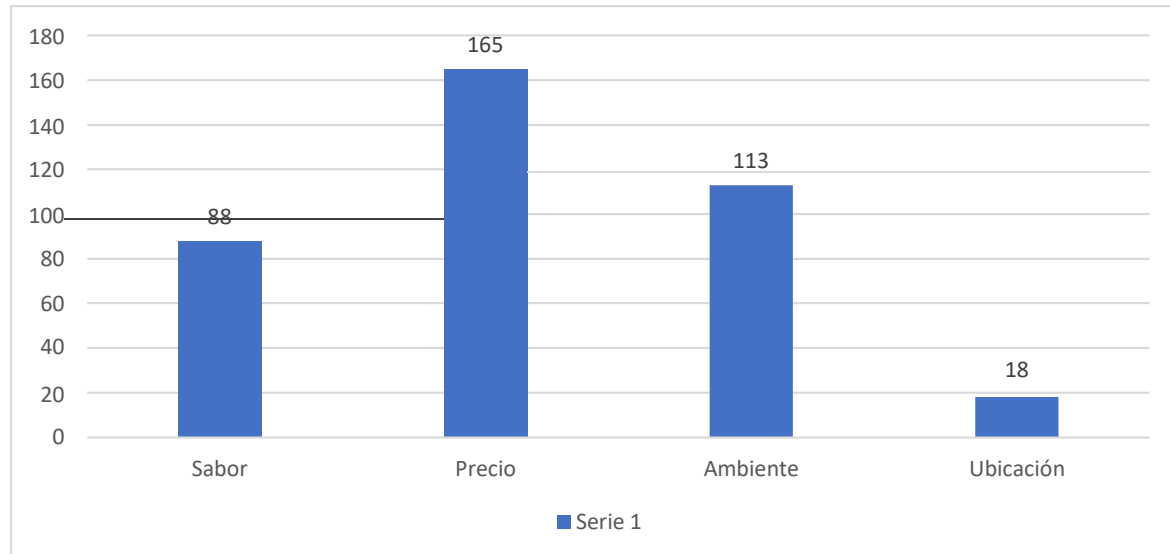


Figura 11. Factor de selección

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Análisis

Para considerar la compra de la pizza los encuestados indicaron que el factor más importante es el precio dando un 42.97% de las personas encuestadas, el siguiente factor importante es el ambiente obteniendo un 29.43%, el sabor nos arroja un 22,92% lo cual se concluye que estos tres factores se deben de tomar mucho en cuenta, como último factor tenemos la ubicación que solo influye en un 4.69%.

3.6.2. Análisis de los resultados de la encuesta

La Pizza es uno de los productos de comida rápida que se encuentra entre los más preferidos de la población de estudio, se evidencia que es consumido con frecuencia y es apetecido, por tanto,

es necesario que sea una marca promocionada de forma permanente, las personas esperan recibir información aporte y ayude a su decisión; los resultados evidencian que es un producto de consumo recurrente; otro aspecto sobresaliente es la comida de la tarde y noche como tiempo en que prefieren comerla; también el precio es un factor incidente a la hora de decidir por qué tipo de pizza consumir.

Las personas prefieren acudir al local y otras pedir a domicilio, como dos factores importantes a tomar en consideración; por tanto, este debe ser observado para la propuesta; también es importante que se analice lo que hacen las marcas competidoras porque existe mucha competencia y presión por promociones que otras marcas realizan, esto debe también ser motivo de análisis comparativo a la hora de ofertar alguna promoción a los clientes.

3.6.3. Resultados de la entrevista dirigida a la dueña y gerente de Pizza Chef

1. ¿Cuál es el valor mensual que invierte en su negocio de venta de pizzas?

El valor mensual que invierto en mi negocio de venta de pizzas depende de una variedad de factores, como la cantidad de ingredientes necesarios para preparar las pizzas, los costos de los empleados, el alquiler del local, los gastos de publicidad, el mantenimiento de los equipos, entre otros. En general, el valor mensual que invierto en mi negocio de venta de pizzas suele ser de entre \$600 a \$700 dólares dependiendo del mes.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de Pizza Chef?

Las fortalezas de Pizza Chef son:

- ✓ Productos de excelente calidad a precios razonables.
- ✓ Variedad de pizzas y otros productos ofrecidos.
- ✓ Servicio de entrega a domicilio rápido y confiable.
- ✓ Cocina limpia y profesional.

Las debilidades de Pizza Chef son:

- ✓ Poca gestión del sitio web
- ✓ La ubicación de la tienda no es fácilmente accesible y es un barrio popular.
- ✓ No hay opciones de comida sin gluten.

- ✓ Deficiencia en el manejo de redes.

3. ¿Cuáles con los principales competidores de Pizza Chef?

Considero que mis principales competides son otros restaurantes de pizza locales, como Papa John's, Domino's Pizza y Pizza Hut. También hay otros restaurantes de comida rápida como Burger King y McDonald's, que venden productos que pueden sustituir a los nuestros.

3. ¿Qué estrategias de promoción ha realizado Pizza Chef para incrementar sus ventas?

Para incrementar las ventas de Pizza Chef, hemos implementado varias estrategias de promoción. Hemos lanzado una campaña publicitaria, que incluye anuncios en nuestro sitio web y en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, esta campaña nos ha ayudado a llegar a un público más amplio, pero no se ha logrado consolidar las ventas.

5. ¿Cuál es la ventaja competitiva y la propuesta de valor de Pizza Chef que lo distingue de la competencia?

Nuestra ventaja competitiva es que ofrecemos pizza de alta calidad con ingredientes frescos y ricos sabores, todo por precios asequibles. Nuestra propuesta de valor es que ofrecemos una amplia variedad de pizzas, todas preparadas con ingredientes de primera calidad, para satisfacer los gustos de todos. También ofrecemos un entorno de servicio al cliente amigable y eficiente para que nuestros clientes puedan disfrutar de una excelente experiencia de pizza.

6. ¿Qué redes sociales ha utilizado para promocionarse?

Para promocionar Pizza Chef, hemos utilizado en algunas ocasiones Facebook en donde damos a conocer ofertas especiales y recetas, donde hemos tratado de interactuar con nuestros seguidores, pero no se han cumplido nuestras expectativas.

7. ¿Qué días de la semana la pizzería posee más movimientos de ventas?

Los días de la semana con más ventas en la pizzería son los viernes, sábados y domingos. Esto se debe a que son los días en los que la mayoría de la gente está libre y puede disfrutar de una

pizza. Además, estos días son muy populares para reuniones familiares, fiestas y celebraciones, lo que también contribuye a los buenos movimientos de ventas.

