



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PIZZERÍA**

**MOZZARELLI, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR**

**AUTOR: QUISHPE QUISHPE CARLOS ARMANDO**

**TUTOR: SANDRA NADYEDJA LANDAZURI ESPINOZA**

**IBARRA – ECUADOR**

**Junio, 2024**

Ibarra, 14 de junio del 2024

## **CERTIFICACIÓN TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PIZZERÍA MOZZARELLI, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR, presentado por el estudiante CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE con cédula de ciudadanía N°1004951479, para obtener el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

## Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 14-jun.-2024 09:45 -05

Identificador: 2237592253

Número de palabras: 13036

Entregado: 4

Tesis final Por CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE

Índice de similitud	Similitud según fuente
2%	Internet Sources: 3%
	Publicaciones: 1%
	Trabajos del estudiante: 1%

<input type="checkbox"/> incluir citas	<input type="checkbox"/> Excluir bibliografía	<input type="checkbox"/> excluyendo las coincidencias < 1%	modo: <input type="text" value="ver informe en vista quickview (vista clásica)"/>	<input type="button" value="imprimir"/>	<input type="button" value="actualizar"/>	<input type="button" value="descargar"/>
1% match (Internet desde 29-nov.-2016) <a href="http://theibfr.com">http://theibfr.com</a> <input type="checkbox"/>						
1% match (Internet desde 17-sept.-2021) <a href="https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2016/06/ISSN-1941-9589-V9-N2-2014-1.pdf">https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2016/06/ISSN-1941-9589-V9-N2-2014-1.pdf</a> <input type="checkbox"/>						
1% match (Internet desde 28-mar.-2024) <a href="http://repositorio.utc.edu.ec">http://repositorio.utc.edu.ec</a> <input type="checkbox"/>						
1% match (Internet desde 19-nov.-2023) <a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">http://dspace.esPOCH.edu.ec</a> <input type="checkbox"/>						

(f):

Mgs. Sandra Landázuri

**TUTOR DE TRABAJO**

C.C.: 0400898276

## **PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Sandra Nadyedja Landázuri Espinoza

C.C.: 0400898276

(f):

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz

C.C.: 1002080024

(f):

Ms. Horacio Leonel Pabón Arevalo

C.C.: 1001288677

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, *CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de junio del 2024

(f):

*CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*

C.C.: 1004951479

## **AUTORIA**

Yo, *CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1004951479, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

*CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*

C.C.: 1004951479

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino académico y personal.

A mi querida familia, por su incondicional amor, apoyo y paciencia a lo largo de todos estos años de estudio. Su aliento y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en una institución de tan alto prestigio y calidad educativa.

A los docentes de la universidad, quienes, con su dedicación y conocimientos, me han formado profesional y personalmente. Su pasión por la enseñanza ha sido una fuente constante de inspiración.

De manera especial, agradezco a mi asesora de tesis, Mgs. Sandra Landázuri, por su invaluable orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Sus consejos y apoyo fueron determinantes para la culminación de esta tesis.

Agradezco profundamente al Sr. James Pitacuar, dueño de la Pizzería Mozzarelli, por permitirme llevar a cabo mi investigación en su establecimiento. Su colaboración y disposición hicieron posible la realización de este proyecto.

Finalmente, gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la culminación de este trabajo. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de confianza han sido esenciales para lograr este objetivo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR .....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	v
AUTORIA.....	vi
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos del trabajo .....	3
ESTADO DEL ARTE.....	4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	16
RESULDATOS Y DISCUSIÓN .....	20
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	24
CORRELACIONES .....	25
ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	27

<b>PESTEL .....</b>	<b>27</b>
<b>CADENA DE VALOR .....</b>	<b>28</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>31</b>
<b>MACROLOCALIZACIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>MICROLOCALIZACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>32</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....</b>	<b>38</b>
<b>ORGANIGRAMA.....</b>	<b>39</b>
<b>MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....</b>	<b>40</b>
<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>41</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>43</b>
<b>DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Índice Alfa de Cronbach .....	19
<b>Tabla 2</b> Satisfacción con la calidad de los productos de Mozzarelli .....	20
<b>Tabla 3</b> Interacción con Mozzarelli en las redes sociales .....	21
<b>Tabla 4</b> Preferencia del medio electrónico por el cual les gustaría recibir ofertas y promociones.....	21
<b>Tabla 5</b> Frecuencia de recibir mensajes con ofertas y promociones.....	22
<b>Tabla 6</b> Matriz MEFE .....	33
<b>Tabla 7</b> Matriz MEFI .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Fórmula de población finita .....	18
<b>Figura 2</b> Puntuación de correlaciones .....	25
<b>Figura 3</b> Análisis de factores internos y externos (FODA) .....	27
<b>Figura 6</b> Gráfica de la Macrolocalización.....	32
<b>Figura 7</b> Matriz de estrategias.....	37
<b>Figura 8</b> Organigrama.....	39
<b>Figura 9</b> Matriz de perfil competitivo.....	40
<b>Figura 10</b> Matriz de estrategias de marketing digital .....	43
<b>Figura 11</b> Perfil de Facebook y descripción .....	44
<b>Figura 12</b> Dinámica en la página de Facebook.....	45
<b>Figura 13</b> Reposting a historias .....	45
<b>Figura 14</b> Posts publicitarios.....	46
<b>Figura 15</b> Programa de capacitación al personal .....	47
<b>Figura 16</b> Implementación de mensajes predeterminados .....	50
<b>Figura 17</b> Prueba piloto de mensajes predeterminados .....	50
<b>Figura 18</b> Motocicleta eléctrica de la pizzería.....	52
<b>Figura 19</b> Empresas de delivery que pueden colaborar con Pizzería Mozzarella .....	53
<b>Figura 20</b> Actualización del sitio web e implementación de Instagram .....	54
<b>Figura 21</b> Ensalada como plus al plato tradicional de pizza.....	55
<b>Figura 22</b> Pizza de Sushi .....	56
<b>Figura 23</b> Pizza de Postre.....	56
<b>Figura 24</b> Pizza de Mariscos.....	57
<b>Figura 25</b> Transmisión en vivo por Facebook .....	57
<b>Figura 26</b> Alcances de interacciones en la red social de Facebook .....	58

<b>Figura 27</b> Banner promocional para Facebook.....	59
<b>Figura 28</b> Propuesta de área de recarga de energía.....	60
<b>Figura 29</b> Propuesta de número de orden con código QR de wifi .....	60

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Pizzería Mozzarelli, ubicada en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador. Se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. En la etapa cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas al personal clave de la pizzería para comprender su funcionamiento interno y las oportunidades de mejora. Posteriormente, se aplicó una encuesta en línea a 380 clientes actuales y potenciales, recopilando datos cuantitativos sobre preferencias, comportamientos y satisfacción.

El análisis de los resultados reveló una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la interacción en redes sociales (0,890), así como una disposición a recibir ofertas y promociones por medios electrónicos (0,936). Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de fortalecer la presencia digital, optimizar el servicio al cliente en línea y aprovechar la ubicación estratégica del local.

En consecuencia, se propuso un plan de marketing digital que abordó estas áreas clave, con estrategias como aumentar la actividad en redes sociales, capacitar al personal en servicio al cliente digital, mejorar el sitio web, ampliar la capacidad de entrega a domicilio e implementar innovaciones en productos y servicios. Las principales conclusiones destacan la importancia de la presencia digital, la atención al cliente personalizado, la innovación constante y el aprovechamiento de las ventajas competitivas para el crecimiento sostenible de la empresa.

### **Palabras clave**

Marketing digital, Redes sociales, Plan de marketing, Satisfacción del cliente, Estrategias de marketing.

## **ABSTRACT**

This research aimed to design a digital marketing plan for the company Pizzería Mozzarelli, located in the city of Otavalo, Imbabura, Ecuador. A mixed methodology was employed, combining qualitative and quantitative approaches. In the qualitative stage, semi-structured interviews were conducted with key personnel of the pizzeria to understand its internal operations and opportunities for improvement. Subsequently, an online survey was administered to 380 current and potential customers, collecting quantitative data on preferences, behaviors, and satisfaction.

The analysis of the results revealed a significant positive correlation between customer satisfaction and social media interaction (0.890), as well as a willingness to receive offers and promotions through electronic means (0.936). However, areas of opportunity were identified, such as the need to strengthen the digital presence, optimize online customer service, and leverage the strategic location of the physical establishment.

Consequently, a digital marketing plan was proposed, addressing these key areas with strategies such as increasing social media activity, training staff in digital customer service, improving the website, expanding home delivery capacity, and implementing innovations in products and services. The main conclusions highlight the importance of digital presence, personalized customer service, constant innovation, and leveraging competitive advantages for the company's sustainable growth.

### **Keywords**

Digital Marketing, Social Media, Marketing Plan, Customer Satisfaction, Marketing Strateg

## INTRODUCCIÓN

El marketing mediante el uso de redes sociales permite llegar a una audiencia amplia y de esta manera alcanzar a más mercados de forma más eficiente. Por esa razón, la aplicación estratégica de los medios digitales como herramienta de marketing puede tener cierto impacto positivo en la empresa "PIZZERÍA MOZARELLI", ayudándola a obtener más clientes, interactuar con su audiencia, promocionar sus productos y construir una marca sólida en el mercado de comidas rápidas.

La empresa PIZZERÍA MOZARELLI está en el sector de pequeñas y medianas empresas de comidas rápidas en la ciudad de Otavalo. Entre los distintos tipos de menú tenemos las pizzas de pepperoni, hawaiana, cuatro quesos, entre otros. La variedad se extiende a postres y refrescos.

Entre los problemas detectados se puede encontrar lo siguiente:

Visibilidad en línea insuficiente

Débil compromiso en redes sociales

Ausencia de estrategias de marketing digital específicas

Problemas con la gestión en línea de la empresa

Falta de seguimiento de resultados y análisis de datos

Estudios sobre marketing digital y uso de redes sociales existen a nivel local e internacional. Los mismos se enfocan a diseños de planes de marketing digital para pequeñas, medianas y grandes empresas de las distintas secciones de negocios. A nivel local, no se encontró un estudio sobre el uso de redes sociales de un negocio similar al del presente estudio.

La idea del presente estudio es proponer actividades de marketing en los medios digitales como instrumento de gestión estratégico de marketing en la empresa objeto de estudio. Se realizará una identificación de los medios digitales de mayor uso y que mejor se adapten a las características de promoción de la empresa.

Por ello, la presente investigación responderá la siguiente pregunta de investigación:  
¿Cómo aplicar las herramientas digitales de marketing para la empresa PIZZERÍA MOZARELLI, Otavalo, Imbabura, Ecuador?

Esta investigación propone explorar la aplicación estratégica de las redes sociales en el contorno del mercadeo para la empresa PIZZERÍA MOZARELLI. A través del análisis de este caso de estudio, se espera comprender la importancia de planificar de manera estratégica en el uso de las redes sociales como un instrumento efectivo para alcanzar una audiencia más amplia. En particular, se investigará cómo las herramientas digitales pueden ayudar a PIZZERÍA MOZARELLI a expandirse hacia nuevos mercados, interactuar de manera efectiva con su audiencia, promocionar sus productos y construir una marca sólida en el competitivo mercado de comidas rápidas.

Este estudio examinará las oportunidades y amenazas que derivan del entorno externo, así como las debilidades y fortalezas internas de PIZZERÍA MOZARELLI como punto inicial para el diseño de estrategias de marketing en redes sociales. Se demostrará cómo la implementación de un plan estratégico puede ayudar a la empresa a ser más competitiva y favorecer al desarrollo sostenible de la empresa en el tiempo, generando un valor competitivo perdurable.

La presente investigación brindará a la empresa PIZZERÍA MOZARELLI una guía de marketing digital para orientar su gestión administrativa durante el periodo (2024-2025).

Además, este estudio puede servir como un modelo de referencia para otras empresas en el mismo sector geográfico y del mismo rubro que PIZZERÍA MOZARELLI que deseen implementar estrategias similares de marketing en redes sociales.

El presente estudio también permitirá proponer estrategias concretas para que PIZZERÍA MOZARELLI pueda competir, aumentar sus ventas y mejorar sus ingresos. La implementación del marketing digital se enfocará en problemas relacionados con la planificación diaria, el control de inventarios y la administración eficiente de los medios digitales.

### **Objetivos del trabajo**

#### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa PIZZERÍA MOZZARELLI, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR

#### Objetivos específicos

- Examinar el entorno interno y externo de la empresa PIZZERÍA MOZZARELLI, OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR
- Formular estrategias de marketing digital que coadyuven al crecimiento empresarial
- Proponer un plan de marketing digital de acuerdo con los recursos empresariales

## **ESTADO DEL ARTE**

Las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES representan un pilar fundamental en el entramado empresarial de Ecuador, conformando la mayoría abrumadora del tejido empresarial. A través de diversas investigaciones y estudios, se evidencia su relevancia en la generación de empleo, la promoción de la innovación y el impulso del desarrollo económico y social del país. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, como la baja productividad y la informalidad laboral, lo que resalta la necesidad de un análisis detallado de su situación actual y las medidas necesarias para su fortalecimiento y crecimiento sostenible.

De acuerdo con Carlo Ferraro y Sofía Rojo, (2018) en su documento señala que las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES son los principales motores de empleo en la región. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos en términos de productividad, lo que contribuye a una alta informalidad laboral y a la falta de empleo digno.

En conformidad con Marco Dini y Giovanni Stumpo (2018), un elemento crucial que define a las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES en América Latina es su diversidad. En particular, destacan las microempresas, las cuales suelen surgir para satisfacer las necesidades individuales de autoempleo. Estas empresas a menudo operan en un entorno informal, caracterizado por bajos niveles de capital humano, dificultades para acceder a financiamiento externo, limitada expansión internacional y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos. Esta heterogeneidad dentro del sector de las MIPYMES resalta la complejidad y los desafíos que enfrentan estas empresas en la región latinoamericana.

