

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

TÍTULO: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
DELI PIZZA CONO

DIEGO FERNANDO MEDINA PASPUEL

DIRECTOR: MAGISTER EDWIN SUQILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL

QUITO, JULIO 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Edwin Suquillo

LECTORES:

MBA Vicente Torres

Mgtr. Christian Fajardo

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
Introducción	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
3.1 Objetivo General:.....	10
3.2 Objetivos Específicos	11
4. RELEVANCIA DEL ESTUDIO.....	11
5. DISEÑO METODOLÓGICO	12
6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO ESCRITO.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 1. Situación actual del sector de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito.	13
1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	13
1.1.1 Situación política- legal	13
1.1.2 Situación económica del Ecuador	14
1.1.3 Economía del sector de comida rápida y alimenticio	15
1.1.4 Situación tecnológica.....	16
1.1.5 Situación ambiental.....	18
Capítulo 2. Descripción de la empresa Deli Pizza Cono	19
2.1 Análisis Interno.....	19
2.1.1 Análisis estratégico	19
2.1.2 Valores corporativos	20

2.1.3 Infraestructura	20
2.1.3 Estructura organizacional	21
2.2 Modelo de negocio Deli Pizza Cono	22
1.2.1 Productos y servicios	23
2.1.1 Análisis FODA	26
Proceso de producción	29
Capítulo 3. Estrategias del Marketing Mix para Deli Pizza Cono	31
3.1.1 Misión y Visión	31
3.1.2 Estructura Organizacional.....	31
3.4.1 Beneficios para compradores	39
Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones	42
Conclusiones	42
7. BIBLIOGRAFÍA	44
Referencias.....	44

Índice de Tablas, Figuras e Imágenes

Figura 1. Crecimiento de la Industria de Alimentos y Bebidas vs. PIB	15
Figura 2. Evolución del Índice de Confianza del Consumidor 2012-2022	16
Imagen 1. Infraestructura del local Deli Pizza Cono	21
Figura 3. Organigrama actual de Deli Pizza Cono	22
Tabla 1. CANVAS Deli Pizza Cono.....	23
Figura 4. Proceso de venta en Deli Pizza Cono	24
Tabla 2. Fortalezas Deli Pizza Cono.....	26
Tabla 3. Oportunidades Deli Pizza Cono.....	27
Tabla 4. Debilidades Deli Pizza Cono	28
Tabla 5. Amenazas Deli Pizza Cono	29
Figura 5. Proceso de la realización de una pizza en cono.....	30
Figura 6. Propuesta de organigrama de Deli Pizza Cono	32
Imagen 2. Remodelación en Deli Pizza Cono	33

Imagen 3. Remodelacion de CAJA en Deli Pizza Cono.....	34
Imagen 4. Remodelación en Deli Pizza Cono	34
Tabla 6. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing	35
Imagen 5. Publicidad de Deli Pizza Cono	36
Tabla 7. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing	36
Imagen 6. Publicidad conmemorativa	37
Tabla 8. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing	38
Tabla 9. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing	39
Imagen 7. Publicidad de promociones	40
Imagen 8. Publicidad de promociones	40
Tabla 10. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing	41

RESUMEN EJECUTIVO

El planteamiento de este trabajo surge con la intención de objetivo de aplicar estrategias de marketing mix para Deli Pizza Cono que permitan captar un mayor número de clientes, posicionar la marca y potenciar el nivel de ventas. En esta medida se planteó analizar el entorno tanto macro como microeconomía de la actividad del sector de la comida rápida en el Ecuador. También se analizó el comportamiento de la vida comercial de Deli Pizza Cono, detectando los lineamientos en relación con lineamientos que generan éxito y el cumplimiento de metas utilizando la herramienta FODA, que consiste en someter a la organización a una evaluación de los factores débiles y fuertes que en conjunto pronostican la situación interna y por otro lado las oportunidades y amenazas como una evaluación externa. A la vez, funciona como una herramienta sencilla que permite clarificar una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa.

Por lo tanto, Deli Pizza Cono siendo una empresa que recién inicia su vida comercial, es esencial que la empresa utilice indicadores para medir el progreso o retroceso, estableciendo metas y obteniendo una visión clara del estado de las operaciones, lo que permitirá proyectar mejoras continuas y destacarse en el mercado actual. En este tipo de negocio, donde la participación del personal en la producción final es crucial, es necesario dirigir los esfuerzos de mejora hacia la capacitación. La capacitación a todos los niveles garantizará a corto plazo el cumplimiento de los objetivos establecidos por la dirección. Además, se requiere un control constante a través de auditorías internas para evaluar y corregir cualquier desviación que pueda surgir. La capacitación para desempeñar eficientemente los procesos y la capacitación para el control deben ser los enfoques principales para mejorar al personal.

La potenciación de la mejora del servicio al cliente, desde la empresa hacia el consumidor, es de vital importancia en el desarrollo y el posicionamiento de marca del establecimiento. El resultado de que Deli Pizza Cono sea una opción en el mercado de la pizza es el resultado de la implementación de marketing en las operaciones de la empresa.

Introducción

Fast Food es un término inglés que traducida al español significa “comida rápida” que hace referencia a un tipo de cocina en la que los alimentos se elaboran y se entrega al cliente en el menor tiempo posible (IngenieradeMenu.com, 2023).

El sector alimenticio es una de las actividades más importantes para la economía y desarrollo del Ecuador. La industria de alimentos y bebidas del Ecuador se posiciona como una de las más relevantes en términos de dinámica social y económica del país. Con el objetivo de promover su desarrollo alineando a las necesidades del país, anhelando explorar nuevos mercados para proveer de alimentos inocuos a todas las familias ecuatorianas (Vargas, 2023).

Las raíces de la industria de comida nacen desde la tradición primitiva de los festines comunitarios. Cuando se inventó el comercio, se realizaba el denominado trueque. El trueque es un tipo de intercambio comercial de objetos o servicios por algo similar o igual. La diferencia de compraventa habitual en que, no es necesario el dinero en efectivo para realizar la transacción.