3.6.4. Informe general de la investigación

Los factores destacados de la investigación se pueden mencionar como insumo para la propuesta en el siguiente punto; esos se resumen en lo siguiente:

Frecuencia de consumo: La pizza se ha vuelto un producto de comida rápida de forma tradicional, para celebraciones, escapes, reunión de amigos, etc.

Precio del producto: El precio es un factor muy importante para los consumidores, que prefieren siempre que alcance debido a que el consumo alto.

Circunstancias de consumo: El consumo se lo da en ocasiones familiares, reuniones, es decir que la cantidad por consumo es alta.

Situación competitiva: Las marcas que ofrecen este tipo de producto siempre están ofertando combos, planes y atractivos por comprar, por tanto, se vuelve muy competitivo este mercado.

3.7. Propuesta de solución

3.7.1. Título de la propuesta

Campaña promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil.

3.7.2. Estructura y flujo de la propuesta

3.7.2.1. Estructura de la propuesta

1) Análisis general

- Antecedentes
- Público objetivo
- Competencia

- Objetivos de la propuesta
- Justificación
- Matriz FODA y DAFO cruzado
- Marketing mix
- Answer the public
- Ad library

2) Evaluación de estrategias

- Matriz de impacto vs esfuerzo
- Estrategias y acciones

3) Monitoreo y control

- Plan de acción

4) Financiamiento

- Evaluación financiera

Flujo de la propuesta



Figura 12. Flujo de la propuesta
 Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

3.7.3. Desarrollo de la propuesta

3.7.3.1. Situación inicial

Pizza Chef dio inicio a sus actividades comerciales el 7 de marzo del año 2016, surgió como un negocio familiar, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, en el sector Bastión Popular, es un negocio que se dedica a la elaboración, venta de

pizzas y bebidas. Se ofrecen diversos tipos de pizza, en donde se especificarán a continuación los tipos y dimensiones que ofrecen de acuerdo a las exigencias de los consumidores:

Menú:

Pizza Clásica: Contiene queso, jamón, salami, pepperoni

Pizza Hawaiana: Contiene queso, jamón, piña

Pizza de Pollo: Contiene queso, tocino, pollo, salsa de ajo

Pizza Especial: Contiene queso, carne, tocino, maíz dulce, huevo y queso

Extras: Extra - queso, Extra – embutidos, bordes de chorizo

Bebidas: Bebidas gaseosas, jugos artificiales y agua.

Tamaños:

- Pizza Familiar
- Pizza Mediana
- Pizza Personal
- Porción de Pizza

Misión

Poner a disposición de los consumidores, pizzas elaboradas a base de productos de calidad para cubrir la satisfacción y deleitar el apetito, ofreciendo una atención distinguida y destacada para la comodidad del cliente y su preferencia hacia Pizza Chef.

Visión

Ser uno de los negocios líderes en el mercado de las pizzas en la ciudad de Guayaquil, destacado por la excelencia en calidad y servicio, en un periodo a corto plazo, siendo un negocio comprometido con los clientes y sus exigencias.

Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto

3.7.3.2.Público objetivo

El mercado meta al cual apunta Pizza Chef, son las personas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, sector norte y tienden a consumir con frecuencia pizzas artesanales, el negocio se dirige a la población de hombres y mujeres, entre los 18 y 40 años, los cuales son pertenecientes a la clase económicamente activa media y media baja.

3.7.3.3.Análisis de la competencia

Competencia directa: Dentro de este punto se encuentran diversos negocios que ofrecen pizza, lo que los convierte en competidores directos, algunos ejemplos son las pizzerías que se encuentran en los alrededores o muy cerca del sector en donde ejerce las actividades Pizza Chef, por ejemplo, de los más destacados; Di Mau Pizza, El Planeta de las Pizzas, Pizza Aquí. Al igual que otros negocios que se encuentran en el ejercicio de la misma actividad comercial, pero en otros sectores de la ciudad como ejemplo: Pizza Focaccia, Pizzería el Hornero, Pizza Alta, Wicked Pizza, etc. Y por otra parte los gigantes y más concurridos por los consumidores, tales como Pizza Hut y Domino's Pizza, ambas empresas internacionales que han hallado un espacio en el mercado, en donde han podido consolidarse y tener un puesto en la mente de los consumidores de pizza del país.

Competencia indirecta: Se detalla este punto a continuación como aquellos negocios u empresas que se dedican a resolver una necesidad latente de consumo de alimentos para la satisfacción de los clientes, en caso de que los mismos no encuentren o tengan acceso más directo a la adquisición de productos de la misma categoría, en este caso los competidores indirectos de Pizza Chef, son todos aquellos negocios que se dedican a la elaboración y comercialización de productos alimenticios con la etiqueta de comida rápida o fast food, en donde se encuentran los alimentos como hamburguesas, papipollo, salchipapas, tacos, hot dog,

sándwiches, entre otros. Existen diversos negocios que se dedican a la distribución de estos alimentos en la ciudad de Guayaquil, encontrándose en ubicaciones aledañas a Pizza Chef, por ejemplo; Burguer Markitos, La Zona, Hamburguesas Wesley, entre otros. Así como existen un sinnúmero de negocios o emprendimientos de comida rápida a nivel de la ciudad al igual que las grandes cadenas como KFC, Mc Donald's, Burguer King, etc.

Answer the public

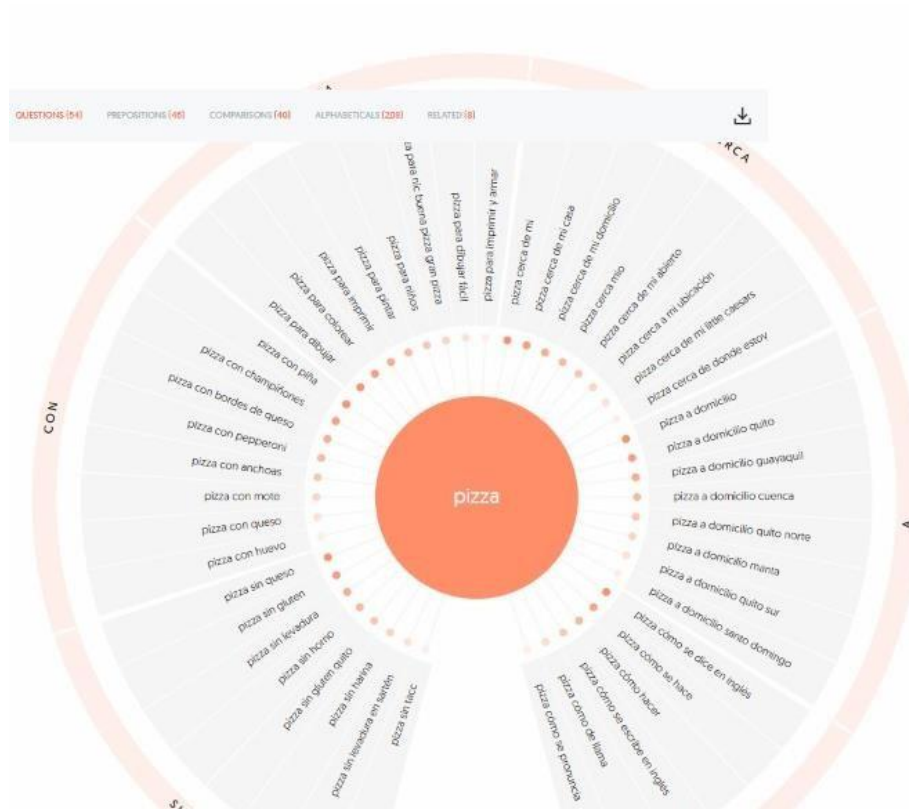


Figura 13. Análisis de la competencia
Tomado de: Answer the public (2023)