Siguiendo el estudio de Dini, Stumpo (2019), Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en América Latina presentan una notable diversidad en su estructura. Este estudio resalta su relevancia para las economías de la región, ya que conforman una gran

mayoría del tejido empresarial, representando el 99% de todas las empresas en el área. Además, juegan un papel crucial en la generación de empleo formal, proporcionando alrededor del 61% de los puestos de trabajo formales disponibles. También tienen una contribución significativa al producto interno bruto (PIB), con un aporte del 25% a la producción total. Esta importante participación económica y laboral enfatiza el rol vital de las MIPYMES en la reducción de la pobreza, ya que su actividad empresarial promueve el crecimiento económico y la creación de empleo, lo cual puede contribuir a disminuir los niveles de pobreza y mejorar la inclusión social. (p. 01)

En el contexto empresarial de Ecuador, la gran mayoría del tejido empresarial ecuatoriano está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES. Estas representan el 99,55% del total, destacándose principalmente las microempresas con un 90,78%. Luego están las pequeñas con 7,22% y en menor medida las medianas con 1,55%. Esta predominancia de las microempresas indica su mayor presencia en el mercado empresarial del país. Además, la mayoría de estas MIPYMES se dedican al comercio y los servicios, resaltando su importancia económica. (Sumba, Pinargotty, & Pillasagua, 2022), (p. 01)

Se evidencia que las MIPYMES en Ecuador enfrentan una situación preocupante en cuanto a su desarrollo empresarial. Se identifican varias limitaciones importantes, como la falta de planificación estratégica, innovación y un modelo de negocio definido. Además, se destaca una gestión del conocimiento débil y un apoyo estatal insuficiente. Estas deficiencias impactan negativamente en la capacidad de las MIPYMES para aprovechar las oportunidades del mercado, lo que se traduce en una menor productividad y un posicionamiento de marca menos sólido. (Mieles, Monserrate, Junior, & Leonor, 2021)

Basado en el diario digital Primicias, (2023), se destaca que el sector de las pymes en Ecuador abarca una amplia diversidad de industrias y sectores, que incluyen agricultura, comercio minorista, turismo, manufactura y servicios. Estas empresas suelen ser de carácter familiar o estar gestionadas por emprendedores locales. Esta cercanía con la comunidad y el enfoque personalizado hacia sus clientes son características distintivas de las pymes en Ecuador.

Se destaca la importancia del esfuerzo económico en el proceso de innovación, el cual suele ser asociado principalmente con las grandes empresas, aunque en realidad es realizado por empresas de todos los tamaños. Tras determinar el grado de esfuerzo económico realizado por las MIPYMES en promover procesos de innovación en la provincia de Imbabura, Ecuador. Los resultados indican que las micro, pequeñas y medianas empresas son las que más incursionan en actividades de innovación, aunque también muestran una tasa alta de fracasos en estos procesos. Además, se observa que el ambiente cooperativo ha permitido a las medianas empresas desarrollar con éxito actividades de innovación. (Arias, Maldonado, Reina, & Burbano, 2020)

En virtud del estudio del Gobierno Provincial de Imbabura (2020), se destaca que en la provincia de Imbabura, el rubro que muestra el menor uso de tecnología es Recursos Humanos. Esto se atribuye principalmente a la prevalencia de micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES en la región, las cuales generalmente carecen de un departamento formal de recursos humanos. En su lugar, suele ser el gerente propietario quien se encarga de las responsabilidades relacionadas con el personal, así como de otras tareas dentro de la empresa. Esta falta de estructuras formales de recursos humanos puede limitar la capacidad de las empresas para aprovechar plenamente el potencial de la tecnología en la gestión de su capital humano.

A partir del examen realizado por Avila (2019), destaca que la mayoría de las importaciones de productos y servicios en la región se realizan a través de plataformas internacionales como Amazon o Ebay. Por esta razón, se llevó a cabo un estudio para analizar el nivel de adopción de herramientas de comercio electrónico en las MIPYMES del sector textil de Atuntaqui, provincia de Imbabura. El objetivo fue identificar el grado de adopción de estas herramientas en sus diferentes niveles y etapas, y observar cómo han contribuido al aumento de las ventas en las empresas que cuentan con presencia en redes sociales, páginas web y comercio electrónico. Los resultados del estudio determinaron la necesidad de implementar estas herramientas para mejorar la competitividad y eficiencia de las MIPYMES en el sector textil de la región.

De acuerdo a hallazgos, Ecuador no escapa a la relevancia fundamental de las MIPYMES en diversos aspectos del aparato productivo y el desarrollo económico a nivel local y nacional. Estos emprendimientos desempeñan un papel crucial en la generación de empleo, la reducción de la pobreza, el aumento de los ingresos, la mejora de la educación y la transferencia de conocimientos, entre otros aspectos que resaltan su valor en el entramado empresarial y social del país. Esto impulsa al Estado a implementar políticas públicas efectivas y a establecer reglas claras en áreas como la laboral y la tributaria, con el fin de que los emprendedores puedan realizar inversiones a largo plazo y garantizar la permanencia de sus negocios en el mercado (Cando, 2017).

En la misma línea, Yance, Solís, Burgos y Hermida (2017) hacen mención de que Las empresas de tamaño pequeño y mediano MIPYMES cumplen una función clave para el progreso socioeconómico de las naciones. Esto conlleva la necesidad de optimizar su rendimiento mediante la implementación de estrategias que beneficien sus actividades operativas. Dichas estrategias apuntan a disminuir los costos de operación, mejorar la

eficiencia de los procesos, optimizar los niveles de inventario, elevar la calidad de los productos y, por supuesto, incrementar la productividad general. (p. 02).

Las MIPYMES en Ecuador desempeñan un papel significativo en la productividad del país. Estas empresas se concentran mayormente en los sectores del comercio y los servicios, siendo la microempresa la estructura empresarial más común. Además, se destaca que las principales provincias donde se localizan las MIPYMES son Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua, lo que indica un crecimiento notable en todo el país. (Carranco, 2017).

En cuanto a la clasificación y conceptualización de las MIPYMES Auditores y Consultores LATAM, (2022) mencionan que:

Microempresa: Una unidad productiva con entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores a trescientos mil dólares estadounidenses (\$300,000.00 USD).

Pequeña empresa: Una unidad de producción con entre 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno y un millón de dólares estadounidenses (\$300,001.00 - \$1,000,000.00 USD).

Mediana empresa: Una unidad de producción con entre 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares estadounidenses (\$1,000,001.00 - \$5,000,000.00 USD).

Esta clasificación proporciona criterios claros para diferenciar entre las distintas categorías de MYPIMES, facilitando así la implementación de políticas y programas específicos dirigidos a cada uno de estos segmentos empresariales.

De acuerdo a la evaluación del sitio web El Universo (2023), en su documento se revela información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

correspondiente al año 2022. Estos datos muestran una clara disparidad en la distribución de empresas por tamaño en Ecuador. Se reporta que el número de empresas grandes activas es significativamente menor, con menos de 4,500 en total. En contraste, las microempresas constituyen la mayoría abrumadora, con alrededor de 810,700 en funcionamiento. Además, se señala la presencia de 38,300 pequeñas empresas y 10,300 medianas empresas en el país. Estas cifras destacan la predominancia de las micro y pequeñas empresas en el panorama empresarial ecuatoriano, mientras que las empresas grandes representan una minoría en comparación.

Las MIPYMES son un componente fundamental del entramado empresarial ecuatoriano. Representan el 99,55% del total de empresas en el país. Dentro de este panorama, las microempresas destacan como el grupo más numeroso, abarcando el 90,78% del total de MIPYMES. Le siguen las pequeñas empresas con un 7,22%, y las medianas empresas con un 1,55%. Estas empresas se desenvuelven principalmente en los sectores del comercio y los servicios, lo que indica su relevancia en la economía nacional como generadoras de empleo y dinamizadoras de la actividad económica en el país (Sumba, Pinargotty, & Pillasagua, 2022).

Ante lo expuesto por Carranco, (2017) la economía ecuatoriana se ha caracterizado por su versatilidad y creatividad en el desarrollo de actividades empresariales, manteniendo una estructura organizativa sencilla. Esta adaptabilidad se refleja en la elección de sectores como la producción de bienes y servicios, el comercio al por mayor, la manufactura y una variedad de servicios, los cuales han sido pilares fundamentales en el desarrollo social del país al impulsar la generación de riqueza y empleo, contribuyendo así al progreso económico y social de Ecuador.

En virtud de la indagación de Alonso, (2020) en su análisis se cuestiona la noción común de que las MIPYMES son el motor principal de la economía. Aunque es innegable su papel crucial en la generación de empleo, se revela que su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y a las ventas totales del país es significativamente menor en comparación con las grandes empresas. Por ejemplo, en 2019, las Pymes solo representaron el 17% del PIB y el 13.1% de las ventas totales, mientras que las grandes empresas aportaron el 83% del PIB y casi el 87% de las ventas totales. Esta discrepancia entre su importancia en la creación de empleo y su contribución económica destaca la necesidad de abordar las complejidades del papel de las Pymes en la economía y de implementar políticas que fomenten un desarrollo más equitativo y sostenible del sector empresarial.

Los descubrimientos de Morales, Palacio (2018), exponen que la supervivencia de las empresas está influenciada por diversas acciones a nivel institucional. Estas incluyen la simplificación de trámites y procedimientos administrativos, la mejora del sistema financiero para facilitar el acceso a información transparente y de calidad, así como la creación de un clima empresarial favorable que promueva el desarrollo de negocios y la generación de ideas innovadoras en productos y servicios. En este sentido, se destaca la importancia de crear un entorno propicio que favorezca el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas a lo largo del tiempo.

Existen algunos factores que juegan un papel crucial en la continuidad operativa de las microempresas en el año 2022. Entre estos factores se incluyen la edad del microempresario, su género, las actividades recreativas, la experiencia laboral previa en otras empresas antes de iniciar el negocio, así como el nivel promedio de habilidades financieras y de gestión. Estos elementos constituyen aspectos clave que influyeron en la capacidad de las microempresas para enfrentar los desafíos y mantenerse operativas en un entorno empresarial dinámico como el de Riobamba. (González, Auquilla, Villalva, & Alvarez, 2022)

Según lo observado por Rodríguez (2020), en el contexto actual marcado por una profunda crisis económica en el país, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas MIPYMES ecuatorianas enfrentan dificultades significativas y apenas pueden sobrevivir. Estas empresas tienen pocas oportunidades de desarrollo dentro del entorno de la economía de mercado. La crisis económica ha creado un panorama desafiante para las MIPYMES, limitando sus posibilidades de crecimiento y expansión en el mercado. Esta situación resalta la importancia de abordar las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las MIPYMES en Ecuador para promover un entorno empresarial más favorable y facilitar su desarrollo sostenible.

De acuerdo a lo constatado por Brendon (2023), el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Este cambio ha introducido nuevas formas de comunicación, generación de oportunidades de negocio y cierre de ventas. Algunos de los impactos más significativos del marketing digital incluyen un alcance global, que permite llegar a audiencias en todo el mundo; una segmentación precisa, que permite dirigirse a grupos específicos de clientes; la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing de manera detallada; una mayor interacción y compromiso con los clientes a través de diferentes canales digitales; y la reducción de costos en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Estos aspectos destacan la importancia del marketing digital como una herramienta fundamental para el éxito empresarial en la era digital.

Según lo reportado por el documento, la era digital ha revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con su público objetivo y promocionan sus productos y servicios. Específicamente, el marketing digital ha surgido como una estrategia fundamental para aquellas empresas que buscan ampliar su alcance y posicionarse en el mercado. En el caso de las empresas emergentes, el marketing digital puede ser un factor determinante en su éxito o

fracaso. Esto se debe a que les brinda la oportunidad de llegar a audiencias más amplias, establecer su presencia en línea y competir en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento y desarrollo de las empresas emergentes en la nueva era digital (Bedoya, 2023).

De acuerdo a la evaluación realizada por Velarde (2022), el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas en la era digital. Sus ventajas son diversas e incluyen un alcance global, que permite llegar a audiencias en todo el mundo; la posibilidad de interactuar de manera directa con la audiencia a través de diferentes canales digitales; la capacidad de medir y evaluar los resultados de las estrategias de marketing de manera precisa; la creación de contenido relevante y atractivo para la audiencia; y la posibilidad de realizar publicidad segmentada, lo que permite dirigirse a grupos específicos de clientes. Conocer y aplicar estas estrategias de marketing digital puede permitir a las empresas aprovechar al máximo su potencial y posicionarse de manera competitiva en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

En base a la investigación de Tomas (2022), menciona que Contar con una estrategia de marketing sólida es fundamental para que cualquier compañía, independientemente de su tamaño, pueda alcanzar el éxito. Para implementar esta estrategia de forma efectiva, se requiere elaborar un plan de marketing. Dicho plan es un documento que especifica las acciones a emprender durante un período de tiempo definido, los objetivos específicos que se buscan lograr, y los datos relevantes que permitirán evaluar el avance y el impacto de esas acciones. (p. 01).

Conforme a las conclusiones del sitio web OEDIM (2020), el marketing se define como el proceso mediante el cual una empresa puede atraer y retener clientes. Este proceso

implica una serie de pasos que incluyen la adaptación de productos, mensajes, distribución, presencia en línea, presentaciones de ventas, servicio al cliente y otras acciones comerciales para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

De acuerdo al sitio web Salesforce Blog (2023), llevar a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) proporciona a las empresas una herramienta efectiva para evaluar su posición actual. Este análisis permite crear una perspectiva integral de la situación de la empresa en estas cuatro categorías clave. Las fortalezas y debilidades se refieren a factores internos sobre los cuales la empresa tiene cierto grado de control, como sus recursos humanos, tecnológicos y financieros, entre otros. Por otro lado, las oportunidades y amenazas representan factores externos que influyen en la empresa, tales como cambios en el mercado, competencia, tendencias económicas, regulaciones gubernamentales, entre otros. Al comprender y analizar estos aspectos, las empresas pueden identificar áreas de mejora, capitalizar oportunidades y mitigar riesgos, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas para su éxito a largo plazo.

Las redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter son las plataformas más utilizadas para la gestión del marketing digital por parte de las empresas. Estas redes sociales ofrecen diversas opciones, como la publicación de anuncios pagados o la conversión de cuentas en perfiles empresariales, permitiendo a las empresas alcanzar a su audiencia de manera efectiva. Además, servicios de pago en línea como PayPal son utilizados para facilitar transacciones comerciales por internet, brindando a las empresas opciones seguras y eficientes para realizar transacciones financieras en línea (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Santos (2022), en su estudio concluye que, una estrategia de marketing digital es un plan detallado que establece los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas para

promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Esta estrategia sirve como guía para alcanzar las metas de una compañía mediante la identificación y atracción de una audiencia en Internet. Algunas de las estrategias de marketing digital más utilizadas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing, la participación en redes sociales, el marketing de influencers y el *remarketing*. Cada una de estas estrategias se adapta a las necesidades y objetivos específicos de la empresa, permitiendo alcanzar una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad y el *engagement* de la marca en línea.