Las primeras acciones de los trueques según Ramírez (2013) los mercaderes cambiaban herramientas, ropa, ganado y después dinero por alimentos preparados. La posada europea tradicional surgió de este concepto. En aquel tiempo, una posada típica era una residencia privada donde el viajero cansado podía obtener una comida caliente, una jarra de vino y refugio durante la noche. En la Edad Media, el buen servicio de alimentos y bebidas era un privilegio de la aristocracia. En las puertas de los castillos, los nobles, hacían sonar las trompetas para indicar a la población que debían reunirse para comer un banquete de comida. Se lavaban las manos en agua perfumada y servían platos finos en platos exóticos.

En la época de la colonia seguían el modelo europeo en estados Unidos los cuales atraían a los visitantes mas no a los habitantes mismos del lugar. El servicio de alimentos se extendió al público en la década de 1880 dando así la Revolución Industrial. En nueva York en 1885 la primera cafetería abrió sus puertas. Cuando los sándwiches y las sodas adquirieron popularidad, salían a comer fuera de casa y se convirtió en un pasa tiempo adicional.

Un restaurante es un lugar donde se sirven alimentos y bebidas como tal, mientras que los que se especializan en el servicio de desayuno se les denomina como cafeterías. El clásico restaurante está atendido por un equipo denominado como camareros, el oficial o el jefe que se encarga de lo que pasa en las mesas y dirige el servicio.

Según Ramírez (2013) el primer restaurante en Estados Unidos se llamó DELMONICO'S estaba ubicado en la ciudad de Nueva York. En los años 1880 y 1890, FRED HARVEY Y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes y gracias a la gran demanda de los restaurantes se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se les enseñaba una educación profesional para preparar individual práctico en las distintas tareas de aquellos establecimientos.

Los restaurantes tienen una clasificación basada en varios conceptos como instalaciones, servicios, menú, etc., su criterio más valorado es el servicio de los meseros en las mesas. A pesar de que muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, hay unos ciertos requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

Los tipos de restaurantes según Ramírez (2013) en base al tipo de comida que sirven y su diferente metodología de presentación y servicio, son: restaurante Grill, restaurante Buffet y restaurante de especialidades (temáticos). Los restaurantes Grill se orientan a la cocina americana y se caracteriza por ser rápido, eficiente y su decoración está orientada al estilo Oeste Americano. Este tipo de restaurante ofrece carnes, pescados y marisco a la plancha o a la parrilla.

En la década de los 70's, en los hoteles surgió los restaurantes para buffets, con el fin de servir de mejor manera a los comensales en los paquetes turísticos denominados "Todo Incluido". Estos comedores cuentan con calentadores y refrigeradores integrados para que los alimentos se mantengan a la temperatura adecuada.

Según Ramírez (2013) los restaurantes de especialidades (temáticos) son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

Después de la segunda guerra mundial, el negocio comercial de los restaurantes prosperó debido a que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de

comer fuera de sus casas. La terminología restaurante se estableció con los chefs de alta reputación que en ese tiempo habían trabajado para familias privadas y abrieron sus propios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios llamados “Los restauradores”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2021 en el Distrito Metropolitano de Quito se registraron 9.812 empresas en el sector económico dedicada al servicio de comida, de las cuales el 4.7% se dedican actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, seguido de un 0.1% en elaboración de comidas y platos preparados, otras actividades de servicio de comidas el 0.2% y 0.2% suministro de comidas por encargo (INEC, 2022).

En los registros de la industria de comida rápida del Ecuador, la marca Pizza Hut llega al Ecuador en 1982. Siendo el primer país sudamericano en posicionarse, el primer local de pizza y el primer local de comida rápida en el Ecuador. El mismo estaba situado en la calle Juan León Mera en la ciudad de Quito. Como resultado de esto se instauró el consumo más frecuente de comer pizza. (EKOS NEGOCIOS , 2022)

La comida rápida en la actualidad es una opción cotidiana en la ciudad de Quito y alrededor del mundo, debido a que tiene un precio accesible, la rapidez de preparar y servir y la facilidad que otorga al cliente al momento de consumir (Metal Boss, 2023).

En la ciudad de Quito, el nivel de emprendimiento en el sector de la comida rápida ha tenido un crecimiento muy acelerado. Por factores como el ritmo de vida laboral, la falta de tiempo y la facilidad de encontrar una opción al paso para alimentarse, hacen que los productos como la pizza, hamburguesa, hot dog, alitas BBQ, papas fritas etc, sean opciones de comida de mayor consumo. (Metal Boss, 2023)

Es así que el 10 de agosto del 2019, se crea Deli Pizza Cono como un emprendimiento familiar, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector de la Armenia, Valle de los Chillos. Su línea de negocio es la venta de comida rápida como las hamburguesas, alitas BBQ, costillas BBQ y su producto estrella es la pizza en cono,

siendo así la innovación de la forma de la pizza tradicional. Sus potenciales clientes son las familias, los adolescentes entre 12 a 16 años y los niños.

En el transcurso de vida comercial de Deli Pizza Cono, se detectó que el nivel de ventas es bajo, identificando algunos problemas como no se han propuesto estrategias de mercadeo, no existe un control contable con respecto a ingresos, egresos y ganancias, el sector donde se encuentra actualmente el local no es una zona comercial para la línea de negocio, entre otros

La presente investigación propone para la empresa Deli Pizza Cono establecer estrategias de Marketing Mix que permita cumplir con su plan estratégico como es captar un mayor número de nuevos clientes, posicionar la de marca y producto, y potenciar el nivel de ventas.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿La aplicación de las estrategias de Marketing mix, permitirán a la empresa Deli Pizza Cono captar un mayor número de clientes, posicionar la marca e incrementar el nivel de ventas?

¿Cuál es la situación actual del sector empresarial que ofrece productos de comida rápida en la ciudad de Quito?

¿Cuáles son las principales características de la empresa oferta Deli Pizza Cono tanto en su contexto interno como de su entorno?