La herramienta de Answer the public, sirve como una guía para generar contenido atractivo para los negocios por el medio de uso de palabras claves que se quieran incorporar en un determinado contenido, esta herramienta presenta keywords al igual que las preguntas más frecuentes que realizan los internautas en el buscador de Google, lo que se puede ocupar como una ventaja a favor de las empresas, lo que dará paso a que Pizza Chef pueda hacer uso y combinarse conjunto a sus estrategias SEO y SEM para alcanzar posicionamiento y con ello el reconocimiento del negocio por parte de los internautas.

Ad library

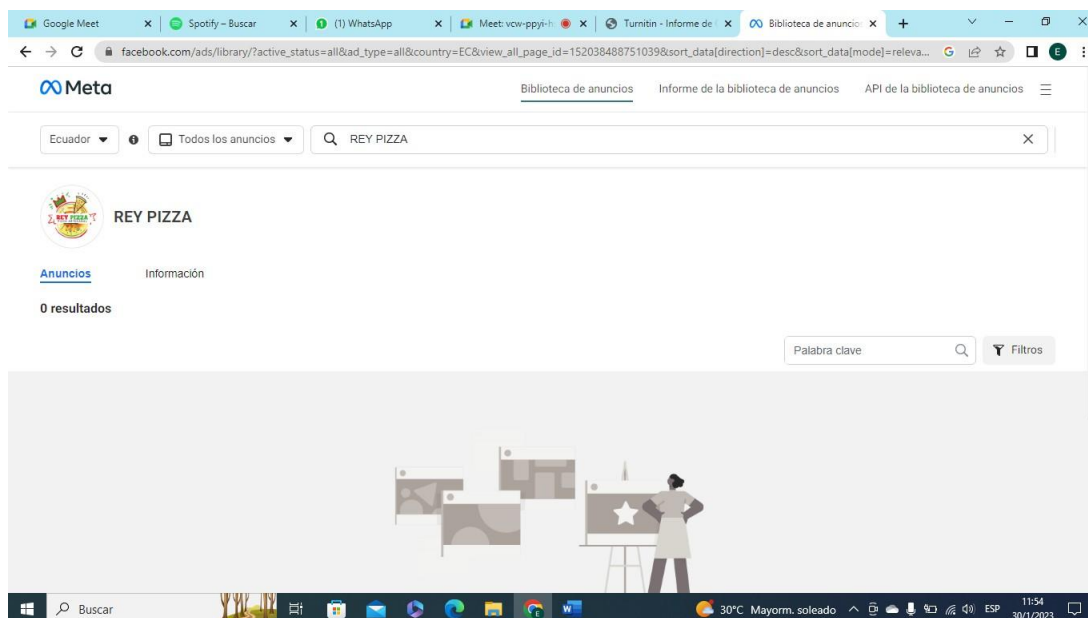


Figura 14. Análisis de la competencia
Tomado de: Ad library (2023)

Previo al análisis de los competidores directos de Pizza Chef, se adjunta a la siguiente imagen, un análisis de una de sus competencias que se encuentra en el mismo sector, en donde se puede visualizar que no contiene anuncios en circulación, lo que da a la interpretación de que Pizza Rey tiene poca actividad publicitaria pagada y tiene contenido más orgánico. La importancia de esta herramienta radica en que el negocio, en este caso Pizza Chef, puede observar los movimientos de la competencia y superarse a raíz de lo que se ha observado para captar la atención de aquel mercado que no ha sido atendido y que tiene una necesidad latente de consumo, dando así el impulso hacia la asistencia al local y a su vez a la compra directa o contactarse con el negocio para concretar una entrega.

3.7.3.4. Justificación de la propuesta

La importancia de la propuesta en cuestión radica en el incremento de ventas de Pizza Chef a través del marketing promocional, en donde se llevará a cabo la ejecución de diversas estrategias y con ello acciones, que permitirán aumentar la participación del negocio antes mencionado en el mercado al que se dirige, trayendo consigo una participación activa, la

generación de ingresos, atracción de nuevos clientes, retención de clientes reales y mejora en el posicionamiento del mismo.

Pizza Chef en estos últimos 2 años no se ha encontrado enfocado en la creación de nuevo contenido en RR. SS y medios tradicionales, lo cual afecta significativamente en la participación, recordación del negocio por parte de los clientes y conocimiento de la marca para nuevos prospectos, por ende, uno de los objetivos primordiales se centraliza en la implementación de la presencia de la marca como tal, creando anuncios de acuerdo a una planificación contundente y un cronograma de actividades, siendo estos anuncios virtuales y físicos, de tal forma que se pueda potenciar la recordación del negocio y despertar el interés del público objetivo a través de imágenes y contenido atractivamente visual sobre los productos en cuestión y demás atributos que tiene el negocio para incentivar a la compra.

Los beneficiados serán para el negocio Pizza Chef y quienes adquirirán los productos que oferta el mismo, tomando en cuenta la relación de precio y calidad, en el intercambio de productos por una cierta cantidad monetaria, en donde el negocio ofertará al público la variedad de pizzas que tiene a disposición para satisfacer la necesidad de consumo, de tal forma que beneficiará a ambas partes, Pizza Chef ganando más clientes, de los cuales se encargarán de seguir fidelizando por medio de estrategias promocionales y los consumidores podrán disfrutar de las deliciosas pizzas y saciar el hambre, pasar un tiempo de calidad con amigos y familia, dentro del establecimiento o deleitarse en casa, gracias a la opción de entregas a domicilio.