De acuerdo a la investigación realizada por Carvallo (2023), hace mención que en el mundo las empresas están adaptándose cada vez más al uso de herramientas digitales para así llegar al objetivo del aumento de ventas. El uso de redes sociales, email marketing, publicidad en línea y otras herramientas digitales se están convirtiendo en una parte fundamental de las estrategias de ventas de muchas empresas.

En la evaluación realizada por Gonzáles (2012), menciona que la línea de comidas rápidas es muy atractiva, ya que este sector y siendo más concreto el subsector de las pizzerías es bastante dinámico con un crecimiento constante, además la calidad de los productos influye en las decisión de compra de los clientes actuales y potenciales.

En virtud de la indagación de Figueredo (2023), hace mención de que por motivo de la pandemia, este sector de comidas rápidas fue uno de los más beneficiados, ya que son productos que más se solicitan a domicilio. Antes de la pandemia este sector ya tenía buena demanda, pero durante el encierro las vetas en línea crecieron crucialmente.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, lo que involucra la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos de forma secuencial. En este sentido, la primera parte del estudio fue cualitativa y exploratoria, basada en entrevistas semiestructuradas con los empleados clave de Pizzería Mozzarella. El objetivo principal de esta parte fue obtener una comprensión más detallada y profunda del funcionamiento interno de la pizzería, así como las percepciones de los clientes y oportunidades de mejora identificadas por el personal.

Posteriormente, los resultados cualitativos de las entrevistas se usaron para informar lo que resultaría en el refinamiento del instrumento cuantitativo: una encuesta en línea de los clientes de Pizzería Mozzarella, actuales y potenciales. La encuesta cuantitativa reuniría información numérica sobre algunas de las métricas identificadas, incluidas las preferencias, los comportamientos, la satisfacción y las expectativas de una muestra representativa de la población objetivo.

La aplicación de los enfoques cualitativo y cuantitativo permitió realizar el análisis. Las entrevistas cualitativas se enfocaron en conocer las perspectivas internas, mientras que las encuestas cuantitativas permitieron cuantificar y generalizar los hallazgos a una población más amplia de clientes.

## **MÉTODO**

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó tanto el método inductivo como el deductivo. Por un lado, se utilizó el inductivo al analizar casos y situaciones particulares de Pizzería Mozzarella y enunciar generalizaciones relacionadas con la empresa y estrategias posibles. Por otro lado, el método deductivo se utilizó al partir de las teorías y el conocimiento existentes en el marketing digital y adaptarlas al caso de la pizzería. Por último,

se utilizó el método analítico, ya que, después de que se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos, se llevaron a cabo análisis para descubrir relaciones, patrones y resultados importantes.

### ALCANCE

El alcance de esta investigación fue descriptivo y correlacional. Por una parte, se describieron de manera detallada las características, preferencias y comportamientos de los clientes de Pizzería Mozzarelli, así como la situación actual de la empresa en la presencia digital y estrategias de marketing. Por otra parte, se llevó a cabo un análisis correlacional para estudiar la relación entre diferentes variables, como la satisfacción del cliente, la interacción en redes sociales y las preferencias de comunicación. Para el análisis correlacional, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, ya que la muestra superó los 50 datos.

### DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de esta investigación fue no experimental y de corte transversal. Se consideró no experimental porque no se manipularon variables de manera intencional, sino que se observaron y analizaron en su entorno natural. Además, el estudio tuvo un enfoque transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un momento específico y determinado. La información se obtuvo a través de encuestas y entrevistas en un período definido, lo que permitió conocer la situación actual de Pizzería Mozzarelli y sus clientes en ese momento particular.

#### **Variables**

Se establecieron variables dependientes e independientes:

Variables hipótesis 1:

Dependientes: Satisfacción

Independientes: Promociones

Variables hipótesis 2:

Dependientes: Satisfacción

Independientes: Uso de redes sociales

La investigación tiene el objetivo de probar las siguientes hipótesis:

Ho: Los clientes no están de acuerdo en recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarella por medios electrónicos

Ha: Los clientes si están de acuerdo en recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarella por medios electrónicos

Ho: Los clientes que han interactuado con Pizzeria Mozzarella en las redes sociales no están satisfechos con la calidad de los productos

Ha: Los clientes que han interactuado con Pizzeria Mozzarella en las redes sociales si están satisfechos con la calidad de los productos

Las técnicas principales empleadas en este estudio fueron la encuesta y la entrevista. En cuanto a la encuesta, se diseñó un cuestionario estructurado con 15 preguntas para recopilar información relevante de los clientes y potenciales clientes de Pizzería Mozzarella. Esta encuesta fue aplicada a una muestra representativa de 380 personas, lo que permitió obtener datos cuantitativos confiables y generalizables.

El tamaño de la muestra es de 380, número establecido por la fórmula de población finita:

**Figura 1***Fórmula de población finita*

$$\frac{Z^2 * \vartheta^2 * N}{(E^2)(N-1) + Z^2 * d^2}$$

Por otro lado, se utilizó la técnica de la entrevista para profundizar en las perspectivas internas de la empresa y obtener información cualitativa detallada. Estas entrevistas fueron dirigidas al personal interno, incluyendo el equipo de marketing digital, el equipo de redes sociales, el equipo de ventas en línea, el equipo de servicio al cliente digital y el equipo de gestión de la experiencia del cliente.

La combinación de estas dos técnicas, la encuesta y la entrevista, permitió triangular los resultados, que coadyuvaron a conocer la situación actual de Pizzería Mozzarelli, las preferencias de los clientes y las áreas de oportunidad para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

**Instrumentos**

El principal instrumento utilizado para la recolección de datos cuantitativos fue el formulario de encuesta. Este instrumento constó de 15 preguntas con opciones de respuesta en escala de likert diseñadas para obtener información relevante sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los clientes y potenciales clientes de Pizzería Mozzarelli.

El formulario de encuesta fue validado mediante el proceso de triangulación, el cual combina múltiples métodos y fuentes de datos para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación. En este caso, se empleó una prueba piloto, donde se aplicó la encuesta a un grupo reducido de participantes para identificar y corregir cualquier problema en las preguntas.

Además, se calculó el índice alfa de Cronbach, un coeficiente ampliamente utilizado para medir la consistencia interna de los instrumentos de medición. El valor obtenido del índice alfa de Cronbach fue de 0.743, lo cual indica un nivel aceptable de confiabilidad y coherencia interna del formulario de encuesta.

**Tabla 1**

*Índice Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	15

El instrumento de la entrevista fue un formulario de 35 preguntas semiestructuradas, distribuidas entre diferentes departamentos, enfocadas en conocer la frecuencia y efectividad de las publicaciones en redes sociales, las prácticas y necesidades en marketing digital, la gestión y desafíos en las ventas en línea, así como la calidad del servicio al cliente y la experiencia del cliente en los canales digitales de la Pizzería Mozzarella.

#### Procedimiento de aplicación

Una vez que se recopilieron todos los datos a través de los instrumentos de encuesta y entrevista, se procedió a organizarlos y analizarlos de manera sistemática. En el caso de la encuesta, los resultados obtenidos fueron ordenados y tabulados utilizando el software estadístico SPSSv25.

Por otro lado, los datos cualitativos recopilados a través de las entrevistas fueron tabulados y analizados en Microsoft Excel, utilizando una matriz de códigos y categorías.

Una vez que se procesaron y analizaron los datos cuantitativos y cualitativos por separado, se realizó una integración y triangulación de los resultados. Esto permitió obtener una comprensión más completa.

Finalmente, a partir de este análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, se pudieron establecer conclusiones.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez finalizada la tabulación y análisis de los datos en el software “SPSS versión 25”, se llegó a obtener los resultados, a continuación, se describen los principales hallazgos:

**Tabla 2**

*Satisfacción con la calidad de los productos de Mozzarelli*

**En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de la Pizzería Mozzarelli?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	181	47,6	47,6	47,6
5-7 (Neutral)	7	1,8	1,8	49,5
8-9 (Satisfecho/a)	66	17,4	17,4	66,8
10 (Totalmente satisfecho/a)	126	33,2	33,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Análisis:** De los 380 encuestados podemos ver que solamente 7 personas se encuentran en un grado de satisfacción neutra.

**Tabla 3***Interacción con Mozzarelli en las redes sociales*

**¿Ha interactuado alguna vez con la Pizzería Mozzarelli en las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	181	47,6	47,6	47,6
Sí	99	26,1	26,1	73,7
No	100	26,3	26,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Análisis:** La mitad de los encuestados si han interactuado con las redes sociales de la pizzería mientras que la otra mitad no.

**Tabla 4***Preferencia del medio electrónico por el cual les gustaría recibir ofertas y promociones*

**¿Por qué medio electrónico prefiere usted recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarelli?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	281	73,9	73,9	73,9
Correo electrónico	8	2,1	2,1	76,1
Mensajes de texto	1	,3	,3	76,3
Redes sociales	80	21,1	21,1	97,4
Aplicación móvil	1	,3	,3	97,6

Llamadas	9	2,4	2,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Análisis:** De los 380 encuestados solamente una persona prefiere recibir ofertas y promociones mediante mensajes de texto.

**Tabla 5**

*Frecuencia de recibir mensajes con ofertas y promociones*

**¿Con qué frecuencia le gustaría recibir mensajes de texto con ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarelli?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	281	73,9	73,9	73,9
Diariamente	1	,3	,3	74,2
Semanalmente	11	2,9	2,9	77,1
Mensualmente	31	8,2	8,2	85,3
Solo en ocasiones especiales	53	13,9	13,9	99,2
Nunca	3	,8	,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Análisis:** En su mayoría, recibir mensajes con ofertas y promociones lo prefieren “Solo en ocasiones especiales”.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El fortalecimiento de la presencia digital y el aprovechamiento de las redes sociales son fundamentales para el éxito de Pizzería Mozzarelli en el mercado. Las estrategias implementadas, como aumentar la actividad en redes sociales, mejorar el sitio web y consolidar la presencia en línea, permitirán a la empresa llegar a más clientes potenciales, fidelizar a los existentes y mantenerse competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.
- El optimizar los tiempos de respuesta y capacitar a los colaboradores en el manejo de medios digitales, Pizzería Mozzarelli logrará diferenciarse de la competencia y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes, quienes valoran cada vez más la atención ágil y personalizada.
- La innovación en productos y servicios aprovechando a curva de la experiencia e implementar ideas como la Pizza de sushi, postres y mariscos, así como transmisiones en vivo interactivas, la pizzería podrá satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y mantenerse competitiva ante el mercado.
- La ubicación estratégica del local físico de Pizzería Mozzarelli representa una ventaja competitiva que debe ser aprovechada al máximo. Al utilizar esta ubicación privilegiada para ampliar la capacidad de entrega a domicilio, organizar eventos temáticos y ofrecer servicios adicionales como Wi-Fi gratis y puntos de recarga, la pizzería podrá atraer a más clientes y fomentar la fidelización.

## **PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Decisión Hipótesis N°1:

De acuerdo con la correlación de Pearson analizada en el SPSSv25 indica una alta correlación positiva equivalente al 0.936 con un valor-p de 0% al 99% de confiabilidad se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa " Los clientes si están de acuerdo en recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarella por medios electrónicos "

Decisión Hipótesis N°2:

Del análisis, se determina una alta correlación positiva de 0.890 con 0% de significancia al 99% de confiabilidad; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa "Los clientes que han interactuado con Pizzería Mozzarella en las redes sociales si están satisfechos con la calidad de los productos"



Todos los resultados de frecuencias y de las correlaciones se encuentran en la parte de anexos, a continuación, se detallan las correlaciones principales:

- Entre las preguntas ¿Ha ordenado alguna vez por *delivery* comida de la Pizzería Mozzarella? y En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de la Pizzería Mozzarella? existe una correlación indirecta altamente significativa de -0,985 probada al 99% de confiabilidad con 0.0 valor de significancia.
- Entre las preguntas En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de la Pizzería Mozzarella? y ¿Ha interactuado alguna vez con la Pizzería Mozzarella en las redes sociales? existe una correlación directa altamente significativa de 0,890 probada al 99% de confiabilidad con 0.0 valor de significancia.
- Entre las preguntas ¿Por qué medio electrónico prefiere usted recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarella? y ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir mensajes de texto con ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarella? existe una correlación directa altamente significativa de 0,936 probada al 99% de confiabilidad con 0.0 valor de significancia
- Entre las preguntas ¿Estaría interesado/a en un programa de fidelización de la Pizzería Mozzarella que ofrezca beneficios especiales a los clientes frecuentes? y En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende la Pizzería Mozzarella a amigos o familiares? existe una correlación indirecta altamente significativa de -0,983 probada al 99% de confiabilidad con 0.0 valor de significancia

## ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Figura 3

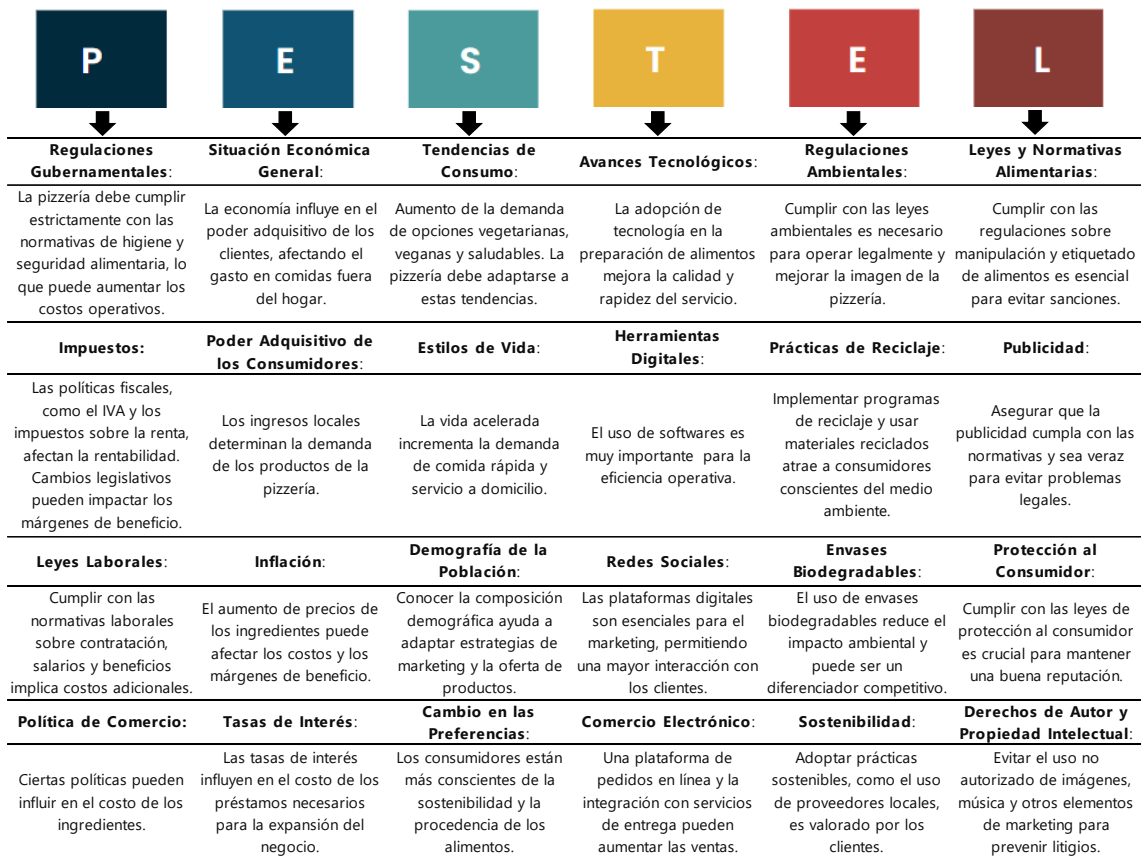
Análisis de factores internos y externos (FODA)