¿Qué estrategias de precio, plaza, producto y promoción se van aplicar a la empresa Deli Pizza Cono?

¿Cuál es el impacto de la implementación de las estrategias de Marketing Mix propuestas para la empresa Deli Pizza Cono?

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General:

Aplicar estrategias de marketing mix para Deli Pizza Cono que permitan captar un mayor número de clientes, posicionar la marca y potenciar el nivel de ventas.

Objetivos Específicos

- ✓ Describir la situación actual del sector empresarial que ofrece productos de comida rápida en la ciudad de Quito.
- ✓ Identificar las principales características de la empresa oferta Deli Pizza Cono tanto en su contexto interno como de su entorno.
- ✓ Formular estrategias de precio, plaza, producto y promoción para la empresa Deli Pizza Cono.
- ✓ Aplicar las estrategias de precio, plaza, producto y promoción para la empresa Deli Pizza Cono.
- ✓ Evaluar el impacto de la implementación de las estrategias de Marketing Mix propuestas para la empresa Deli Pizza Cono.

RELEVANCIA DEL ESTUDIO

La clave del éxito de un negocio es tener un plan de marketing desarrollado, debido a que se obtiene claridad para que el negocio surja mediante el análisis y una estrategia de marketing, ya que permite comercializar productos y servicios de calidad a los clientes. La teoría del marketing mix es un enfoque estratégico utilizado por las empresas para diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing. Fue desarrollada por primera vez por Neil Borden en la década de 1950 y popularizada por Jerome McCarthy en la década de 1960. (Jesuites Educació Formacion Profesional, 2017).

Según Noblecilla en su libro “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” menciona que el marketing mix es un conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto está compuesto por los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Noblecilla, 2018).

Deli Pizza Cono surge desde una idea de negocio familiar, por lo que en lo personal el desarrollo de esta investigación tiene como fin obtener lineamientos, estrategias y metas claras para surgir en la vida comercial de mi primer emprendimiento. Con el estudio se presentarán alternativas para solucionar los problemas identificados especialmente relacionados con el precio, plaza, producto y promoción para la empresa Deli Pizza Cono.

DISEÑO METODOLÓGICO

Como lo define Tamayo (2002) la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. En el caso Deli Pizza Cono se investigará la situación actual del local, los productos que ofrece, precio y promoción.

Como indica Mateo (2000) las metodologías ex post facto son las más utilizadas en el ámbito social, proporcionan técnicas para describir la realidad, analizar relaciones, categorizar, simplificar y organizar las variables que configuran el objeto de estudio. Permite observar que ciertos hechos han ocurrido y buscan en el pasado cuales factores los hayan podido ocasionar. En Deli Pizza Cono se realizará estudios en la actualidad y se aplicará las metodologías de marketing después de un plazo de tiempo.

(Sampieri, 2014) Es necesario aclarar, que es una investigación No Experimental – Transversal, por lo tanto será un estudio Descriptivo-Explicativo, como lo menciona Alma del Cid Pérez (2007), en su libro Investigación, Fundamentos y Metodología indica que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Menciona Monje, en su libro Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa expone que “Explicar implica establecer relaciones entre rasgos de un objeto, situación, acontecimiento, etc., para lo cual es necesario utilizar la información proporcionada por la descripción y las observaciones que se han efectuado para determinar dichos rasgos”. (Álvarez, 2011).

En referencia a la investigación cuantitativa con respecto a Deli Pizza Cono se trata de analizar los años de funcionamiento que han transcurrido del local, número de empleados que trabajan en el local, nivel de ventas y gastos. En cuestión de la investigación cualitativa se enfocará en la ubicación actual del local, infraestructura y entender el comportamiento de los clientes.

El presente estudio a realizarse será de tipo de fuente primaria ya que la empresa Deli Pizza Cono se someterá a encuestas de satisfacción del cliente y se hará una recolección e información al personal de la empresa. De tipo secundaria debido a que se utilizarán portales, hemerotecas y revistas relacionadas al sector de la comida rápida.

CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el siguiente capítulo se analizará el sector de comida rápida en el DMQ, en cuestión económica y en sentido económico del Ecuador. Se somete a un análisis general del Macroentorno actual del Ecuador tanto política –legal, es decir los permisos de funcionamiento que una persona natural o jurídica debe presentar para abrir un local comercial. En el mismo se analiza como el sector en referencia, aporta en la económica del país. A la vez en este capítulo se analizará el comportamiento del consumidor y la importancia del sector alimenticio en el Ecuador y como beneficia esto a la medición del Producto Interno Bruto (PIB).

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 Situación política- legal

Según Ramírez (2013) el primer establecimiento público que se dedicaba a la línea de servicio de alimentos, abrió sus puertas en París, en 1765. En la entrada se solía tener una placa de madera de roble grabada la frase "*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*", traducida al español significa "Vengan aquellos de estómago gruñente y yo los restauraré".

En el Ecuador, las personas naturales o jurídicas que inscriban el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), podrán ejercer actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicio de alimentación en general, es obligatorio portar con los siguientes permisos del funcionamiento para abrir un negocio (El Telégrafo, 2021):

- Patente Municipal
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)
- Registro de Alimentos en Quito Turismo (según categorización)

En el ámbito legal, el Ministerio de Turismo es un ente gubernamental encargado del control de las empresas que su línea de negocio sea la alimentación colectiva, lo cual se rige al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, según Acuerdo Ministerial N° 2018 053, cuyo objetivo es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2018).