3.7.3.5. Matriz FODA

Tabla 12. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Productos de excelente calidad a precios razonables.✓ Variedad de pizzas y otros productos ofrecidos.✓ Servicio de entrega a domicilio rápido y confiable.✓ Cocina limpia y profesional.✓ Trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none">✓ La ubicación de la tienda no es fácilmente accesible y es un barrio popular.✓ Poca gestión de la página web.✓ Deficiente manejo de redes sociales.✓ Escasa promoción de los productos.✓ Nula capacitación a los empleados.✓ Demora en el tiempo de espera.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Presencia de potenciales clientes en medios digitales y tradicionales.✓ Equipos tecnológicos que facilitan la preparación de los productos.✓ Mayor tendencia de consumo de alimentos fuera de casa.✓ Crecimiento de la población	<ul style="list-style-type: none">✓ Competidores directos con mejor posicionamiento en el mercado.✓ Tendencia de los consumidores hacia comidas más saludables.✓ Inseguridad en la zona que se encuentra ubicado el local.✓ Rebrotos del COVID 19.
<hr/> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO (OFENSIVA)</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de comunicación</p> <p style="text-align: center;">Estrategia promocional</p> <hr/>	

Elaborado por: Calderón & Jiménez (2023)

3.7.3.6. Marketing Mix

Producto

En la actualidad el negocio Pizza Chef cuenta con una variedad de pizzas, pero no solo se limita a la venta de estas sino también de productos acompañantes como lo son las bebidas gaseosas las cuales en la investigación realizada obtuvo el mayor porcentaje de las bebidas que los consumidores prefieren al momento de acompañar la pizza 45.81% pero no muy por debajo de estas están los jugos naturales con un 32.04%. Por lo que se propone que al menú de bebidas se le aumente lo que son jugos naturales.

Precio

Los precios que maneja pizza chef van entre \$3.50 y \$14.75 los cuales se han fijado sacando los costos de producción de la pizza y también los costos fijos como es los sueldos de los empleados y alquiler del local agregándole un margen de utilidad y estos son los adecuados porque de acuerdo a la investigación realizada por medio de una encuesta nos arrojó que el 40.12% de encuestados están dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 por los productos que ofrece el negocio.

Plaza

El local de pizza chef se encuentra ubicado en Bastión popular de la ciudad de Guayaquil, donde la principal estrategia va a ser la de distribuir sus productos desde el local donde actualmente funciona y a su vez se propone hacer una remodelación de este haciendo uso de una de las oportunidades dadas a conocer en el FODA que es la de nuevos inmobiliarios que existen en el mercado los cuales se los puede comprar para ofrecer un ambiente más agradable a los clientes que visitan el local y su experiencia sea única. También se desea trabajar vendiendo los productos bajos pedidos a través de su repartidor para poder abarcar a clientes de otra zona.

Promoción

En cuanto a promoción el negocio no posee una buena estrategia de comunicación ya que se tiene una deficiente atención en este punto lo que da una nula gestión de las redes sociales y pagina web del negocio. Por ello se propone realizar una estrategia de comunicación tanto off line como online.

En lo offline se va a trabajar por medio de volantes, cupones y regalos que incentiven a los consumidores a asistir al local a comprar los productos

En lo online se gestionará las redes sociales y pagina web del negocio para poder lograr tener un mayor engagement con los usuarios de estas redes.

3.7.3.7. Ejecución de las estrategias

Matriz de impacto vs esfuerzo

Tabla 13.

Matriz de impacto vs esfuerzo

	Esfuerzo alto	Esfuerzo bajo
Impacto alto	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción - Estrategia de comunicación 	
Impacto bajo		

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

La matriz de impacto vs esfuerzo dio paso a que se consideren las estrategias del primer cuadrante ya que por medio de estas se tendrá un impacto alto en los objetivos que se desean alcanzar, en la cuales quedaron las que se verán más adelante en el siguiente punto.

Por esta razón se realizará las estrategias de promoción a través de la plataforma online, básicamente apoyados por medios tradicionales como el WhatsApp, Instagram y Facebook, como soporte a la comunicación con envíos a través de correos electrónicos.

Debido a la característica del negocio, las inversiones serán mínimas tratando de ser austeros con los recursos que se dispone, por tanto, todo el trabajo mercadológico se realizará durante seis meses, tomando en consideración que, al evaluar los resultados de la ejecución y las ventas, esto pueda repercutir en continuar con el trabajo de las estrategias promocionales.

Estrategias y acciones

Tabla 14. Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones
Estrategia de promoción	A1.- Tarjeta de lealtad – Club de pizzeros
	A2.- Cupones
	A3.- Promoción 2x1
	A4.- Promoción de cumpleaños
	A5.- 30 minutos es gratis
	A6.- Canje de puntos por premio
Estrategia de comunicación	A1.- Uniformes para equipo de trabajo
	A2.- Telemarketing
	A3.-Volantes
	A4.- Anuncios en RR. SS
	A5.- E-mail marketing
	A6.- Gestión en RR. SS

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

3.7.3.8. Estrategias de Promoción

3.7.3.8.1. Estrategia promocional del consumidor frecuente

A1: Tarjeta de lealtad - Club de pizzeros

A través de este medio se desea recompensar la lealtad que tienen los clientes con el negocio de manera que estos sean motivados y que tengan un sentido de pertenencia hacia Pizza Chef, primero con la creación del club de pizzeros, y se le entregará al cliente frecuente una tarjeta que lo acredita como miembro y obtendrá beneficios exclusivos como descuentos, a esta tarjeta podrán acceder los clientes que tengan una frecuencia de compra elevada; se entregará a partir de la tercera compra; el cliente deberá presentar las tres facturas y automáticamente se hace acreedor a la tarjeta.



Figura 15. Tarjeta del Club de Pizzeros
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Cupones

Esta acción tiene como objetivo captar nuevos clientes y mantener la fidelización de los clientes actuales. Los cuales se los darán por la compra que tenga una cantidad de dinero determinada, los cuales le van a servir para que tenga descuentos en la siguiente compra lo que hará que los clientes vayan al local a comprar de nuevo.



Figura 16. Cupones
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

3.7.3.8.2. Estrategia promocional de incentivo al consumo

Promoción 2x1

Esta acción se la implementará para los días miércoles, que son días en los que hay poca afluencia al local, esto logrará que en ese día haya un incremento en las ventas ya que a través de esta actividad los clientes van a sentir la sensación de ahorro y se logrará enganchar también a más clientes potenciales.



Figura 17. Diseño de promoción 2x1
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Promoción de cumpleaños

Esta acción se realizará para incentivar al cumpleañosero que se encuentra afiliado al negocio que asista al local para retirar su regalo, pero a su vez este realice una compra y lleve a más personas con las que el desee pasar y así estas otras personas también conozcan el local y tratar de que se hagan clientes nuestros.



Figura 18. Promoción por cumpleaños
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

30 minutos y es gratis

Esto hará que perciban al negocio como una entidad responsable comprometidos con brindar el mejor servicio al cliente y sobre todo brinda tranquilidad a los clientes de que hay puntualidad y no se lo hará esperar más de 30 minutos para recibir su pedido y en caso de que llegase a ocurrir algún tipo de percance por parte de la persona encarga de la entrega del respectivo pedido, lo que conlleve a la demora en el tiempo, la entrega y el producto serán totalmente gratuitos, como recompensa.