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
Productos de calidad	Creciente uso de internet, redes sociales y acceso a nuevas tecnologías
Ubicación accesible del local físico	Tendencia hacia la compra y pedidos de comida a domicilio
Personal comprometido y con experiencia en el sector	Posibilidad de expandir el negocio a través de canales digitales
Precios accesibles para el mercado local	Acceso a financiamiento para microempresas
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
Presencia limitada en línea y redes sociales	Competencia de otras pizzerías y cadenas de comida rápida
Sitio web poco amigable y dificultades para realizar pedidos en línea	Cambios en las preferencias de los consumidores
Tiempos de respuesta lentos en el servicio al cliente digital	Posible pandemia futura
Falta de capacitación del personal en herramientas digitales	Riesgo país

## PESTEL

Figura 4

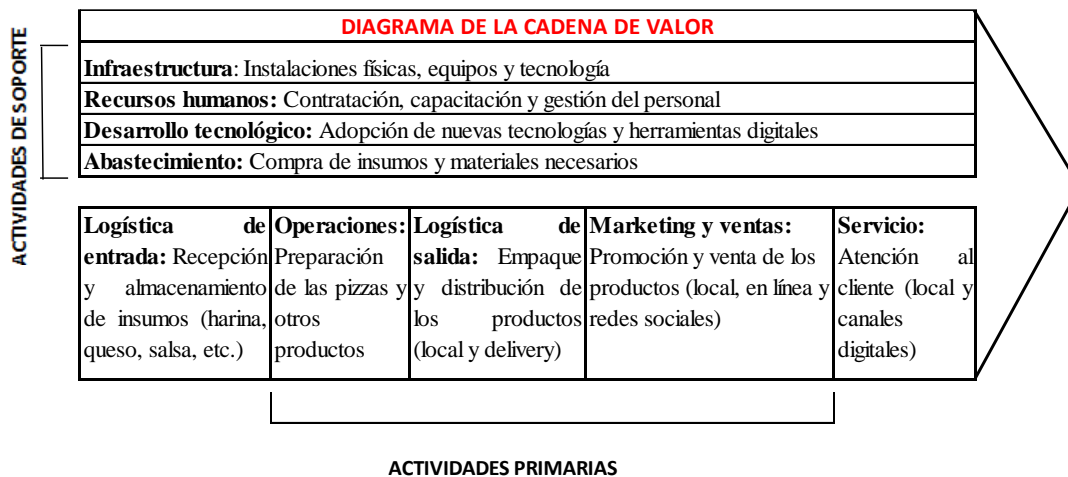
Diagrama de PESTEL



## CADENA DE VALOR

Figura 5

Diagrama de la cadena de valor



## DISCUSIÓN

De acuerdo con Jhonatan Carvalho (2023), en un estudio realizado en Tarapoto-Perú, se encontró una relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.758 y un p-valor de 0.000. Este resultado coincide con nuestros hallazgos en Pizzería Mozzarelli, donde observamos que el uso de redes sociales impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Ambos estudios subrayan la importancia del marketing digital no solo para mejorar la satisfacción del cliente, sino también para impulsar las ventas, destacando la necesidad de implementar estrategias digitales efectivas para lograr mejores resultados comerciales.

Esta investigación coincide con el estudio realizado por Jaime Gonzáles, Santiago de Cali (2012), donde se destaca que la calidad de los productos es un factor crucial para la preferencia y satisfacción de los clientes. Este hallazgo es similar al nuestro en Pizzería Mozzarelli, donde la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada a la percepción de la calidad de los productos ofrecidos.

De acuerdo con Carolina Figueredo (2023), en un estudio realizado en Pereira-Risaralda, concluyó que implementar estrategias de marketing relacional, como la fidelización de clientes y el seguimiento periódico de su satisfacción, es crucial para el posicionamiento de la empresa. Este hallazgo es similar a lo que encontramos en la Pizzería Mozzarelli, donde también identificamos la importancia de desarrollar un plan de fidelización de clientes y llevar a cabo un seguimiento constante de su satisfacción. Ambos estudios destacan que la fidelización de clientes es una estrategia esencial para fortalecer la lealtad y asegurar un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de las pizzerías.

Al analizar las correlaciones altamente significativas, se ha identificado patrones y relaciones importantes entre las variables estudiadas. Un ejemplo notable es la correlación indirecta altamente significativa de (-0.985) que mientras una variable sube, la otra baja. Esto, entre haber pedido *delivery* de Pizzería Mozzarelli y la satisfacción con la calidad de los productos.

Por otro lado, la correlación positiva (0.890) entre la satisfacción con la calidad de los productos y la interacción en redes sociales subraya la importancia de mantener una presencia activa y una comunicación efectiva en estas plataformas. Los clientes satisfechos tienden a interactuar más con la marca en línea, lo que puede crear recomendaciones y atraer a nuevos clientes.

Otro aspecto relevante es la correlación positiva (0.936) entre la preferencia por recibir ofertas y promociones por medios electrónicos y la frecuencia deseada para recibir mensajes de texto con dichas ofertas. Se comprende que los clientes están dispuestos a recibir comunicaciones promocionales a través de canales digitales, siempre y cuando se respete la frecuencia de envío.

Un dato relevante es que el 50.3% de los encuestados admitieron no haber interactuado con Pizzería Mozzarelli en las redes sociales, (este dato se puede encontrar en la parte de anexos) lo que representa un poco más de la mitad de la muestra. Esta cifra destaca una oportunidad significativa para fortalecer la presencia digital de la empresa y promover una mayor interacción con los clientes mediante estas plataformas.

También es notable que el 80.8% de los encuestados expresaron su preferencia por recibir ofertas y promociones a través de redes sociales, lo cual refleja la tendencia actual de las empresas hacia una mayor adopción del marketing digital. No obstante, es esencial encontrar un equilibrio en estas comunicaciones, dado que el 53.5% de los participantes indicaron que prefieren recibir mensajes de texto con ofertas y promociones solo en momentos especiales.

El análisis de las entrevistas destaca los desafíos que enfrenta el equipo de Pizzería Mozzarelli. Tanto el equipo de marketing digital como el de redes sociales carecen de una guía clara, lo que dificulta su conexión con la audiencia en línea. Además, la falta de comprensión sobre métricas y tendencias digitales subraya la necesidad de apoyo y capacitación. Por otro lado, el equipo de ventas en línea lucha con la conversión, lo que señala la importancia de mejorar la experiencia de compra. Finalmente, el equipo de servicio al cliente digital se esfuerza por responder a las consultas a tiempo, resaltando la necesidad de establecer protocolos claros y brindar capacitación adecuada para ofrecer un servicio de calidad.

Este estudio ofrece oportunidades prometedoras para investigaciones futuras. Sería interesante mirar más a fondo si las cosas que se están haciendo para mantener a los clientes son realmente efectivas. También se puede buscar nuevas maneras de usar internet para que más gente llegue a conocer el negocio. Otra idea sería investigar cómo tratar de hacer sentir a

cada cliente especial. Si se indaga más en estas cosas, se podría entender mejor qué quiere la gente y tomar mejores decisiones para el futuro.

## **PROPUESTA**

### Análisis situacional

Pizzería Mozzarella es una pequeña empresa familiar que se dedica a la venta de pizzas y otros productos de comida rápida en la ciudad de Otavalo. Actualmente, la empresa cuenta con un local físico donde se atiende a los clientes personalmente, pero también ofrece servicios de *delivery* a domicilio.

Según los datos recopilados, Mozzarella tiene una presencia limitada en línea y en redes sociales, lo cual puede estar restringiendo su capacidad para llegar a más clientes potenciales. Aunque mantienen cuentas en algunas plataformas como Facebook, la actividad en esta red es irregular y no se realiza un seguimiento adecuado de las interacciones con los clientes.

Además, el sitio web de la pizzería es poco amigable y dificulta la realización de pedidos en línea, lo que podría estar afectando las ventas a través de este canal. El equipo encargado de las ventas en línea carece de herramientas y capacitación adecuada para optimizar este proceso.

En cuanto al servicio al cliente, si bien se cuenta con un equipo dedicado a atender consultas y reclamos a través de canales digitales, los tiempos de respuesta pueden llegar a ser lentos, lo que podría generar insatisfacción en los clientes que esperan una atención más ágil.

En general, se puede observar que Pizzería Mozzarelli tiene un gran potencial para aprovechar las herramientas digitales y el marketing en línea, pero actualmente su presencia en este ámbito es limitada y podría estar afectando su competitividad en el mercado.

## MACROLOCALIZACIÓN

**Figura 4**

*Gráfica de la Macrolocalización*



## MICROLOCALIZACIÓN

La Pizzería Mozzarelli está ubicada en la Avenida 31 de Octubre y Morales en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador, frente a la Unidad Educativa 10 de agosto.

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### **Matriz MEFE**

Para la matriz MEFE, se considera las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz FODA y el análisis PESTEL. A continuación, se asigna pesos y se evalúa cada factor.

**Tabla 6***Matriz MEFE*

	<b>Valor</b>		
<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES:</b>			
Creciente uso de internet, redes sociales y acceso a nuevas tecnologías	0.25	4	1.00
Tendencia hacia la compra y pedidos de comida a domicilio	0.20	4	0.80
Posibilidad de expandir el negocio a través de canales digitales	0.10	3	0.30
Acceso a financiamiento para microempresas	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>0.60</b>		<b>2.25</b>
<b>AMENAZAS:</b>			
Competencia de otras pizzerías y cadenas de comida rápida	0.15	3	0.45
Cambios en las preferencias de los consumidores	0.10	3	0.30
Posible pandemia futura	0.05	2	0.10
Riesgo país	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>0.40</b>		<b>1.05</b>

Interpretación:

La Pizzería Mozzarelli muestra un valor ponderado total de 2.25 en oportunidades.

Las áreas más relevantes son el uso creciente de internet y redes sociales, así como la

tendencia hacia la compra de comida a domicilio. Esto indica que la pizzería puede aprovechar este aspecto para aumentar su visibilidad y ventas mediante la optimización de su presencia en línea y el marketing digital.

Por otro lado, las amenazas, con un valor ponderado total de 1.05, representan desafíos significativos. La competencia en el sector de comida rápida y los cambios en las preferencias de los consumidores son la mayor amenaza que podría presentarse. Es necesario que la pizzería implemente estrategias efectivas para enfrentar estos desafíos, como mejorar la calidad del servicio y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado.

### Matriz MEFI

Para la matriz MEFI, consideraremos las fortalezas y debilidades identificadas en la matriz FODA. A continuación, de igual manera se asigna pesos y se evalúa cada factor.

**Tabla 7**

*Matriz MEFI*

Factores Internos	Peso	Evaluación	Valor
			Ponderado
<b>FORTALEZAS:</b>			
Productos de calidad	0.15	4	0.60
Ubicación accesible del local físico	0.10	4	0.40
Personal comprometido y con experiencia en el sector	0.05	4	0.20
Precios accesibles para el mercado local	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>0.35</b>		<b>1.35</b>

---



---

**DEBILIDADES:**

---

Presencia limitada en línea y redes sociales	0.20	2	0.40
Sitio web poco amigable y dificultades para realizar pedidos en línea	0.15	2	0.30
Tiempos de respuesta lentos en el servicio al cliente digital	0.15	2	0.30
Falta de capacitación del personal en herramientas digitales	0.15	2	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>0.65</b>		<b>1.30</b>

---

Interpretación:

La calidad de los productos y la accesibilidad del local son puntos fuertes significativos con un valor ponderado total de 1.35. Esto sugiere que la pizzería tiene una buena base en términos de producto y ubicación que atraen a los clientes.

Con un valor ponderado total de 1.30, las debilidades indican desafíos importantes, especialmente en el ámbito digital. La presencia limitada en línea y en redes sociales, junto con un sitio web poco amigable y tiempos de respuesta lentos en el servicio al cliente digital, son áreas críticas que deben ser abordadas para mejorar la competitividad.

La falta de capacitación del personal en herramientas digitales también es un factor significativo que afecta la eficiencia y la capacidad de la pizzería para aprovechar las oportunidades en el mercado digital.

## **MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

La matriz presentada analiza los factores internos y externos de Mozzarelli, divididos en Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Cada cuadrante propone estrategias específicas (FO, DO, FA, DA) derivadas de la combinación de estos factores. Esta herramienta permite identificar acciones estratégicas clave para la pizzería.