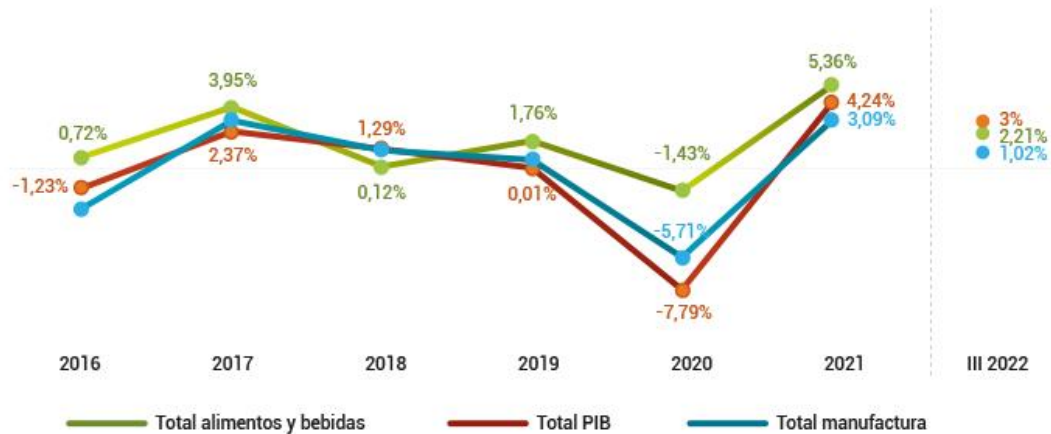
1.1.2 Situación económica del Ecuador

La economía ecuatoriana en el 2022 reportó un crecimiento anual de 2,9%, superando la última proyección de crecimiento publicada en septiembre de 2022 por el Banco Central del Ecuador. Así, el Ecuador retoma su senda de crecimiento en la economía. Una de las causales del impulso económico es el Consumo de los Hogares con un 4,6%, Gasto de Gobierno con un 4.5% y Exportaciones con un 2.5%. Destacando que el Consumo de los Hogares es el nivel con más porcentaje en la última década (Meléndez, 2023).

La pandemia de la COVID-19 intensifica las causas de vulnerabilidad y las deficiencias de los sistemas alimentarios mundiales, entendidos como todas las actividades y procesos que afectan a la producción, la distribución y el consumo de alimentos. A mediados de la década de los 2000 se observó el gran cambio del mercado mundial de alimentos. En las dos décadas anteriores al año 2000 fueron testigos de una serie de fenómenos paralelos: el aumento paulatino de la demanda mundial de alimentos, el crecimiento de la población global, unas cosechas record, mejoras en los salarios y la diversificación de las dietas. Como resultado de esto y en referencia a los precios de los alimentos fueron bajando (Organización de Naciones Unidas, 2021).

La importancia del sector alimenticio en el Ecuador, se refleja en su influencia en el Producto Interno Bruto (PIB), ya que tiene una participación del 6,6%. Dentro de la Industria manufacturera, las empresas de esta rama son las que mayor peso que ocupan el 38% por la cantidad de alimentos que se producen en el país y el desarrollo que han tenido estas organizaciones, muchas de ellas convirtiéndose en las empresas más destacadas de Ecuador. Este sector empresarial depende principalmente de dos factores para poder seguir creciendo tanto el consumo interno y el nivel de exportaciones (Mucho mejor ECUADOR, 2021).

Figura 1. Crecimiento de la Industria de Alimentos y Bebidas vs. PIB Total 2016 2do. Trimestre 2022 en %



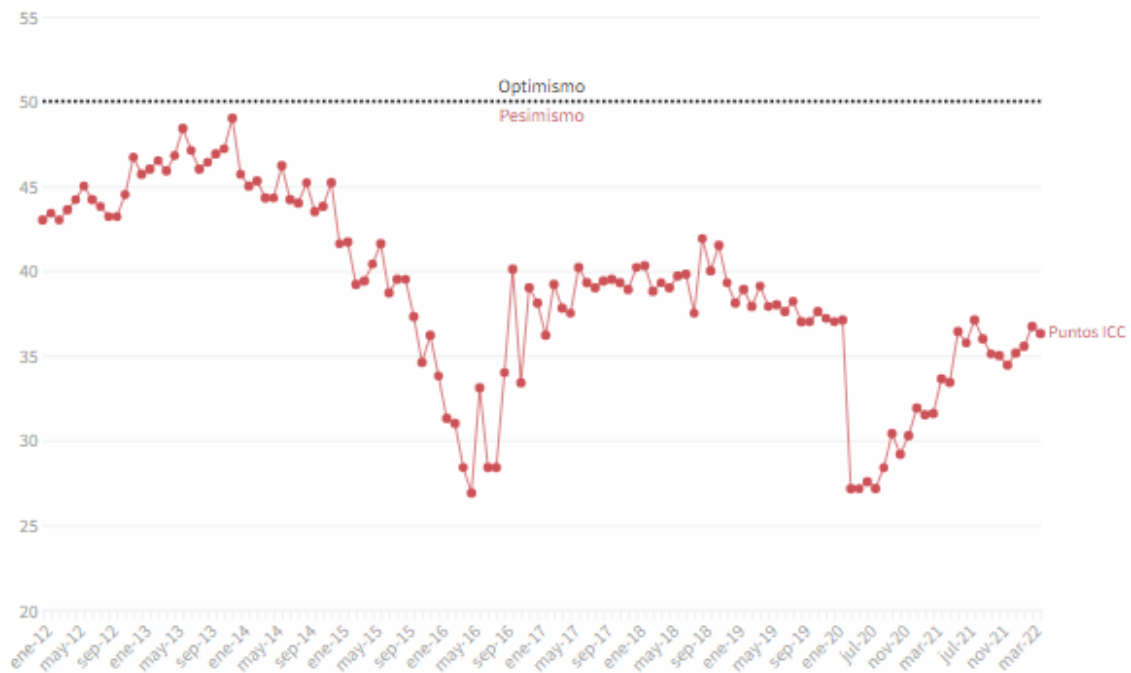
1.1.3 Economía del sector de comida rápida y alimenticio

El sector agroalimentario ecuatoriano es uno de los principales propulsores, por fuera del petróleo de la economía ecuatoriana. En el año 2022, el sector alcanzó el 19% del total de ventas nacionales, el 80% del total de las exportaciones no petroleras y el 62% del empleo pleno nacional. La fabricación de alimentos y bebidas representó el 44,4% de la producción de la industria manufacturera en Ecuador, ubicándose una de las industrias más dinámicas en el país (Ekos , 2023).