Figura 19. 30 minutos es gratis
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Canjeo de puntos por premio

La razón por la que se desea implantar esta acción es lograr que se retengan los clientes y que estos hagan una mayor cantidad de compras, con esto se lo motivará al cliente a que siga realizando compras en el local para poder obtener más puntos y estas compras las realicen de una manera permanente y que estos recomienden los productos que ofrece pizza chef. Por cada compra se les dará una cantidad de puntos dependiendo la cantidad del monto de compra.



Figura 20. Canjeo de puntos por premio
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

3.7.3.8.3. Estrategia de comunicación

Uniformes para equipo de trabajo

Para tener una unificación de marca, se ha proporcionado uniformes a las personas que entregan a domicilio, a los empleados del local, las cuales se ejemplifican a continuación:



Figura 21. Uniforme para empleados
Tomado de: Google Fotos (2023)

Telemarketing

Se generará una base con los datos de los clientes que asisten al local y uno de esos datos será número de celular y a estos se los llamará para comentarle de las promociones que hay en el local, hacer pequeñas preguntas sobre la experiencia dentro del mismo y de esta manera incentivarlos a que asistan a realizar más compras.



Figura 22. Telemarketing
Tomado de: Google Fotos (2023)

Volantes (Flyer)

El diseño de las volantes debe ir acorde a los colores establecidos por el negocio y en este se ve inmerso todo tipo de información pertinente, con el fin de despertar el deseo de los consumidores y con ello la previa adquisición de lo que oferta Pizza Chef. Las volantes se repartirán en las principales calles de Bastión popular en el bloque 1 con el fin de que las personas que viven en este sector tengan conocimiento del local, asistan y se genere una mayor cantidad de clientes a través de este medio.



Figura 23. Volante (flyer)
Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Anuncios en redes sociales

Este tipo de anuncios se lo realizará en la página de Facebook y así también en la de Instagram.

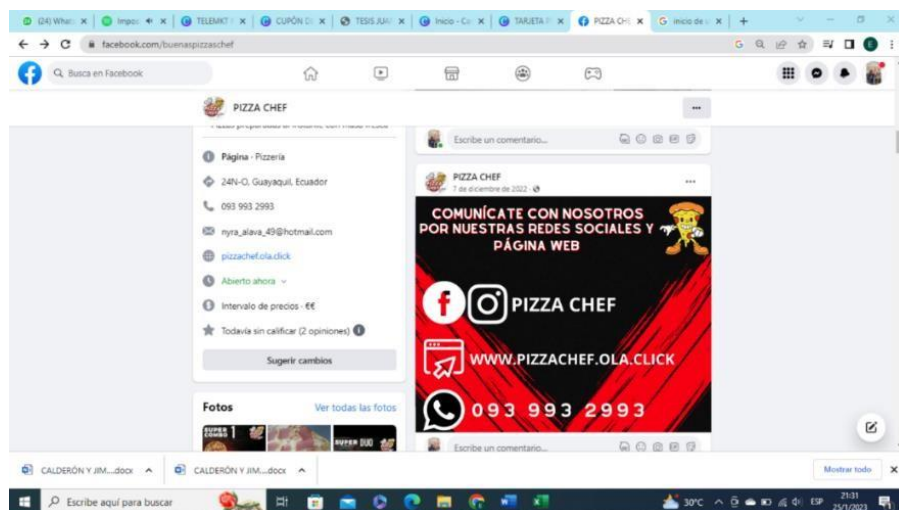


Figura 24. Página de Facebook
Tomado de: Facebook (2023)

E-mail marketing

En la base de datos que se va a generar de los clientes del negocio también se tomará los correos electrónicos los cuales son un medio de comunicación personal muy importante donde se va a dirigir de manera personal con los clientes dándole a conocer los productos que el negocio vende y las ofertas que se realizan.

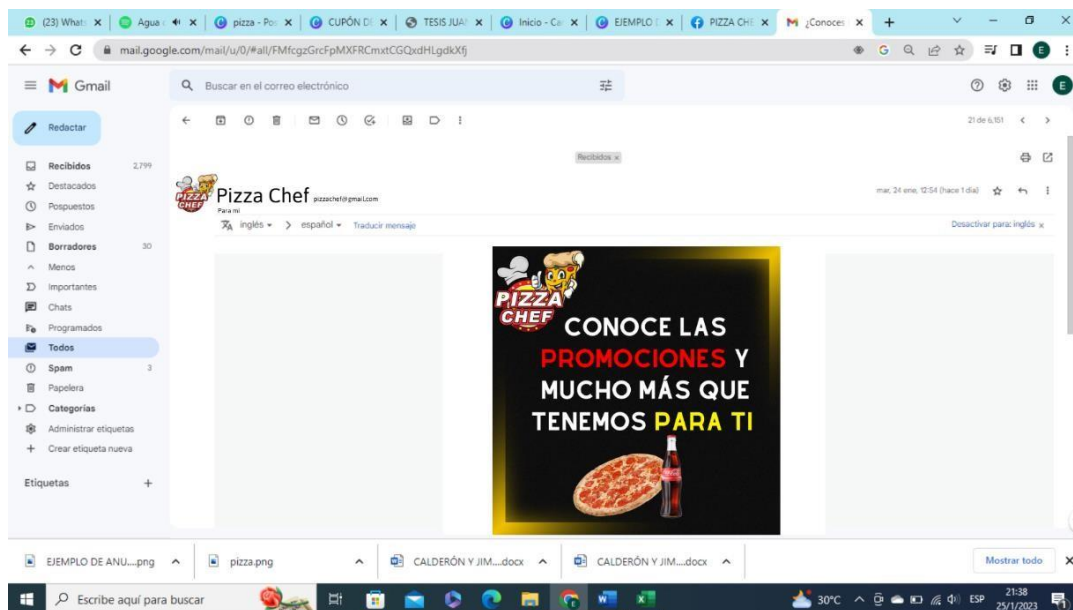


Figura 25. E-mail marketing
Tomado de: Gmail (2023)

Gestión en redes sociales

En la actualidad es muy importante tener presencia en redes ya que en ella se encuentra la mayor parte de clientes potenciales, la importancia de la gestión en redes, radica en que los clientes puedan acceder a cualquier tipo de información de interés a través de estos medios digitales, ya que es donde más pasan su tiempo, por ende hay que aprovechar al máximo y crear oportunidades a través de las mismas, respondiendo comentarios, interactuando con los internautas a través de posts, y lo más importante, respondiendo a sus inquietudes, sugerencias u otros temas por interno, de tal forma que se genera un público interesado, en donde se darán cuenta que ellos son la prioridad de Pizza Chef, las cuentas en donde se realizará la respectiva gestión son: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