**Figura 5***Matriz de estrategias*

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	1. Productos de calidad	1. Presencia limitada en línea y redes sociales
	2. Ubicación accesible del local físico	2. Sitio web poco amigable y dificultades para realizar pedidos en línea
	3. Personal comprometido y con experiencia en el sector	3. Tiempos de respuesta lentos en el servicio al cliente digital
	4. Precios accesibles para el mercado local	4. Falta de capacitación del personal en herramientas digitales
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)</b>	<b>Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)</b>
1. Creciente uso de internet, redes sociales y acceso a nuevas tecnologías	F1 y O1: Incentivar los pedidos a domicilio al tener una alta calidad del producto aprovechando el creciente uso de redes sociales	D1 y O2: Aumentar la actividad en redes sociales para atraer a clientes interesados en la tendencia de pedidos a domicilio.
2. Tendencia hacia la compra y pedidos de comida a domicilio	F2 y O4: Ampliar la capacidad de entrega a domicilio utilizando la ubicación estratégica del local	D2 y O3: Mejorar el sitio web para facilitar los pedidos en línea y aprovechar la posibilidad de expansión a través de canales digitales
3. Posibilidad de expandir el negocio a través de canales digitales	F3 y O3: Aprovechar la curva de la experiencia para implementar innovación en productos y servicios	D1 y O1: Consolidar la presencia en línea aprovechando el creciente uso de internet y redes sociales
4. Acceso a financiamiento para microempresas		
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)</b>	<b>Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)</b>
1. Competencia de otras pizzerías y cadenas de comida rápida	F3 y A1: Capacitar al personal en servicio al cliente digital para diferenciarse de la competencia.	D3 y A2: Optimizar los tiempos de respuesta en el servicio al cliente digital para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores
2. Cambios en las preferencias de los consumidores	F4 y A4: Incrementar productos para mantener la competitividad en el mercado	
3. Posible pandemia futura	F2 y A1: Utilizar la ubicación estratégica del local para atraer más clientes y diferenciarse de la competencia	
4. Riesgo país		

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio excepcional y productos de alta calidad, brindando la mejor experiencia en comida rápida a través de nuestras pizzas y productos preparados con ingredientes frescos y naturales.

### Visión

Ser reconocidos como la pizzería líder en la región, destacando por la excelencia de nuestros productos, la innovación constante y el compromiso con la satisfacción plena de nuestros clientes.

### Principios y valores

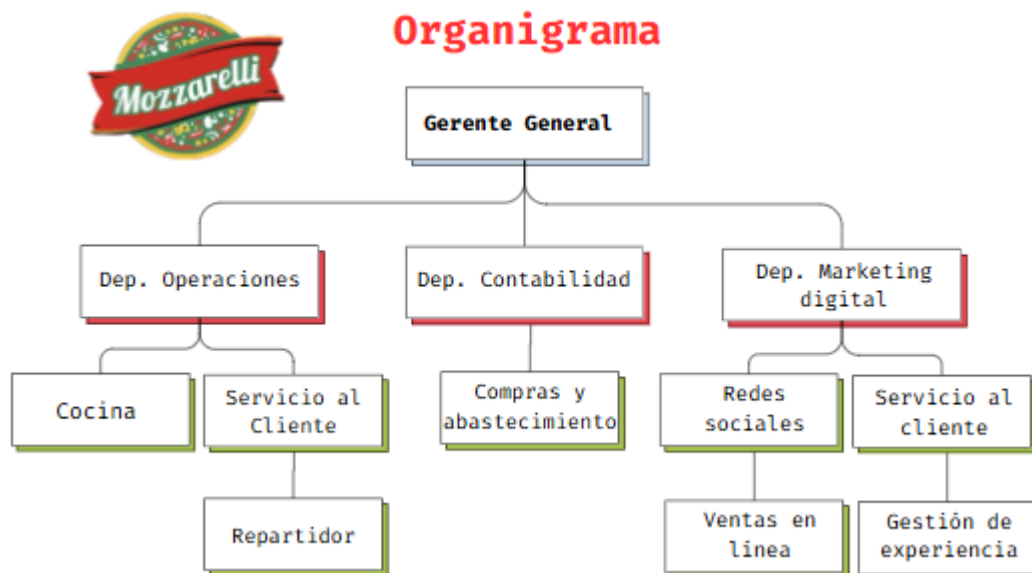
- **Calidad:** Utilizar siempre ingredientes frescos y de primera calidad en la preparación de nuestros productos.
- **Servicio:** Brindar una atención amable, rápida y eficiente a todos nuestros clientes.
- **Innovación:** Estar en evolución, implementando nuevas técnicas y explorando nuevos sabores.
- **Responsabilidad:** Operar de manera ética, respetando las normas y cuidando el medioambiente.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar un ambiente colaborativo y de apoyo mutuo entre los miembros del equipo.

## ORGANIGRAMA

Ante la carencia de un organigrama en Mozzarelli, se propone implementar el siguiente orgánico estructural para optimizar la estructura y el flujo de operaciones. Contará con un Gerente General que supervisará tres departamentos principales: Operaciones, Contabilidad y Marketing Digital. Cada departamento tendrá sus respectivas áreas y funciones específicas claramente definidas, lo que facilitará una gestión más eficiente de los procesos clave de la pizzería.

**Figura 6**

*Organigrama*



## MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

**Figura 7**

*Matriz de perfil competitivo*

FACTORES DE ÉXITO	PESO	PIZZERÍA DONYS		PIZZERÍA OSCAR		PIZZERÍA VALENTIN	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad del Producto	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Ubicación	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.30
Servicio al Cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Presencia en Línea	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Precios Competitivos	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Capacitación del Personal	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Tiempo de Entrega	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.10</b>		<b>3.05</b>		<b>2.20</b>

### Análisis:

**Calidad del Producto:** Pizzería Donys lidera en la calidad del producto. Entonces, se asimila que Pizzería Mozzarelli debe enfocarse en mantener y mejorar la calidad de sus productos para igualar o superar este estándar.

**Ubicación:** Pizzería Oscar tiene la mejor ubicación. Así que, Pizzería Mozzarelli debe analizar si su ubicación actual es óptima y considerar estrategias para maximizar su accesibilidad y visibilidad.

**Servicio al Cliente:** El servicio al cliente es similar en Pizzería Donys y Oscar, con una ligera ventaja. Pizzería Mozzarelli debe asegurarse de ofrecer un servicio digital más óptimo al cliente, centrándose en los tiempos de respuesta.

**Presencia en Línea:** Pizzería Donys tiene la mejor presencia en línea. Pizzería Mozzarelli debe invertir en mejorar su presencia digital y en redes sociales para atraer más clientes.

**Precios Competitivos:** Los precios competitivos son un área donde Pizzería Donys y Oscar están bien posicionados. Pizzería Mozzarelli debe analizar sus estrategias de precios para mantenerse competitiva.

**Capacitación del Personal:** Pizzería Oscar destaca en la capacitación del personal.

Pizzería Mozzarelli debe mejorar la capacitación de su personal para aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente en medios digitales.

**Tiempo de Entrega:** Pizzería Oscar tiene el mejor tiempo de entrega. Pizzería Mozzarelli debe optimizar su logística de entrega para reducir los tiempos y mejorar la experiencia del cliente tanto en medios digitales y físicos.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA**

### Objetivo General

Fortalecer la presencia de Pizzería Mozzarelli en el mercado local y digital mediante la mejora de la calidad del servicio, la expansión de canales de venta y la optimización de recursos humanos y tecnológicos.

### **Objetivo a Corto Plazo (6 meses)**

Optimizar la presencia en línea y mejorar el servicio al cliente en medios digitales para lograr incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.

### Estrategias utilizadas:

- Incentivar los pedidos a domicilio al tener una alta calidad del producto aprovechando el creciente uso de redes sociales
- Aumentar la actividad en redes sociales para atraer a clientes interesados en la tendencia de pedidos a domicilio
- Capacitar al personal en servicio al cliente digital para diferenciarse de la competencia

- Optimizar los tiempos de respuesta en el servicio al cliente digital para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores

### **Objetivo a Mediano Plazo (1 año)**

Incrementar la capacidad de entrega a domicilio y mejorar los sitios tecnológicos para facilitar los pedidos en línea.

Estrategias utilizadas:

- Ampliar la capacidad de entrega a domicilio utilizando la ubicación estratégica del local
- Mejorar el sitio web para facilitar los pedidos en línea y aprovechar la posibilidad de expansión a través de canales digitales
- Incrementar productos para mantener la competitividad en el mercado

### **Objetivo a Largo Plazo (2 años)**

Consolidar la presencia de Pizzería Mozzarelli como líder en el mercado digital a través de la innovación en herramientas digitales y la calidad de productos.

Estrategias utilizadas:

- Aprovechar la curva de la experiencia para implementar innovación en productos y servicios
- Consolidar la presencia en línea aprovechando el creciente uso de internet y redes sociales
- Utilizar la ubicación estratégica del local para atraer más clientes y diferenciarse de la competencia

## MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**Figura 8**

*Matriz de estrategias de marketing digital*

Objetivo Estratégico	Estrategias	4 P's	Recurso	Responsable	Cronograma	Financiamiento	
<b>Corto Plazo:</b> <b>Optimizar la presencia en línea y mejorar el servicio al cliente en medios digitales para lograr incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.</b>	F3 y A1	Producto	Capacitación en servicio al cliente digital	Equipo de servicio al cliente digital	Agosto - Enero	\$	450,00
	F1 y O1	Promoción	Publicaciones en redes sociales y promociones online	Equipo de marketing digital	Agosto - Enero	\$	600,00
	D3 y A2	Plaza	Diseñar un sistema de gestión de respuestas	Equipo de gestión de la experiencia del cliente	Agosto - Enero	\$	60,00
	D1 y O2	Promoción	Publicaciones diarias y contenidos interactivos	Equipo de redes sociales	Agosto - Enero	\$	90,00
<b>Total:</b>						\$	<b>1.200,00</b>
<b>Mediano Plazo:</b> <b>Incrementar la capacidad de entrega a domicilio y mejorar los sitios tecnológicos para facilitar los pedidos en línea.</b>	F4 y A4	Precio	Estrategia de precios competitivos	Equipo de gestión de la experiencia del cliente	Febrero - Julio	\$	810,00
	F2 y O4	Plaza	Ampliación de transporte de delivery	Equipo de ventas en línea	Febrero - Julio	\$	20,00
	D2 y O3	Producto	Rediseño del sitio web y app de pedidos	Equipo de marketing digital	Febrero - Julio	\$	60,00
<b>Total:</b>						\$	<b>890,00</b>
<b>Largo Plazo:</b> <b>Consolidar la presencia de Pizzería Mozzarelli como líder en el mercado digital a través de la innovación en herramientas digitales y la calidad de productos.</b>	D1 y O1	Promoción	Campañas de fidelización y retención de clientes	Equipo de redes sociales	Agosto - Julio	\$	120,00
	F2 y A1	Plaza	Implementación de tablas de Wifi y puntos de recarga de energía	Equipo de gestión de la experiencia del cliente	Agosto - Septiembre	\$	360,00
	F3 y O3	Producto	Desarrollo de nuevos productos o mejorar productos	Equipo de marketing digital	Septiembre - Noviembre	\$	120,00
<b>Total:</b>						\$	<b>600,00</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>						\$	<b>2.690,00</b>

## DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

### Situación inicial

La red social de Facebook de la pizzería en una situación inicial se encontraba no muy activa, ya que se publicaba unos 2 posts a la semana, además las fotos de perfil y la descripción no eran muy llamativos antes la audiencia digital.

### Figura 9

#### *Perfil de Facebook y descripción*



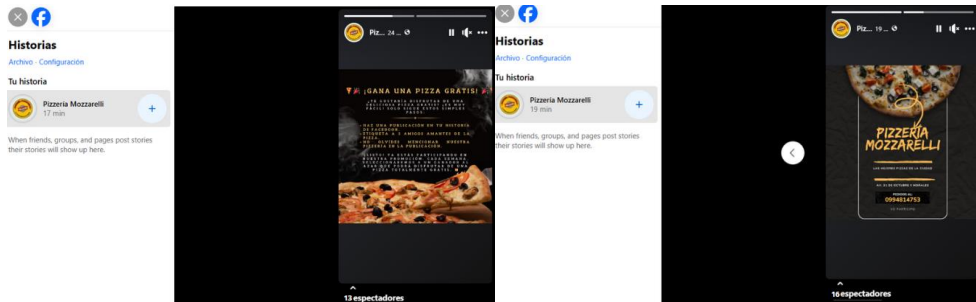
**Incentivar los pedidos a domicilio al tener una alta calidad del producto aprovechando el creciente uso de redes sociales.**

Se escogió incentivar los pedidos a domicilio aprovechando las redes sociales porque estas plataformas permiten alcanzar a una audiencia más amplia y segmentada, facilitando la difusión rápida de promociones y novedades.

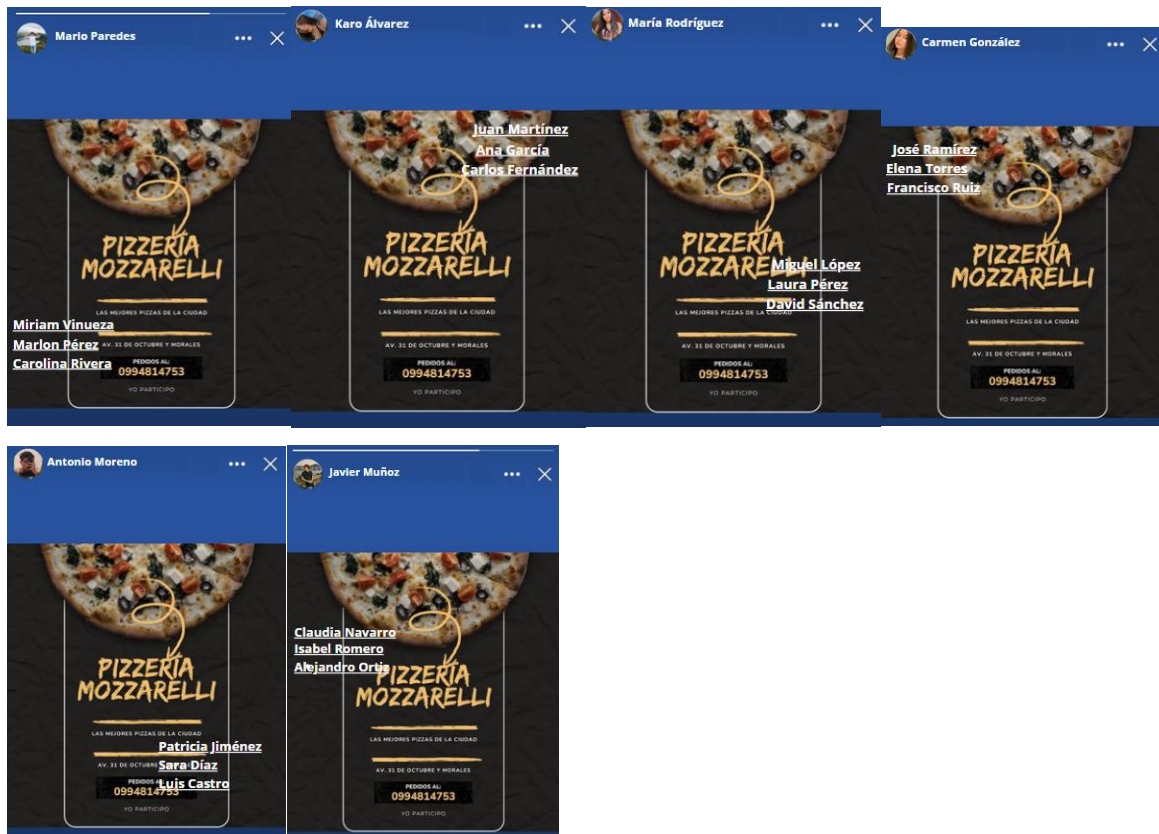
Se realizó una interacción con la audiencia digital que consta en repostear la historia de la pizzería y etiquetar a 3 amigos, de esta manera se pueden ganar una porción de pizza gratis. Esto, con la finalidad de llegar a más gente tras las etiquetas e incentivar los pedidos a domicilio.