Según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2018 en el Distrito Metropolitano de Quito se registraron 10.557 empresas dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, de las cuales el 94.4% eran consideradas micro, seguido de un 4.8% como pequeñas, 0.7% medianas y 0.2% grandes.

Los ecuatorianos planean reducir sus gastos debido a la inflación, el ICC (Índice de Confianza del Consumidor) disminuyó de manera ligera en abril de 2022. En abril de 2022, el Índice de Confianza del Consumidor se posicionó en 36.4 puntos demostrando que los consumidores tienen una percepción negativa con respecto a la situación económica actual del país, como se observa en la figura 2 (Primicias, 2022).

Figura 2. Evolución del Índice de Confianza del Consumidor 2012-2022
Fuente: Banco Central del Ecuador



En la industria de comida rápida, en los últimos años, se ha incrementado de manera notable tanto de industrias grandes como pequeños emprendedores. A raíz de la pandemia, en enero 2022 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%, con respecto al área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%. (INEC, 2022). Por tal razón, el Ecuador se ha caracterizado por ser un país de emprendedores y de acuerdo con el último estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2019), señalan que el 15% de los adultos son propietarios de un negocio establecido, lo que posiciona a Ecuador como uno de los más emprendedores del mundo (El Telégrafo, 2021).

1.1.4 Situación tecnológica

La tecnología ha generado beneficios importantes en los ámbitos del trabajo, educación, medicina, etc; por lo que la vida diaria de las personas, se desarrolla de manera más sencilla y a raíz de esto las personas elevan su nivel de productividad a la vez genera nuevas oportunidades laborales. En el área Económica o laboral se implementan sistemas de comunicación internas de información de procesos relevante o importante con el fin de tener una ejecución del trabajo más efectivo.

La cuarta revolución tecnológica lleva tiempo desarrollándose, y además del uso generalizado de Internet y las tecnologías de la información, están surgiendo nuevas tecnologías que transforman actividades y procesos, como la inteligencia artificial, la impresión 3D, la robótica, la biotecnología y la automoción. automatización. Las nuevas tecnologías están modificando los patrones de producción y consumo, lo que inevitablemente afectará al mercado laboral (CEPAL, 2019).

No hay duda de que la tecnología se ha convertido en una de las áreas más influyentes y cambiantes del mundo este siglo. El mundo de la buena mesa y los restaurantes no es ajeno a las transformaciones digitales y los avances en software y hardware, optimización para hacer la vida más fácil. De esta forma, se ha volado por los aires el sistema tradicional de venta y las interacciones con clientes y proveedores. La tecnología se ha convertido en un aliado, profundizando en las ventas, brindando un servicio al cliente más personalizado y logrando una comprensión más clara de los recursos que dan vida a cada plato (Ponce, 2022).

Las plataformas digitales cumplen con facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicaciones en un mismo sitio web. En referencia a las plataformas de comercio electrónico, las mismas facilitan el ejercicio de compra de varios productos o servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. Con respecto a procesos internos de negocios o empresas, las plataformas digitales generan una gran cantidad de ventajas como el ahorro de tiempo, te permiten trabajar con un equipo reducido, facilita la medición real del desempeño, reducen el margen de error, no se necesita un experto en informática y no genera un gasto elevado para la empresa (Giraldo, 2019).

En los últimos años la población ecuatoriana han incrementad el uso y la variedad de aplicaciones dedicadas a la entrega de comida a domicilio en Ecuador, la pandemia del COVID-19, es una de las causales del uso de estas aplicaciones. En el mercado nacional no solo existen apps que ofrecen opciones para diversas opciones gastronómicas, sino también plataformas construidas por los propios restaurantes, que ven la oportunidad de integrar iniciativas de pedidos a domicilio a través de dispositivos. Existen varias aplicaciones que funciona en Ecuador como: Uber Eats, PedidosYA, Rappi, Picker, Super Easy, Domino`s Pizza y KFC (El Universo, 2021).

otro aspecto más efectivo es el uso de tecnología de inteligencia artificial para responder a las inquietudes de los clientes en tiempo real. Si bien el sistema anterior respondía a necesidades básicas, la administración de un chatbot como sistema de respuesta instantánea brinda mayor confiabilidad a la hora de adquirir servicios. Tal como está, puede crear chatbots para franquiciados como McDonald's, Burger King, Pizza Hut, etc. usando Facebook. Con este software, puede calificar menús y obtener mucha información sobre información nutricional, ingredientes, costos, alergias alimentarias y más. Cuando el usuario habla con el sistema, puede realizar un pedido de forma rápida e inmediata (Ponce, 2022).

1.1.5 Situación ambiental

Según (CEPAL, 2020) Los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son el corazón de la Agenda 2030 y muestran una mirada integral, indivisible y una colaboración internacional renovada. En conjunto, construyen una visión del futuro que queremos, es decir, responde a un objetivo específico en caminando a un mundo bienaventurado. Los ODS constituyen un marco universal que aplica a todos los países, con esta agenda pretende construir una verdadera alianza conjunta para el desarrollo sostenible.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, según el (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023) buscan terminar con todas las formas de hambre y desnutrición de aquí a 2030 y velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños y los más vulnerables, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año. El Objetivo 2: Hambre Cero según la meta es poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

Esta responsabilidad implica motivar a las prácticas agrícolas sostenibles a través del mejoramiento de vida y las capacidades de los pequeños agrícolas con accesos igualitario a tierras, tecnología y mercados. Conjuntamente con la cooperación internacional para asegurar en infraestructura y la tecnología necesaria para una mejora de la productividad agrícola. Bajo el contexto de la problemática de la alimentación y la nutrición nacen nuevos desafíos para lograr de la producción sostenible de alimentos.

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA DELI PIZZA CONO

En el presente capítulo se realizó un análisis interno y externos del establecimiento de comida rápida, evaluando la misión y visión, analizando la infraestructura del local y cuál es el estado de la situación financiera con respecto a las ventas del local.