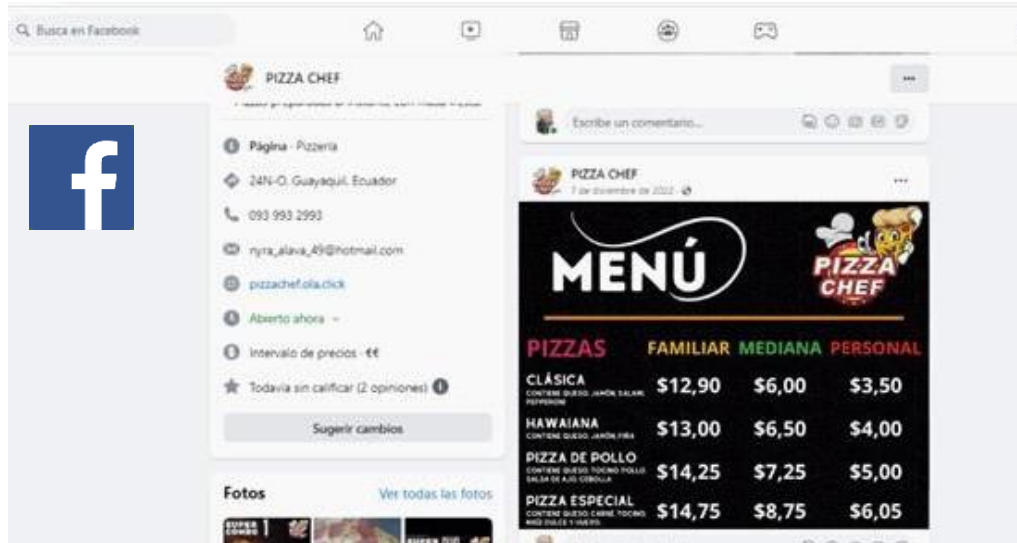


Figura 26. Gestión en Facebook
Tomado de: Facebook (2023)

En la figura 27 se aprecia la forma en que se va a postear la publicidad en el Facebook para que los seguidores, potenciales y actuales clientes tengan conocimiento de la oferta de cada día, y que puedan contactarse para realizar sus pedidos.

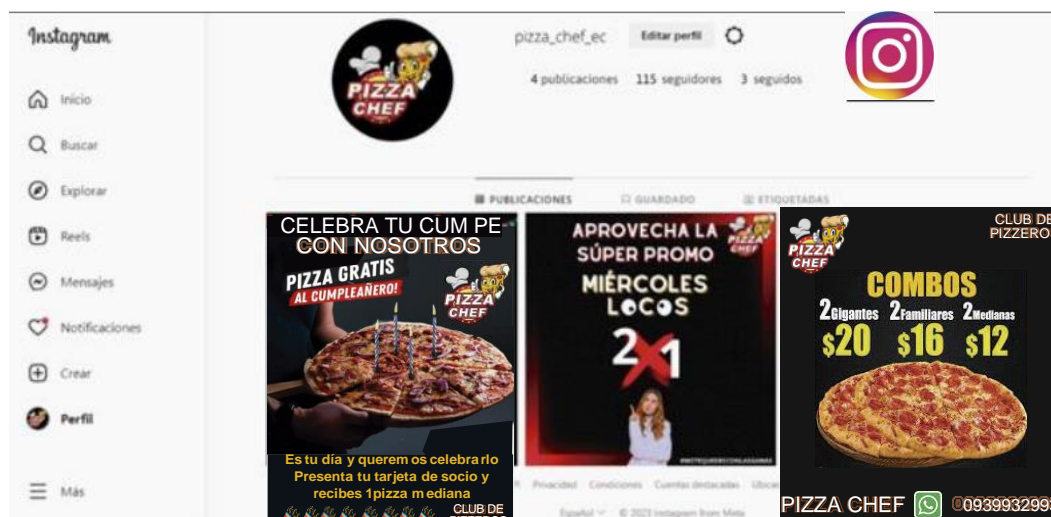


Figura 27. Gestión en Instagram
Tomado de: Instagram (2023)

En la presente figura se puede apreciar la gestión de la página de Instagram de Pizza Chef, en donde las personas interesadas o clientes del negocio pueden informarse a través de los

diversos posts, los cuales comunican contenido promocional o información relevante sobre el negocio en cuestión.

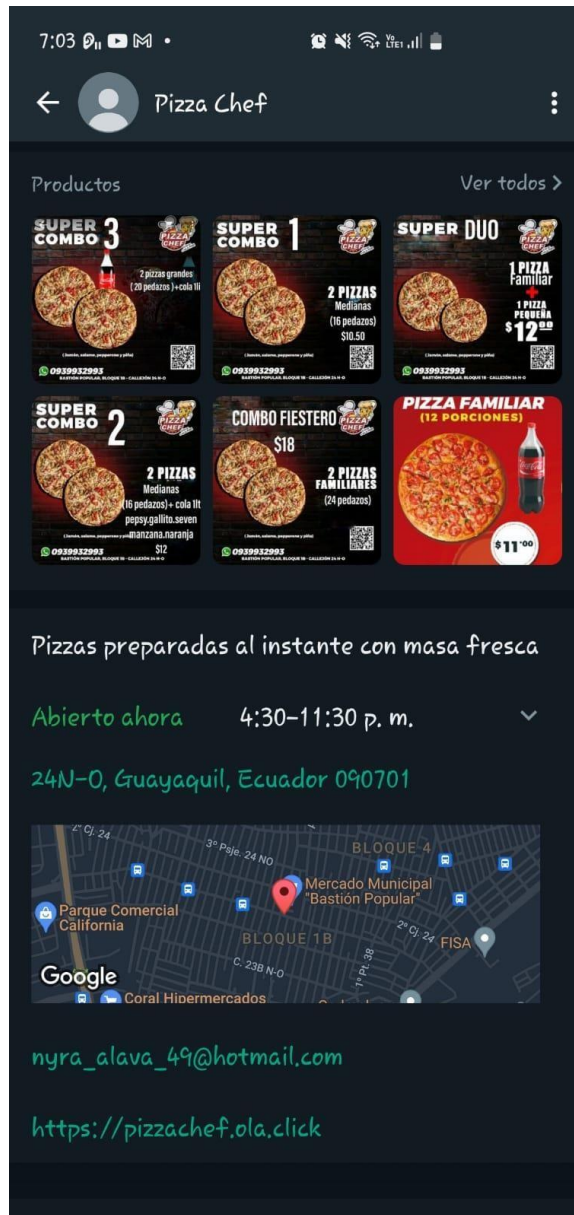


Figura 28. Gestión de WhatsApp Business
Tomado de: WhatsApp Business (2023)

WhatsApp Business se incorpora la ubicación además lo que ofrece la pizzería de tal manera que puedan acceder tanto a la información como la forma en que pueden llegar al sitio, a su vez pudiendo concretar pedidos de forma escrita vía mensajes de WhatsApp, siendo una herramienta importante para que los clientes lleguen a cerrar un acuerdo con el negocio para concretar la venta.