El éxito de esta estrategia se medirá observando el aumento en el número de pedidos a domicilio y el crecimiento en la interacción en las redes sociales, específicamente el número de reposts y etiquetas realizadas por los usuarios.

**Figura 10**  
*Dinámica en la página de Facebook*



**Figura 11**  
*Reposting a historias*



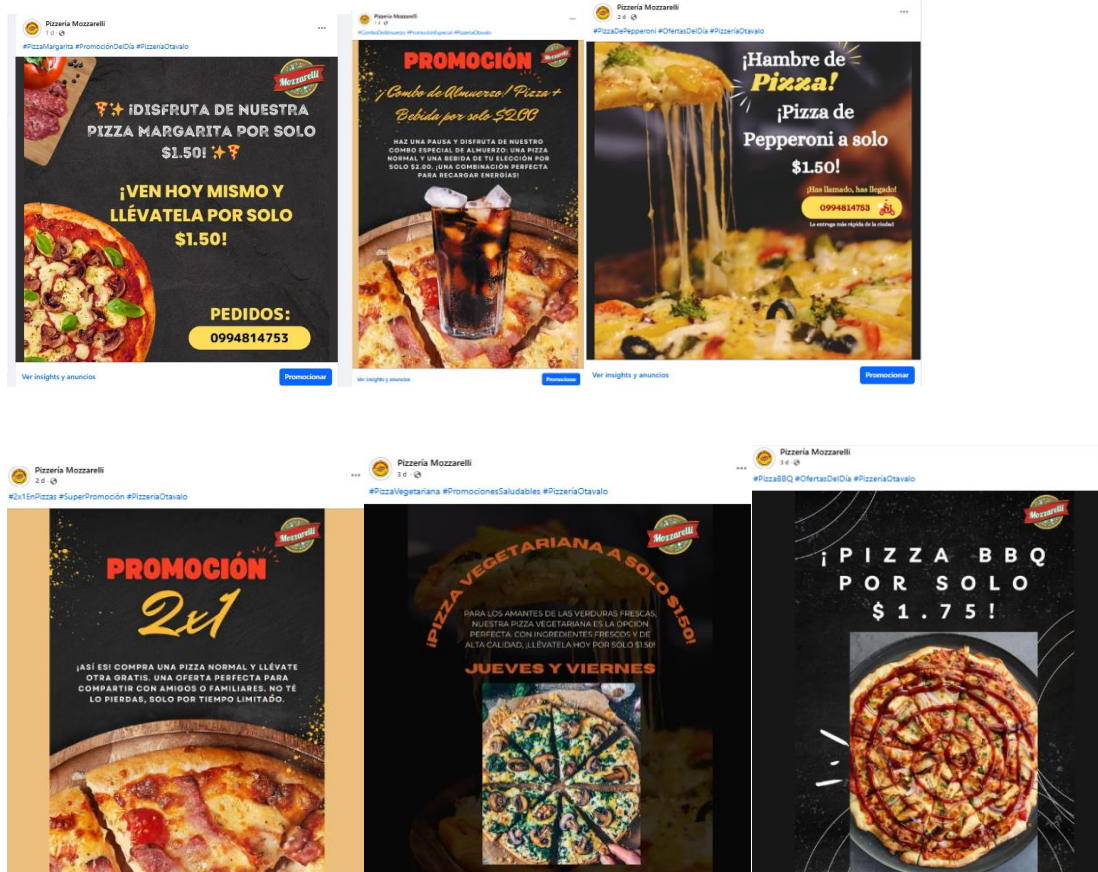
**Aumentar la actividad en redes sociales para atraer a clientes interesados en la tendencia de pedidos a domicilio.**

Se escogió aumentar la actividad en redes sociales porque un mayor nivel de interacción y contenido regular puede mantener el interés de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes potenciales, especialmente aquellos interesados en pedidos a domicilio.

Para reactivar la presencia en línea se realizó 2 posts diarios de diferentes contenidos en la página de la pizzería, buscando aumentar la actividad y atraer a nuevos clientes interesados.

El crecimiento y alcance en redes sociales se medirá viendo el incremento de seguidores, la cantidad de likes, comentarios y compartidos en los posts.

**Figura 12**  
*Posts publicitarios*



## **Capacitar al personal en servicio al cliente digital para diferenciarse de la competencia.**

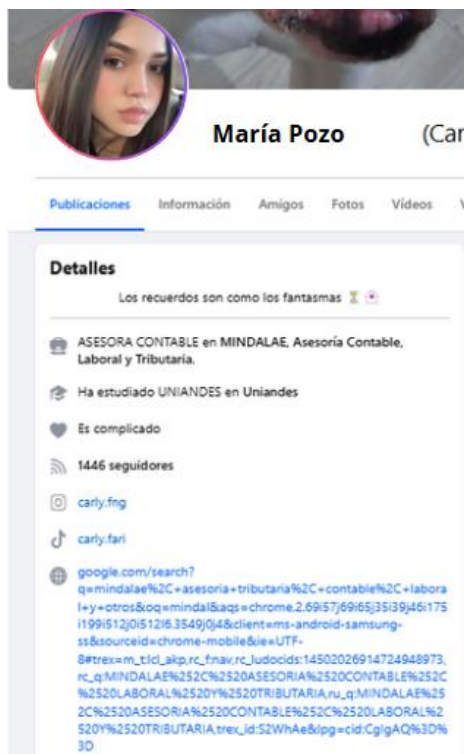
Se decidió capacitar al personal en servicio al cliente digital porque un servicio al cliente eficiente y profesional puede ser un diferenciador clave frente a la competencia, mejorando la satisfacción y fidelización de los clientes.

Bajo el ineficiente conocimiento del personal en herramientas y atención al cliente digital se realizará un programa de capacitación en esta necesidad. Para ello, pude contactarme con una amistad experta en mercadotecnia que nos pueda ayudar de alguna manera, gracias a su buena voluntad y a un precio asequible se prestó para ofrecernos su servicio. Además, nos compartió un programa que se podría adaptar a nuestra necesidad.

La efectividad de la capacitación se medirá a través de encuestas de satisfacción al cliente antes y después de la capacitación, así como el tiempo de respuesta y la calidad de las interacciones en plataformas digitales.

### **Figura 13**

*Programa de capacitación al personal*



**María Pozo** (Car

Publicaciones Información Amigos Fotos Vídeos V

**Detalles**

Los recuerdos son como los fantasmas 📷 📷

ASESORA CONTABLE en MINDALAE, Asesoría Contable, Laboral y Tributaria.

Ha estudiado UNIANDES en Uniandes

Es complicado

1446 seguidores

carly.fng

carly.fari

google.com/search?q=mindalae%2C+asesoria+tributaria%2C+contable%2C+labora



### PASO 1: EVALUACIÓN INICIAL Y DIAGNÓSTICO

#### PRINCIPALES DIFICULTADES:

- PRESENCIA INCONSISTENTE EN REDES SOCIALES.
- FALTA DE ANÁLISIS PROFUNDO DE MÉTRICAS DIGITALES.
- RESPUESTA TARDÍA A CONSULTAS DE CLIENTES EN LÍNEA.
- FALTA DE PROTOCOLOS Y GUÍAS CLARAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL.
- NECESIDAD DE MEJORAR EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA.

#### HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS:

- FACEBOOK.

#### CAPACITACIÓN REQUERIDA:

- ACTUALIZACIÓN EN TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL.
- MEJORAS EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y ANALÍTICAS.
- DESARROLLO DE PROTOCOLOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL.

### PASO 2: DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

#### MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE DIGITAL

##### OBJETIVOS:

- COMPRENDER LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DIGITAL.
- DIFERENCIAR ENTRE SERVICIO AL CLIENTE TRADICIONAL Y DIGITAL.

##### CONTENIDO:

- INTRODUCCIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE DIGITAL.
- PRINCIPIOS Y MEJORES PRÁCTICAS.
- CASOS DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.

#### MÓDULO 2: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

##### OBJETIVOS:

- FAMILIARIZARSE CON LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE CRM.
- OPTIMIZAR EL USO DE ESTAS HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

##### CONTENIDO:

- CAPACITACIÓN EN FACEBOOK.
- USO DE HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CRM.
- PRÁCTICAS Y EJERCICIOS EN LAS PLATAFORMAS

#### MÓDULO 3: ANÁLISIS Y MÉTRICAS DIGITALES

##### OBJETIVOS:

- APRENDER A UTILIZAR MÉTRICAS Y REPORTE DE REDES SOCIALES.
- INTERPRETAR DATOS Y APLICAR INSIGHTS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO.

##### CONTENIDO:

- HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE DATOS.
- MÉTRICAS CLAVE Y SU INTERPRETACIÓN.
- ANÁLISIS DE CASOS Y EJERCICIOS PRÁCTICOS.

#### MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y PLANIFICACIÓN

##### OBJETIVOS:

- DESARROLLAR Y GESTIONAR UN CALENDARIO EDITORIAL.
- CREAR CONTENIDO ATRACTIVO Y RELEVANTE.

##### CONTENIDO:

- ESTRATEGIAS DE CONTENIDO.
- HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN.
- EJEMPLOS DE CALENDARIOS EDITORIALES ÉXITOSOS.

#### MÓDULO 5: MANEJO DE QUEJAS Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

##### OBJETIVOS:

- MANEJAR QUEJAS Y COMENTARIOS NEGATIVOS DE MANERA EFECTIVA.
- ESTABLECER PROTOCOLOS DE SEGUIMIENTO Y RESOLUCIÓN.

##### CONTENIDO:

- TÉCNICAS PARA MANEJAR QUEJAS.
- PROTOCOLOS DE SEGUIMIENTO.
- ROLE-PLAYING Y EJERCICIOS PRÁCTICOS.

**PASO 3: IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN****3.1 CALENDARIO DE CAPACITACIÓN****SEMANA 1: FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE DIGITAL**

- SESIONES TEÓRICAS: LUNES Y MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00 AM.
- SESIONES PRÁCTICAS: VIERNES DE 9:00 A 11:00 AM.

**SEMANA 2: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

- SESIONES TEÓRICAS: LUNES Y MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00 AM.
- SESIONES PRÁCTICAS: VIERNES DE 9:00 A 11:00 AM.

**SEMANA 3: ANÁLISIS Y MÉTRICAS DIGITALES**

- SESIONES TEÓRICAS: LUNES Y MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00 AM.
- SESIONES PRÁCTICAS: VIERNES DE 9:00 A 11:00 AM.

**SEMANA 4: ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y PLANIFICACIÓN**

- SESIONES TEÓRICAS: LUNES Y MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00 AM.
- SESIONES PRÁCTICAS: VIERNES DE 9:00 A 11:00 AM.

**SEMANA 5: MANEJO DE QUEJAS Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

- SESIONES TEÓRICAS: LUNES Y MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00 AM.
- SESIONES PRÁCTICAS: VIERNES DE 9:00 A 11:00 AM.

**3.2 FACILITACIÓN DE LA CAPACITACIÓN****RECURSOS:**

- INSTRUCTORES INTERNOS Y EXPERTOS EXTERNOS.
- PLATAFORMAS DE E-LEARNING PARA SESIONES TEÓRICAS.
- HERRAMIENTAS DIGITALES (CRM, REDES SOCIALES) PARA PRÁCTICAS.
- MATERIALES DE APOYO (GUÍAS, TUTORIALES).

**METODOLOGÍA:**

- TEÓRICAS: PRESENTACIONES INTERACTIVAS, ESTUDIOS DE CASO.
- PRÁCTICAS: EJERCICIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES, ROLE-PLAYING.
- EVALUACIONES: PRUEBAS Y CUESTIONARIOS AL FINAL DE CADA MÓDULO.

**PASO 4: SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN****4.1 MONITOREO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO****INDICADORES CLAVE:**

- TIEMPO DE RESPUESTA A CONSULTAS.
- NIVEL DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES (LIKES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS).
- TASA DE CONVERSIÓN DE PEDIDOS EN LÍNEA.
- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

**ACCIÓN:**

- REVISAR LAS MÉTRICAS ANTES Y DESPUÉS DE LA CAPACITACIÓN.

**4.2 RECOGER RETROALIMENTACIÓN CONTINUA****ACCIÓN:**

- AJUSTES EN EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN BASADO EN LA RETROALIMENTACIÓN.

**4.3 INFORMES A LA GERENCIA****ACCIÓN:**

- INFORMES PERIÓDICOS SOBRE EL PROGRESO Y RESULTADOS DE LA CAPACITACIÓN.
- PROPUESTAS DE MEJORAS Y SOLICITUD DE RECURSOS ADICIONALES SI ES NECESARIO.

**RECURSOS NECESARIOS**

- INSTRUCTORES: INTERNOS Y EXTERNOS.
- PLATAFORMAS DE E-LEARNING: PARA SESIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.
- HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y CRM: PARA PRÁCTICAS EN LÍNEA.
- MATERIALES DE APOYO: GUÍAS, TUTORIALES, EJEMPLOS PRÁCTICOS.
- TIEMPO Y APOYO DE LA GERENCIA: PARA ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN Y EL COMPROMISO DEL PERSONAL.