2.1 Análisis Interno

La pizzería Deli Pizza Cono inicia su vida comercial en el año 2019, en el sector de la Armenia Valle de los Chillos Quito – Ecuador, siendo una empresa familiar conformada por 3 integrantes de la familia Medina Paspuel. Delia Ximena Paspuel Flores, gerente propietaria del establecimiento, incursiona con la innovación de la pizza en cono dando así una nueva imagen y forma diferente a la pizza tradicional. En el año 2019 hubo un acontecimiento histórico del Paro Nacional y en el año 2020 la pandemia de la Covid 19, obligando al establecimiento a adaptarse a nuevos métodos de atención al cliente y ventas a domicilio. En el año 2022 en respuesta a la nueva necesidad del cliente post pandemia se decide invertir en una remodelación tanto interno como externo del local comercial, generando un ambiente de acogida excelente.

En la actualidad la empresa no cuenta con un personal capacitado para la industria es decir no tienen empleados bajo relación de dependencia. Una cajera, un cocinero y una persona encargada de la atención al cliente. Alrededor de estos años, en el sector de la Armenia ha sido notable el crecimiento de negocios en la línea de la comida rápida por tal razón es necesario implementar estrategias de marketing, mismo que permitirá asegurar la calidad del servicio de alimentación como propuesta de interés a sus clientes a la vez con la finalidad de ser competitivos en la exigente Industria de la comida rápida.

2.1.1 Análisis estratégico

Como lo mencionó O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt *“La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”*, hace referencia, en el ámbito empresarial, a los objetivos de una empresa y de sus

actividades se evalúa de qué manera funcionan. Las misiones empresariales contienen planificaciones, funciones, medios y Fines perseguidos. La empresa debe tener una misión motivadora, concreta, amplia y realista (Editorial Etecé, 2021).

La misión empresarial se define como la razón principal por la cual existe la empresa u organización, es decir, cuál es su objetivo o propósito y cuál es la función dentro de la sociedad. Por lo tanto, permite establecer el lineamiento del plan de negocios y crear estrategias de mercado coherentes ya que, para llegar a una meta futura, cualquier decisión debe tomarse a partir de la visión. La misma responde a las preguntas ¿Por qué lo hacemos?, ¿qué hacemos? o ¿Para quién lo hacemos?, destacándose y marcando diferencia de su competencia (Santander Universidades, 2022).

En referencia a Deli Pizza Cono, no cuenta con una misión y visión.

2.1.2 Valores corporativos

El complemento de la misión y visión son los valores corporativos es decir se fundamentan con los principios de las acciones y decisiones de la empresa u organización. Se define cuáles son las pautas en las que se puede trabajar e influyen de manera directa al desarrollo empresarial, el servicio al cliente, el prestigio de la marca, la conciencia ambiental y la dinámica de trabajo. Los valores corporativos deben responder a preguntas como: ¿Cómo es nuestra cultura organizativa?, ¿cómo somos? y ¿en que creemos?, con esto se define claramente cuál es el comportamiento ético tanto de la empresa como los trabajadores (Santander Universidades, 2022).

2.1.3 Infraestructura

La organización cuenta con un local comercial activo, el cual funciona en un predio de una casa familiar de 3 pisos, la dueña es Mirian Terán, Deli Pizza Cono funciona en el primer piso, un espacio de 20 m² x 15m². En el año 2019, no existía una división entre la zona de cocina y la zona de consumo de alimentos, en el año 2022 a raíz de necesidades expuestas por los clientes se decidió someter al local a una remodelación. En la actualidad Deli Pizza Cono se encuentra dividido en la parte posterior con la zona de cocina, en el mismo cuenta con una cocina industrial, un horno a gas y la mesa de preparación. En la parte frontal cuenta con 5 mesas y una estantería de 7 metros de largo que funciona como caja.

Actualmente la empresa cuenta con escasa indumentaria, equipos e instrumentos para la operación de su servicio de comida rápida, además se detecta que se necesita financiamiento para remodelar la parte de la fachada y el rotulo del establecimiento.

A continuación, se presenta la infraestructura del local Deli Pizza Cono:

Imagen 1. Infraestructura del local Deli Pizza Cono

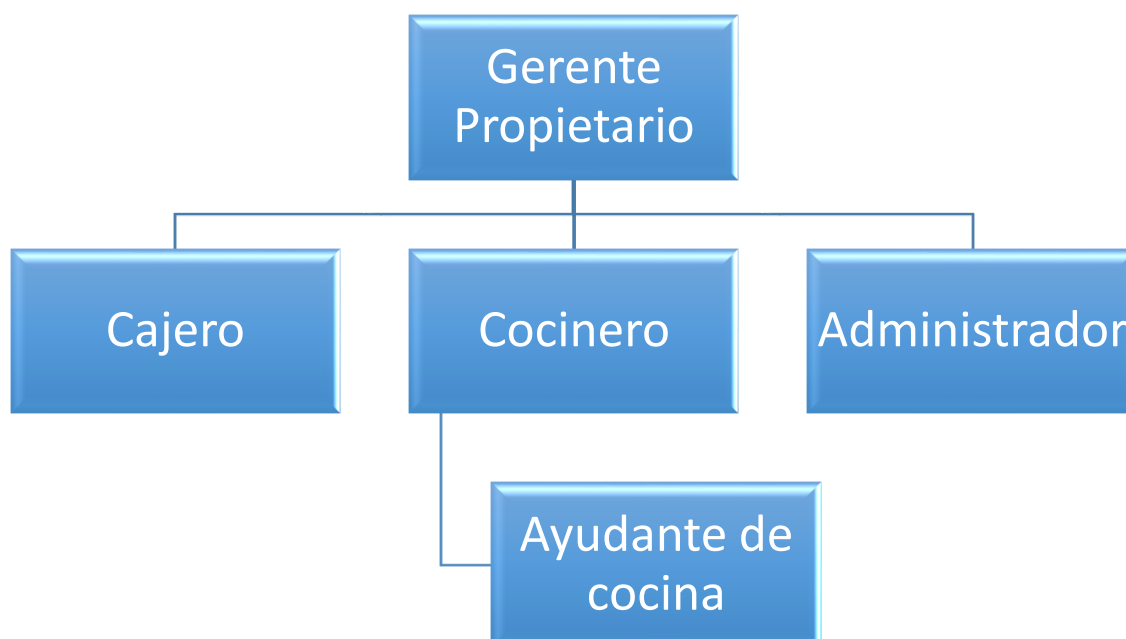
Fuente: Elaboración propia



2.1.4 Estructura organizacional

Deli Pizza Cono empezó como un emprendimiento familiar conformado por 3 personas. Ximena Paspuel como Gerente Propietaria, Cajero como Washington Medina, Diego Medina como Administrador y Daniel Roque como ayudante de cocina.

Figura 3. Organigrama actual de Deli Pizza Cono
Fuente: Elaboración propia



Se detectó que en la organización no existe un organigrama concreto debido a la falta de personal capacitado para los diferentes roles que demanda esta actividad económica. Esto también creará compromiso en las actividades asignadas a cada uno de los empleados de la empresa.

2.2 Modelo de negocio Deli Pizza Cono

Con el fin de describir el modelo de negocio de Deli Pizza Cono, se utilizó la herramienta CANVAS, el cual es un método desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que ayuda a desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes. Se enfatiza en la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio o empresa (Crespo, 2022).

En el mencionado modelo se identifica con claridad y se detalla las relaciones, la propuesta de valor y las actividades de Deli Pizza Cono. A la vez se identifica la propuesta de valor de la compañía, así como también segmentos de atención de clientes, canales, recursos claves, actividades claves, alianzas estratégicas que pueden generarse, relacionamiento, estructura de costos y flujos de ingreso, mostrando así la organización de la empresa y sus operaciones, como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. CANVAS Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVES Proveedor de queso proveedor de embutidos proveedor de papas, proveedor de aceite, proveedor de gas, proveedor de harinas, proveedor de producción avícola.	ACTIVIDADES CLAVES Comercialización y producción de comida rápida.	PROPUESTA DE VALOR Espacio de confort para familias y amigos. Lugar de buena presencia. Producto estrella innovador (pizza en cono) Espacio ideal para gente que ama comer pizza de varios sabores.	RELACIÓN CON CLIENTES Atención al cliente personalizada y atención al cliente via redes sociales.	SEGMENTOS DE CLIENTES Niños y niñas de 5 a 12 años Jóvenes de 15 a 17 años Familias de 3 a 5 integrantes.
	RECURSOS CLAVES Infraestructura, Horno a gas, cocina industrial, cocinera, cajero		CANALES DE VENTA Restaurante y Redes Sociales.	
ESTRUCTURA DEL COSTO Materia prima: Queso, harina, huevos, embutidos. Gasto de arriendo, luz y agua. Costo de transporte de las compras.			FUENTE DE INGRESOS Venta de pizza en cono, venta de alitas bbq, venta de hamburguesas y venta de costillas.	

Los aspectos a considerar que se descubrieron, fueron que en los socios claves no solo se puede tener un proveedor por los varios productos que se necesita comprar. Por ejemplo, en la actualidad Deli Pizza Cono adquiere el queso a un único proveedor, este tipo de caso pasa también con el proveedor de papas y producción avícola. Con respecto a la relación con clientes y actividades claves, permite visualizar ampliamente el funcionamiento de la empresa como un conjunto de actividades relacionadas con el único objetivo de ofrecer un servicio y producto de calidad. También se detectó que se debe innovar los productos ofrecidos a las nuevas tendencias de clientes.

2.2.1 Productos y servicios

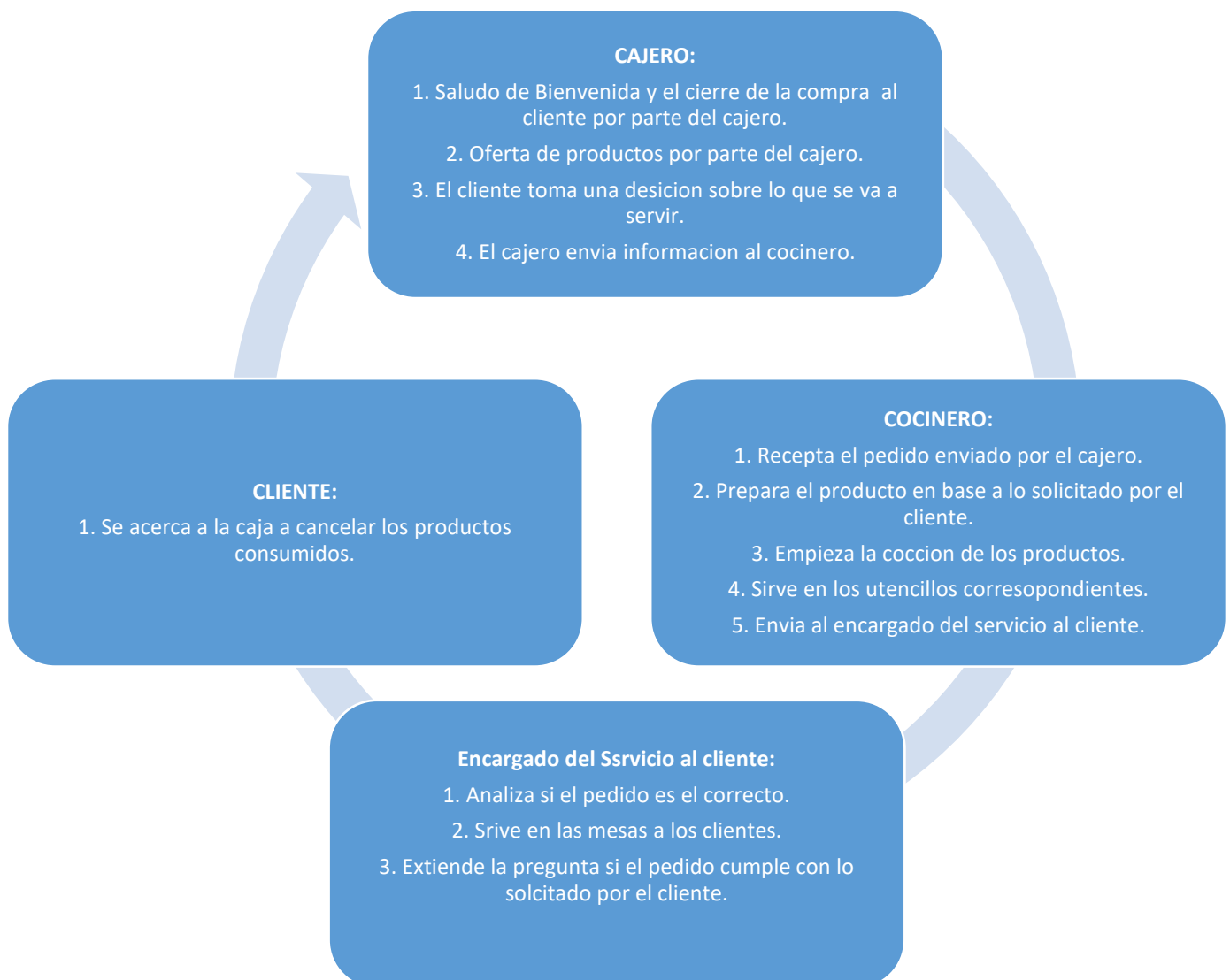
Deli Pizza Cono ofrece productos de calidad (embutidos, queso, harina), por lo tanto, los diversos platos ofertados en el establecimiento son de calidad garantizada. La empresa oferta un producto estrella innovador, que genera una atención directa del consumidor. Ofrece una atención personalizada, cumpliendo con los requerimientos del cliente, es decir, buena sazón, buen precio y buena calidad.