3.7.3.9. Plan de acción

El plan de acción se lleva a cabo considerando que la marca ya tiene dos años en el mercado, y el trabajo de comunicación y promoción se realizará en redes sociales, incentivando a los clientes actuales y potenciales a que sigan la cuenta, para esto es el club de compradores frecuentes

Tabla 15.

Plan de acción

Descripción	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL
Estrategia de promoción								
Diseño de piezas gráficas	Preparación de piezas para los medios digitales	300						300
	Impresión de tarjetas del club de Pizzeros y flyers	300						300
Estrategia de Comunicación								
Redes sociales	Posteo orgánico de piezas							
Imagen	Uniformes para colaboradores	150						150
Gestión en redes sociales	Compra de pauta en redes sociales	50	50	50	50	50	50	300
Recomendaciones	Posteo orgánico de piezas							
TOTAL		800	50	50	50	50	50	1050

Elaborado por: Calderón & Jiménez (2023)

Plan financiero

Tabla 16.

Presupuesto de ventas del año 2021

Presupuesto de ventas

VENTAS DEL AÑO 2021													
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Venta de pizza	\$ 1,600.00	\$ 1,680.00	\$ 1,764.00	\$ 1,852.20	\$ 1,944.81	\$ 2,819.97	\$ 2,960.97	\$ 3,109.02	\$ 3,264.47	\$ 3,427.70	\$ 3,599.08	\$ 3,815.03	\$31,837.26
Total Ventas	\$ 1,600.00	\$ 1,680.00	\$ 1,764.00	\$ 1,852.20	\$ 1,944.81	\$ 2,819.97	\$ 2,960.97	\$ 3,109.02	\$ 3,264.47	\$ 3,427.70	\$ 3,599.08	\$ 3,815.03	\$31,837.26
Costo de ventas													
Costo de ventas	\$ 640.00	\$ 672.00	\$ 705.60	\$ 740.88	\$ 777.92	\$ 1,127.99	\$ 1,184.39	\$ 1,243.61	\$ 1,305.79	\$ 1,371.08	\$ 1,439.63	\$ 1,526.01	\$12,734.90
Utilidad bruta	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89	\$ 1,691.98	\$ 1,776.58	\$ 1,865.41	\$ 1,958.68	\$ 2,056.62	\$ 2,159.45	\$ 2,289.02	\$19,102.35

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

Tabla 17.

Estado de resultados

INGRESOS		incremento 5%	incremento 5%
RUBROS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Venta de pizza	\$ 31,837.26	\$ 33,429.12	\$ 35,100.58
Costo de ventas 40%	\$ 12,734.90	\$ 13,371.65	\$ 14,040.23
Utilidad Bruta	\$ 19,102.35	\$ 20,057.47	\$ 21,060.35
Utilidad Bruta	\$ 19,102.35	\$ 20,057.47	\$ 21,060.35
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
<u>Detalle</u>			
Arriendo	\$ 3,360.00	\$ 3,528.00	\$ 3,704.40
varios	\$ 5,400.00	\$ 5,670.00	\$ 5,953.50
Sueldo del personal	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00
Gastos de promoción	\$ 1,050.00		
Total	\$ 15,810.00	\$ 15,498.00	\$ 16,272.90
Total gastos y costos de ventas	\$ 28,544.90	\$ 28,869.65	\$ 30,313.13
Total Utilidad	\$ 3,292.35	\$ 4,559.47	\$ 4,787.45

Elaborado por: Calderón y Jiménez (2023)

La utilidad esperada en el año 2023 es de \$3.292,35 con un costo de venta de un 40% aproximadamente de \$12.734,90, teniendo una venta anual de \$31.837,26.

La utilidad esperada en el año 2024 es de \$4.559,47 con un costo de venta de un 40% aproximadamente de \$13.371,65, teniendo una venta anual de \$33.429,12; la utilidad esperada en el año 2025 es de \$4.787,45 con un costo de venta de un 40% aproximadamente de \$14.040,23, teniendo una venta anual de \$35.100,58.

Conclusiones

- Una vez que se han realizado las acciones pertinentes en el presente trabajo se concluye que el marketing promocional y su incidencia en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil es aplicable porque se ha podido demostrar en las estrategias desarrolladas, siendo una empresa pequeña pero que se encuentra en un mercado muy dinámico. La gestión comercial amerita las estrategias sobre todo en el ámbito de la plataforma online.
- Las bases teóricas creadas y que fueron investigadas en este trabajo giran en torno al marketing promocional como objeto de estudio y buscando llegar al incremento de ventas y en ambos casos lograr la estabilidad del negocio y poder ser sustentable en el tiempo.
- En cuanto a describir cuáles son los factores de la decisión de compra de los consumidores de pizza, se llega a la conclusión que el consumo de este producto es cultural, que ha modificado en muchos casos la forma de consumir la comida rápida; si bien tres factores intervienen que son: la regularidad con la que comen, la sensibilidad al precio y las promociones permanentes que desean los consumidores.
- Al establecer qué promociones le parecen más atractivas al consumidor de pizza, estas deben ir acompañadas de los siguientes factores: contenido adicional, premios por celebraciones y dotar al cliente de un trato especial por ser un consumidor frecuente, a ellos les interesa ser tomados en cuenta como clientes destacados.

Recomendaciones

- Las recomendaciones que los autores de este estudio hacen, giran en torno a la aplicabilidad de estrategias de marketing promocional de manera decidida en los pequeños negocios, que sean permanentes, por tratarse de comidas rápidas y que se adquieren permanentemente, las personas esperan recibir dádivas, lo que transforma al negocio en algo muy competitivo para la empresa.
- El mercado de consumo de comidas rápidas siempre está atento a lo digital, quiere resolver de forma inmediata sus requerimientos y en el sitio donde se encuentre, por lo tanto, es necesario que se logre meter en las estrategias de marketing digital, pero ciento por ciento para estar atentos a lo condicionante del mercado.
- La imagen que se dé a los clientes debe ser profesional y de atención con servicio de excelencia, así se logra superar las expectativas de ellos, por tanto, es necesario abrir esta vía para estar preparados eficientemente y ser competitivos.
- Es importante mantenerse en un tiempo aproximado de cinco años para pensar en expandirse, el negocio solo tiene dos años por lo que debe estar sostenido y posicionado, pensar que la clientela puede contribuir con la publicidad boca a boca para darle un apalancamiento y que su imagen crezca limpia y con la confianza del cliente.