**Optimizar los tiempos de respuesta en el servicio al cliente digital para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.**

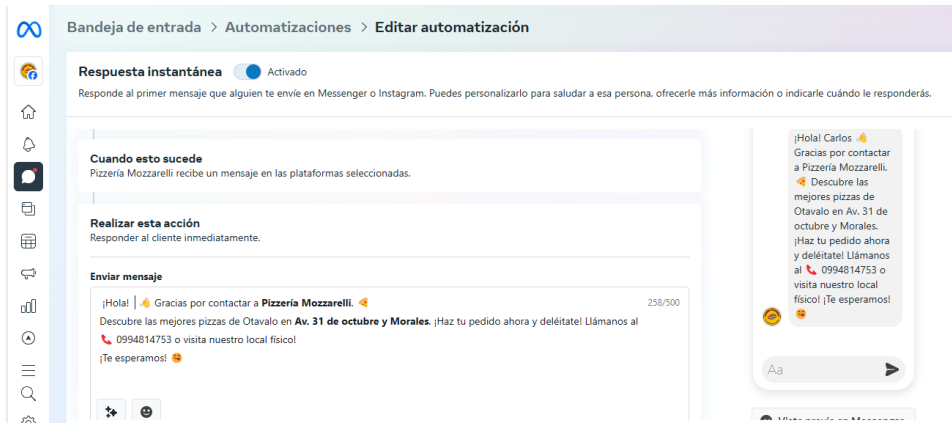
Optimizar los tiempos de respuesta se escogió porque los clientes esperan respuestas rápidas y precisas en el entorno digital actual, lo cual mejora su experiencia y puede influir en su decisión de compra.

Las preguntas que realizaban los clientes por medios digitales eran respondidas después de mucho tiempo, en ocasiones no se respondían. Por esa razón, se buscó la manera de agilizar esto mediante la implementación de mensajes predeterminados, esto quiere decir que, si el cliente digital hace una pregunta o comenta en alguna publicación, en seguida tiene una respuesta general. Esto con la finalidad de que el cliente se sienta escuchado y pueda seguir interesado en hacer preguntas y de esta manera no opte por buscar otras pizzerías.

El tiempo de respuesta será monitorizado y comparado antes y después de la implementación de los mensajes predeterminados.

## Figura 14

### *Implementación de mensajes predeterminados*



## Figura 15

### *Prueba piloto de mensajes predeterminados*

**Alejandro Gómez** ...

Buenos días disculpe el horario de atención ?

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

**Ana Hernández** ...

Disculpe las de BBQ la tiene en familiar ?

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

**Sofía López** ...

Me ayuda con la ubicación por favor

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

**Sebastián Ramírez** ...

A partir de qué hora tienen el combo almuerzo ?

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

**Pablo Torres** ...

Me puede ayudar con una familiar de queso a la Av de los dinosaurios ? Ayúdeme con el costo

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

**Carmen Díaz** ...

Cuánto tiempo se demora en entregarme una familiar de peperoni ?

¡Hola! 🍕 Gracias por contactar a Pizzería Mozzarella. 🍕 Descubre las mejores pizzas de Otavalo en Av. 31 de octubre y Morales. ¡Haz tu pedido ahora y deléitate! Llámanos al 📞 0994814753 o visita nuestro local físico! ¡Te esperamos! 😊

Responde en Messenger...

### **Ampliar la capacidad de entrega a domicilio utilizando la ubicación estratégica del local.**

Se escogió ampliar la capacidad de entrega a domicilio porque la ubicación estratégica del local en el centro de la ciudad facilita el acceso a un mayor número de clientes potenciales y permite un servicio de entrega más rápido y eficiente.

La pizzería cuenta con una motocicleta eléctrica que la utilizan para las entregas a domicilio. Se busca ampliar la capacidad de entrega mediante usuarios que hacen delivery, la ubicación de la pizzería es en el centro de la ciudad y resulta un poco más fácil conseguir gente que quiera colaborar.

La efectividad de esta estrategia se medirá mediante el aumento en el número de entregas realizadas y la reducción en el tiempo de entrega promedio. También se monitorizarán las opiniones y reseñas de los clientes sobre el servicio de entrega.

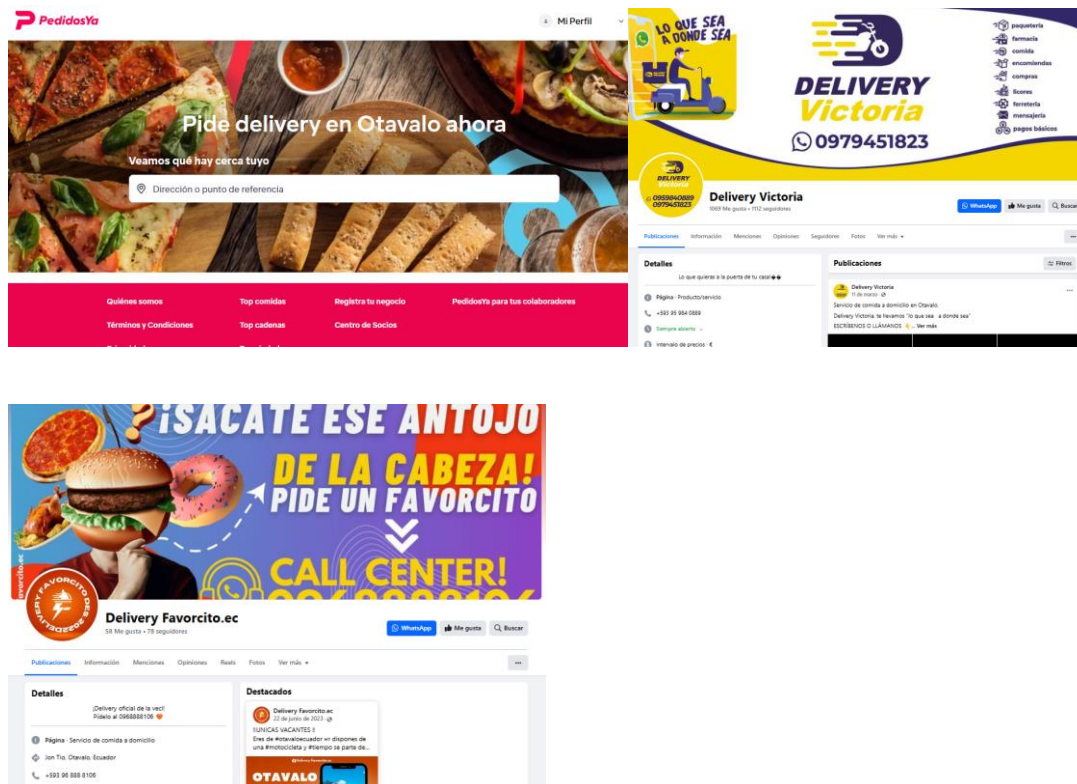
#### **Figura 16**

*Motocicleta eléctrica de la pizzería*



**Figura 17**

*Empresas de delivery que pueden colaborar con Pizzería Mozzarella*



**Mejorar el sitio web para facilitar los pedidos en línea y aprovechar la posibilidad de expansión a través de canales digitales.**

Mejorar el sitio web se escogió porque un sitio web funcional y atractivo facilita la experiencia de compra en línea, aumentando así los pedidos y permitiendo la expansión a través de otros canales digitales.

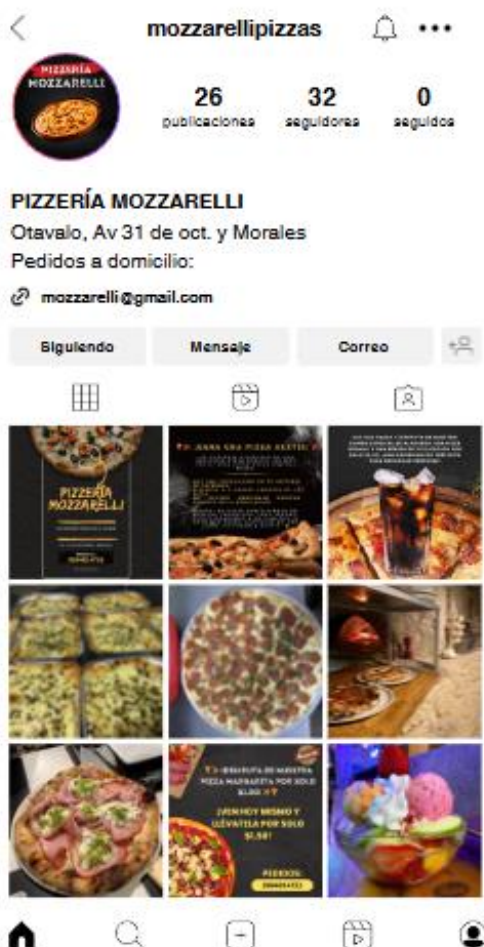
Para el mejoramiento continuo del sitio web se pudo obtener la colaboración de la experta en mercadeo, quien nos ayudará a mejorar la red social mensualmente. Además, se buscará abrir otros canales digitales como Instagram.

El éxito de la mejora del sitio web se medirá mediante el aumento en el tráfico web, la cantidad de pedidos realizados en línea, y el tiempo de permanencia de los usuarios en la

página. También se monitoreará el crecimiento de seguidores y la interacción en las nuevas redes sociales abiertas.

**Figura 18**

*Actualización del sitio web e implementación de Instagram*



### **Incrementar productos para mantener la competitividad en el mercado.**

Se propuso ofrecer un plus adicional porque esto puede atraer a clientes que buscan opciones más diversificadas, diferenciando a la pizzería de sus competidores y agregando valor al producto sin un incremento significativo en los costos.

Para diferenciar y ser más competitivos en el mercado, se busca agregar un plus al producto. Entonces, la idea es añadir una porción de ensalada al plato de pizzas, esto industrialmente no tiene un costo muy elevado y nos permite ofrecer un agregado al producto.

El impacto de esta estrategia se medirá observando el incremento en las ventas de los platos de pizza que incluyen la porción de ensalada.

#### **Figura 19**

*Ensalada como plus al plato tradicional de pizza*



### **Aprovechar la curva de la experiencia para implementar innovación en productos y servicios.**

Se escogió implementar innovación en productos y servicios porque la experiencia adquirida puede ser una ventaja para desarrollar ofertas únicas que diferencien a la pizzería en el mercado.

La curva de la experiencia de los colaboradores puede permitir innovar en productos y servicios. Entonces, se busca crear platos novedosos que el mercado no ofrece como lo es la Pizza de sushi, postre y mariscos. Además, se pretende realizar transmisiones en vivo haciendo actividades en donde se pueda interactuar con la audiencia digital, esto con la finalidad de llegar a más gente.

El éxito de esta estrategia se medirá por el nivel de ventas de los nuevos productos innovadores y la cantidad de visualizaciones e interacciones durante las transmisiones en vivo.

### **Figura 20**

*Pizza de Sushi*



### **Figura 21**

*Pizza de Postre*



**Figura 22***Pizza de Mariscos***Figura 23***Transmisión en vivo por Facebook*

**Consolidar la presencia en línea aprovechando el creciente uso de internet y redes sociales.**

Se escogió consolidar la presencia en línea porque una fuerte presencia digital es crucial para alcanzar y mantener la atención de los clientes en el mercado moderno, donde el uso de internet y redes sociales está en constante crecimiento.

Se busca tener una buena posición digital con interacciones y alcances altos. Además, fidelizar a los usuarios mediante un seguimiento, es decir enviar mensajes concisos con ofertas y promociones para que el cliente no se olvide de la marca.

La consolidación de la presencia en línea se medirá mediante el número de interacciones en las publicaciones y el crecimiento de seguidores en las redes sociales.

**Figura 24**

*Alcances de interacciones en la red social de Facebook*

Información general de la página		Información general de la página	
Últimos 28 días		Últimos 28 días	
<b>Descubrimiento</b>			
Alcance de las publicaciones	12	Alcance de las publicaciones	680
Interacción con las publicaciones	19	Interacción con las publicaciones	476
Nuevos Me gusta de la página	11	Nuevos Me gusta de la página	129
Nuevos seguidores de la página	11	Nuevos seguidores de la página	82
<b>Acciones</b>			
Reacciones	3	Reacciones	538
Comentarios	4	Comentarios	214
Contenido compartido	0	Contenido compartido	90
Visualizaciones de fotos	3	Visualizaciones de fotos	623
Clics en el enlace	0	Clics en el enlace	582
<b>Otros</b>			
Ocultar todas las publicaciones	0	Ocultar todas las publicaciones	0
Personas que han dejado de seguirte	0	Personas que han dejado de seguirte	0

**Utilizar la ubicación estratégica del local para atraer más clientes y diferenciarse de la competencia.**

Se escogió utilizar la ubicación estratégica del local porque estar en el centro de la ciudad proporciona una ventaja competitiva al ser más accesible para una mayor cantidad de clientes, y permite realizar eventos temáticos que atraen más público.

Bajo el caso favorable de que la pizzería se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, mediante posts se pretende incentivar que la gente visite el local físico al ofrecer pequeños eventos con diferentes temáticas como por ejemplo Halloween, Inti Raymi, entre otros. Por otro lado, implementar Wifi Gratis y puntos de recarga de energía para atraer

clientes y de esta manera también hacer saber a los clientes que la pizzería cuenta con una página digital y que también ofrece servicios a domicilio.

El éxito de esta estrategia se medirá a través del aumento en el número de visitantes al local físico durante los eventos, el uso de las instalaciones Wifi Gratis y puntos de recarga. Además, se evaluará el impacto de las campañas de marketing digital relacionadas con estos eventos.

## Figura 25

### *Banner promocional para Facebook*



**Figura 26**

*Propuesta de área de recarga de energía*

**Figura 27**

*Propuesta de número de orden con código QR de wifi*



En resumen, las estrategias planteadas buscan promover el crecimiento y diferenciación de la Pizzería Mozzarelli en el mercado. Desde el fortalecimiento de la presencia digital hasta la innovación en productos y servicios. Todas estas iniciativas estratégicas se orientan a aprovechar las oportunidades identificadas como el uso creciente de internet y redes sociales. La implementación efectiva de estas estrategias sentará las bases para el crecimiento sostenible de la pizzería, permitiéndole destacar en el mercado.