Bibliografía

- Aguirre, S. (2022). *Crea tu landing page* (Primera ed.). Buenos Aires: RedUSERS.
- Ambo, J. (2018). Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba. *Ingeniería en Comercio*. Universidad Nacional de Chimborazo, Chimborazo.
- Ángela, R. (2019). *SEO y SEM*. Malaga: Elearning.
- Apolinario, R., Martha, R., Victor, B., Wilson, M., & Julissa, B. (2021). *Introducción al comercio exterior*. Guayaquil: LiveWorking.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Logroño: Tutor Formación .
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. San Millán: Tutor Formación .
- Bernabeu, I. (23 de Septiembre de 2021). *CONSULTOR DE NEGOCIOS IVÁN BERNABEU*. Obtenido de <https://ivanmb.com/regalos-promocionales-como-estrategia-de-marketing-buena-idea/>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). *OBERLO*. Obtenido de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC editorial .
- Casares Ripol, J., Aranda, E., Martín, V., & Casares Arauz, J. (2022). *Distribución comercial*. Navarra: Aranzadi.
- de Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S XXI*. Alcalá: Formación Alcalá.
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Valencia: Formación Alcalá.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps, A. (2019). Sponsoring y promoción de ventas. En A. Ferrand, L. Torrigiani, & A. Camps, *La gestión del sponsoring deportivo (bicolor)* (Primera ed.). Badalona: Paidotribo.
- García, M., De Miquel, J., Tomás, F., García, L., Gómez, V. J., Ribas, g., & Rodrigo, J. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: ESIC.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Elearning.
- Huamani, S. (7 de Septiembre de 2022). Control interno y la gestión de cuentas por cobrar de una empresa de marketing promocional-Miraflores-Lima- 2021. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2366>
- Jordán, L., & Romero, A. (27 de Febrero de 2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de ingeniería en marketing*). UCSG, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14194>

- Loidi, J. (2020). *Qué es eso del marketing*. Buenos Aires: Errepar.
- López, D. (20 de Febrero de 2020). *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/oferta.html>
- Ludeña, J. (23 de Junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Luzuriaga, A. (27 de julio de 2021). *EscuelaSM*. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/publicidad/clientes-los-mejores-embajadores-para-tu-marca/>
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing online*. Madrid: ESIC editorial.
- Mikulaschek, D. (2022). Caso Especial Facebook Ads: Ad Library. En D. Mikulaschek, *Company 4 You & Me: Construir una empresa de éxito paso a paso*. Hamburgo: Tredition.
- Muñoz, F. (2020). *Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. Malaga: Elearning.
- Paniagua, F., & Adolf, R. (2022). *Marketing digital 2.ª edición*. Sierra de Guadarrama: 141.
- Parra Pérez, D. P. (16 de 08 de 2020). Las Relaciones Públicas como herramienta promocional de notoriedad de marca de un medio masivo tradicional. 106. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 03 de 01 de 2023, de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31291>
- Peiró, R. (2 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/programa-de-fidelizacion.html>
- Peiró, R. (03 de Noviembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-offline.html>
- Prieto, J. (2022). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Quiroa, M. (7 de Mayo de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cupon-de-descuento.html>
- Redacción APD. (4 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el marketing promocional?* Obtenido de apd: <https://www.apd.es/que-es-el-marketing-promocional/>
- Reyna, S. (28 de Diciembre de 2020). *Geformas*. Obtenido de Geformas: <https://www.geformas.com.mx/volantes-publicitarios-que-son-y-sus-usos>
- Rios, P. (25 de Junio de 2021). *hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Sánchez, D. (2020). *¿Qué es un análisis FODA?* En D. Sánchez, *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sanipatin Potosí, D. M. (14 de 11 de 2022). Plan de marketing digital enfocado al social media para la empresa pública municipal de faenamiento y productos cárnicos de Ibarra (EP-FYPROCAI).

- Ibarra, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 03 de 01 de 2023, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13207>
- Santaella, E. (23 de abril de 2020). *Mobile insight*. Obtenido de <https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/>
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumergete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Silva, D. (24 de Julio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/embajador-de-marca/>
- Socas, E. (2020). *Economía de la empresa 2*. Cataluña: Compartiendo Conocimiento.
- Sulz, P. (15 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Madrid: Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Madrid: Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Madrid: Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Málaga: Elearning S.L.
- Zumel, C. (2022). *Organización de equipos de ventas*. Madrid: Paraninfo .

Anexos

Ley de defensa al Consumidor:

Anexo 1 Ley de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

- 1. ¿Qué tan frecuentemente consume productos de Pizza Chef?**
 - a) Muy poco
 - b) Poco
 - c) Regularmente
 - d) Siempre
- 2. ¿Qué tan importante considera usted las promociones de Pizza Chef?**
 - a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Importante
 - d) Muy importante
- 3. ¿Cómo prefiere la compra de su pizza?**
 - a) A domicilio
 - b) En el local
 - c) En centro comercial
- 4. ¿En qué horario usted compra regularmente pizza para su hogar?**
 - a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Medio día
 - d) Noche
- 5. ¿Qué tipo de bebidas prefiere al momento de consumir pizza?**
 - a) Gaseosas
 - b) Bebidas naturales
 - c) Agua
 - d) Café
- 6. ¿Qué tan frecuente compra pizza en ocasiones especiales? (Cumpleaños, día de la madre, etc...)**
 - a) Nada frecuente
 - b) Poco frecuente
 - c) Frecuente
 - d) Muy frecuente
- 7. ¿De las siguientes marcas de restaurante de pizzas, ¿A cuál acude más usualmente?**
 - a) Pizza Hut
 - b) Domino's Pizza
 - c) Pizza Chef

- d) Ninguna
- 8. ¿Con qué frecuencia consume pizza?**
- a) Trimestral
 - b) Mensual
 - c) Quincena
 - d) Semanal
- 9. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza cuando consume pizza en un restaurante?**
- a) \$3 - \$8
 - b) \$10 - \$15
 - c) \$16 - \$20
 - d) Más de \$20

Anexo 3 Preguntas para la entrevista

- 1. ¿Cuál es el valor mensual que invierte en su negocio de venta de pizzas?**
- 2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de Pizza Chef?**
- 3. ¿Cuáles son los principales competidores de Pizza Chef?**
- 4. ¿Qué estrategias de promoción ha realizado Pizza Chef para incrementar sus ventas?**
- 5. ¿Cuál es la ventaja competitiva y la propuesta de valor de Pizza Chef que lo distingue de la competencia?**
- 6. ¿Qué redes sociales ha utilizado para promocionarse?**
- 7. ¿Qué días de la semana la pizzería posee más movimientos de ventas?**