## CONCLUSIONES GENERALES

- El marketing digital y la presencia en redes sociales se han convertido en elementos fundamentales para el éxito de las empresas, especialmente en el sector de la comida rápida. Pizzería Mozzarelli tiene un gran potencial para aprovechar estas herramientas y mejorar su competitividad en el mercado local.
- El análisis situacional realizado permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Pizzería Mozzarelli en su entorno empresarial. Mediante esta evaluación se diseñó estrategias de marketing digital efectivas, aprovechando las ventajas competitivas de la empresa y abordando sus áreas de mejora.
- La capacitación del personal en herramientas digitales hoy en día es elemental, ya que un equipo bien entrenado puede responder rápidamente a las consultas, resolver problemas eficientemente y proporcionar un servicio personalizado que mejora la satisfacción del cliente.
- La innovación en productos y servicios es un factor que permite mantener la competitividad de Pizzería Mozzarelli en el mercado. Introducir nuevas opciones de menú y la implementación de servicios adicionales puede generar interés y fidelizar a los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la Pizzería Mozzarelli invierta en programas de capacitación para su personal, enfocados en el manejo de herramientas digitales, atención al cliente en línea, respuesta ágil a consultas y reclamos, y uso de métricas para medir el desempeño en canales digitales.
- Se recomienda implementar mecanismos para recopilar constantemente las opiniones, sugerencias y comentarios de los clientes, tanto en canales presenciales como digitales. Esta información debe ser analizada y utilizada para desarrollar nuevos productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.
- Pizzería Mozzarelli debe aprovechar al máximo su ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, organizando eventos temáticos, ofreciendo servicios adicionales como Wi-Fi gratis y puntos de recarga, y promoviendo su local físico como un lugar atractivo para los clientes.
- Se recomienda desarrollar un programa de fidelización que ofrezca beneficios especiales a los clientes frecuentes, como descuentos, productos gratuitos, etc. Este programa puede ejecutarse y gestionarse a través de canales digitales, fomentando la interacción y la lealtad de los consumidores.
- Se recomienda que Pizzería Mozzarelli defina KPIs para medir el éxito de sus estrategias digitales, como el alcance en redes sociales, las tasas de conversión de ventas en línea, entre otros. Estas métricas deben ser monitoreadas regularmente y utilizadas para optimizar las estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

¿*Cuáles son los beneficios del marketing digital para pymes?* (01 de 01 de 2020). Obtenido

de ¿*Cuáles son los beneficios del marketing digital para pymes?*:

<https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>

¿*Qué es una micro, pequeña y mediana empresa?* (01 de 01 de 2023). Obtenido de ¿*Qué es*

*una micro, pequeña y mediana empresa?*:

[https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-es-una-micro-pequena-y-](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-es-una-micro-pequena-y-mediana-empresa-nota/)

[mediana-empresa-nota/](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-es-una-micro-pequena-y-mediana-empresa-nota/)

*7 TIPS DE MARKETING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS Y NEGOCIOS.* (01 de 01 de

2020). Obtenido de *7 TIPS DE MARKETING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS Y*

*NEGOCIOS:* [https://www.oedim.com/blog/tips-de-marketing-para-pequenas-](https://www.oedim.com/blog/tips-de-marketing-para-pequenas-empresas-negocios)

[empresas-negocios](https://www.oedim.com/blog/tips-de-marketing-para-pequenas-empresas-negocios)

Alonso, C. (01 de 01 de 2020). *Las pymes son el sostén de la economía.* Obtenido de *Las*

*pymes son el sostén de la economía:* [https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-](https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-pymes-son-el-sosten-de-la-economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25)

[pymes-son-el-sosten-de-la-](https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-pymes-son-el-sosten-de-la-economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25)

[economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%](https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-pymes-son-el-sosten-de-la-economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25)

[20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25.](https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-pymes-son-el-sosten-de-la-economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25)

Arias, W., Maldonado, C., Reina, V., & Burbano, L. (01 de 01 de 2020). *Inversión destinada*

*a la innovación. Un estudio descriptivo de la MiPymes en la provincia de Imbabura.*

Obtenido de *Inversión destinada a la innovación. Un estudio descriptivo de la*

*MiPymes en la provincia de Imbabura.:*

[https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/artic](https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/2167)

[le/view/2167](https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/2167)

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (01 de 01 de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Obtenido de Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Aster, G. (01 de 01 de 2023). *Análisis PESTEL: Una herramienta clave para el análisis del entorno empresarial*. Obtenido de Análisis PESTEL: Una herramienta clave para el análisis del entorno empresarial:

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/analisis-pestel-una-herramienta-clave-para-el-analisis-del-entorno-empresarial/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20ayuda%20a%20las%20pymes%20a%20anticipar%20cambios,de%20reaccionar%20de%20manera%20>

Avila, L. (01 de 01 de 2019). *Gestión de la comercialización de productos mediante el uso de herramientas de comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura*. Obtenido de Gestión de la comercialización de productos mediante el uso de herramientas de comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/144>

Bedoya, J. (01 de 01 de 2023). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS EMERGENTES: LA NUEVA ERA*. Obtenido de IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS EMERGENTES: LA NUEVA ERA:

[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216\\_Jose\\_David\\_Bedoya\\_Gonzalez\\_TRABAJO\\_DE\\_GRADO\\_41007\\_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Cando, A. (01 de 01 de 2017). *FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE* . Obtenido de FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE :  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7768/1/PG%20588%20TESIS.pdf>
- Carranco, R. (01 de 01 de 2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\**. Obtenido de LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\*:  
<https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Carranco, R. (01 de 01 de 2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\** . Obtenido de LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\* :  
<https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Carvallo , J. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto*. Tarapoto. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119400/Carvallo\\_GJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119400/Carvallo_GJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Clasificación de las MYPIMES*. (01 de 01 de 2022). Obtenido de Clasificación de las MYPIMES: <https://acl.com.ec/clasificacion-de-las-mypimes/>
- Cómo hacer un análisis DAFO para pymes*. (01 de 01 de 2023). Obtenido de Cómo hacer un análisis DAFO para pymes: <https://www.salesforce.com/es/blog/analisis-foda-pequenas-empresas/>

Dini, M., & Stumpo, G. (01 de 01 de 2018). *MIPYMES en América Latina* . Obtenido de

MIPYMES en América Latina :

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Ferraro, C., & Rojo, S. (01 de 01 de 2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Las MIPYMES en América Latina y el Caribe:

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms\\_654249.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf)

Figueredo, C. (2023). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa*

*Pizza & Birra ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda*. Pereira. Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/dceb9bfa-ba09-4baf-b65c-7644577dcb4a/content>

Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de*

*Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el*

*Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

Gobierno Provincial de Imbabura"GADI". (01 de 01 de 2020). *GOBIERNO PROVINCIAL*

*DE IMBABURA*. Obtenido de GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA:

<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-sector-productivo/diagnostico-sector-productivo-primario-secundario-y-terciario.pdf>

González, J. (2012). *Plan de mercadeo para la empresa MR. Pizza*. Cali. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/146343ce-c2a5-42cb-8d4e-5decfec02d6e/content>

González, M., Auquilla, D., Villalva, R., & Alvarez, K. (01 de 01 de 2022). *Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de

Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba:

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3455>

Guadalupe, J., Morales, X., Palacio, A., & Morales, D. (01 de 01 de 2018). *Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década*. Obtenido de Ecuador: Ciclo de vida de las

MIPYMES en la última década:

<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/935/1/10%20CICLO%20DE%20VIDA%20PYMES.pdf>

*Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

M, D., & G, S. (01 de 06 de 2019). *Mipymes en América Latina*. Obtenido de Mipymes en América Latina:

<https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/mipymes-america-latina/>

Mieles, M., Monserrate, G., Junior, J., & Leonor, M. (01 de 01 de 2021). *DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020*.

Obtenido de DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES

ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020:

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253>

Primicias . (13 de 06 de 2023). *Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos*. Obtenido de Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos:

[https://www.primicias.ec/nota\\_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/](https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/)

Rodriguez, R., & Aviles, V. (01 de 01 de 2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. Obtenido de Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario: <file:///C:/Users/ADMIN%20KALY/Downloads/337-Art%C3%ADculo-2829-1-10-20200909.pdf>

Santos, D. (01 de 01 de 2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillasagua, D. (01 de 01 de 2022). *MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica*. Obtenido de MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1866>

Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillasagua, D. (01 de 01 de 2022). *MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica*. Obtenido de MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1866>

Tomas, D. (01 de 01 de 2022). *Mejores estrategias de marketing para PYMES*. Obtenido de Mejores estrategias de marketing para PYMES: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejores-estrategias-de-marketing-para-pymes>

V, B. (01 de 01 de 2023). *El Impacto del Marketing en las Empresas: Un Análisis Detallado y Profesional*. Obtenido de El Impacto del Marketing en las Empresas: Un Análisis

Detallado y Profesional: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-impacto-tiene-el-marketing-en-las-empresas/>

Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

Velarde, F. (01 de 01 de 2022). *EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL:  
<https://wearegroundwork.com/el-impacto-del-marketing-digital-en-el-crecimiento-empresarial/>

Yance , C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (01 de 01 de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR:  
[https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo\\_20176713520.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo_20176713520.pdf)

## ANEXOS

**¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	25	6,6	6,6	6,6
	Regularmente	64	16,8	16,8	23,4
	Frecuentemente	185	48,7	48,7	72,1
	Muy frecuentemente	106	27,9	27,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

De acuerdo con la encuesta existe preferencia en ordenar comida a domicilio, en este caso de los 380 encuestados el 76.6% utilizan este servicio.

**¿Ha ordenado alguna vez por delivery comida de la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	199	52,4	52,4	52,4
	No	181	47,6	47,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Al obtener los resultados se asimila que básicamente la mitad de los encuestados si han ordenado alguna vez comida de la pizzería por delivery y la otra mitad no.

**¿Qué elementos influyeron en su decisión de ordenar en la Pizzería Mozzarelli en lugar de otros establecimientos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	181	47,6	47,6	47,6
	Sabor de los productos	102	26,8	26,8	74,5
	Precio	25	6,6	6,6	81,1
	Tiempo de entrega	33	8,7	8,7	89,7
	Variedad de opciones en el menú	28	7,4	7,4	97,1
	Recomendaciones de amigos/familiares	11	2,9	2,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

El elemento que más influyen en la decisión de ordenar de nuestra pizzería en lugar de otros es el “Sabor de los productos”.

**¿Qué platos o productos de la Pizzería Mozzarelli ha probado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	177	46,6	47,1	47,1
	Pizza	105	27,6	27,9	75,0
	Hamburguesas	54	14,2	14,4	89,4
	Ensaladas	20	5,3	5,3	94,7
	Postres	17	4,5	4,5	99,2
	Bebidas	3	,8	,8	100,0
	Total	376	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
Total		380	100,0		

Tras obtener resultados de los 380 encuestados, se puede ver que los productos menos consumidos son las bebidas, postres y ensaladas.

**En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	181	47,6	47,6	47,6
	5-7 (Neutral)	7	1,8	1,8	49,5
	8-9 (Satisfecho/a)	66	17,4	17,4	66,8
	10 (Totalmente satisfecho/a)	126	33,2	33,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

De los 380 encuestados podemos ver que solamente 7 personas se encuentran en un grado de satisfacción neutro.

**¿Qué factores considera más importantes al elegir una pizzería para ordenar comida a domicilio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	181	47,6	47,6	47,6
	Calidad de los productos	85	22,4	22,4	70,0
	Precios competitivos	37	9,7	9,7	79,7
	Tiempo de entrega	39	10,3	10,3	90,0
	Servicio al cliente	33	8,7	8,7	98,7
	Facilidad de ordenar en línea	5	1,3	1,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

De todos los encuestados solamente 5 personas consideran que la facilidad de ordenar en línea es un factor muy importante al elegir una pizzería para ordenar a domicilio.

**¿Ha interactuado alguna vez con la Pizzería Mozzarelli en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	181	47,6	47,6	47,6
	Sí	99	26,1	26,1	73,7
	No	100	26,3	26,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Una mitad de los encuestados si han interactuado con las redes sociales de la pizzería mientras que la otra mitad no.

**¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	281	73,9	73,9	73,9
	Promociones y descuentos	57	15,0	15,0	88,9
	Detrás de escena (preparación de alimentos, etc.)	6	1,6	1,6	90,5
	Recetas y consejos de cocina	12	3,2	3,2	93,7
	Historias de clientes satisfechos	4	1,1	1,1	94,7
	Concursos y sorteos	20	5,3	5,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

El contenido que más prefieren ver por las redes sociales son las “Promociones y descuentos”.

**¿Por que medio electrónico prefiere usted recibir ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	281	73,9	73,9	73,9
	Correo electrónico	8	2,1	2,1	76,1
	Mensajes de texto	1	,3	,3	76,3
	Redes sociales	80	21,1	21,1	97,4
	Aplicación móvil	1	,3	,3	97,6
	Llamadas	9	2,4	2,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

De los 380 encuestados solamente una persona prefiere recibir ofertas y promociones mediante mensajes de texto.

**¿Con qué frecuencia le gustaría recibir mensajes de texto con ofertas y promociones de la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	281	73,9	73,9	73,9
	Diariamente	1	,3	,3	74,2
	Semanalmente	11	2,9	2,9	77,1
	Mensualmente	31	8,2	8,2	85,3
	Solo en ocasiones especiales	53	13,9	13,9	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

En su mayoría, recibir mensajes con ofertas y promociones lo prefieren “Solo en ocasiones especiales”.

**¿Qué aspectos le motivarían a probar la comida de la Pizzería Mozzarelli en el futuro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones y descuentos	213	56,1	56,1	56,1
	Nuevos productos en el menú	70	18,4	18,4	74,5
	Experiencia previa positiva	39	10,3	10,3	84,7
	Publicidad en línea	27	7,1	7,1	91,8
	Recomendaciones de amigos/familiares	31	8,2	8,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Las “Promociones y descuentos” son los factores que motivan a probar la comida en un futuro.

**¿Estaría interesado/a en un programa de fidelización de la Pizzería Mozzarelli que ofrezca beneficios especiales a los clientes frecuentes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	219	57,6	57,6	57,6
	No	161	42,4	42,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

En su mayoría las personas si se interesan en un programa de fidelización.

**¿Qué tipo de beneficios o recompensas le gustaría recibir como parte del programa de fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	161	42,4	42,4	42,4
	Descuentos en futuras compras	20	5,3	5,3	47,6
	Productos gratuitos	91	23,9	23,9	71,6
	Invitaciones a eventos exclusivos	5	1,3	1,3	72,9
	Acumulación de puntos para canjear por premios	5	1,3	1,3	74,2

Promociones 2x1	98	25,8	25,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Los beneficios que más les llama la atención y les gustaría recibir por parte del programa de fidelización son las “Promociones 2x1”

**En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende la Pizzería Mozzarelli a amigos o familiares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	161	42,4	42,4	42,4
	5-7 (Neutral)	7	1,8	1,8	44,2
	8-9 (Probable)	86	22,6	22,6	66,8
	10 (Muy probable)	126	33,2	33,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Es “Muy probable” que las personas recomienden la Pizzería a amigos o familiares.

**¿Estaría interesado/a en participar en futuras encuestas o estudios de mercado para ayudarnos a mejorar aún más la experiencia del cliente en la Pizzería Mozzarelli?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	237	62,4	62,4	62,4
	No	143	37,6	37,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

En su mayoría las personas si están interesados en colaborar en futuras encuestas.