También se detecta que existe una baja capacidad operativa, actualmente en la organización cuenta con tres personas funcionando, un cajero, un cocinero y un ayudante, así afectando a la capacidad de producción del establecimiento. El servicio de comida rápida demanda de un personal ágil y eficaz, al igual que la cantidad de gente funcionando al mismo tiempo para ofrecer el producto final.

A continuación, se presente el proceso de venta en Deli Pizza Cono:

Figura 4. Proceso de venta en Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia



2.2.2 Registro de ingresos y gastos

En el año 2019, Deli Pizza Cono empieza sus actividades con un prestamos bancario de 2000\$, un préstamo con el proveedor de publicidad impresa (rotulo, menuderos) por un valor de 1000\$, la compra de un stand menudero de 750\$ y mesas y sillas un valor de 300\$. En relación al horno fue una donación realizada por un familiar de la gerente general.

La organización empieza a lucrar de su servicio de comida rápida, en referencia al método de registro de caja. Deli Pizza Cono realizaba un cierre de caja diario. Los horarios de atención frecuente eran de lunes a Domingo desde las 16:30 pm hasta las 21:00 pm. En base a la información entregada por parte de la empresa, existe una variante del ingreso total por ventas mensuales desde 450 a 600\$. Cabe mencionar que no todos los días se registraban ventas, como se observa en el gráfico, se expone el cierre de caja realizado en la primera semana de enero, es decir, del lunes 2 al sábado 8, el día viernes no se registra un ingreso.

CIERRE DE CAJA											
FECHA	lunes 2/11/2023			FECHA	martes 3/11/2023			FECHA	miercoles 4/11/2023		
CLIENTE	JUAN MENSIAS			CLIENTE	NO DIO NOMBRE			CLIENTE	ELIANA GOMEZ		
CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL	CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL	CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL
2	PIZZA EN CONO	\$ 2,50	\$ 5,00	4	PIZZA EN	\$ 3,50	\$ 14,00	1	PIZZA EN	\$ 2,50	\$ 2,50
2	ALITAS BBQ (5)	\$ 5,00	\$ 10,00	3	COLAS PE	\$ 0,50	\$ 1,50				
3	COLAS PERSONA	\$ 0,50	\$ 1,50	1	PAPA	\$ 1,50	\$ 1,50				
TOTAL A COBRAR			\$ 16,50	TOTAL A COBRAR			\$ 17,00	TOTAL A COBRAR			\$ 2,50
DINERO ENTREGADO			\$ 30,00	DINERO ENTREGADO			\$ 20,00	DINERO ENTREGADO			\$ 2,50
VUELTO			\$ -13,50	VUELTO			\$ -3,00	VUELTO			\$ -
¡GRACIAS POR SU COMPRA!				¡GRACIAS POR SU COMPRA!				¡GRACIAS POR SU COMPRA!			
FECHA	jueves 5/11/2023			FECHA	viernes 6/11/2023			FECHA	sabado 8/11/2023		
CLIENTE	MARCELO			CLIENTE				CLIENTE	NO		
CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL	CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL	CANTID.	PRODUCTO	PRECIO	SUBTOTAL
1	COMBO 3	\$ 5,50	\$ 5,50	NO HUBO VENTA				10	PIZZA EN CONO	\$ 2,50	\$ 25,00
2	ALITAS BBQ (5)	\$ 5,00	\$ 10,00					5	GRANDE	\$ 3,50	\$ 17,50
2	COLAS PERSONA	\$ 0,50	\$ 1,00					11	COLAS PE	\$ 0,50	\$ 5,50
1	TE	\$ 1,00	\$ 1,00								
TOTAL A COBRAR			\$ 17,50	TOTAL A COBRAR			\$ -	TOTAL A COBRAR			\$ 48,00
DINERO ENTREGADO			\$ 20,00	DINERO ENTREGADO				DINERO ENTREGADO			\$ 30,00
VUELTO			\$ -2,50	VUELTO				VUELTO			\$ 18,00
¡GRACIAS POR SU COMPRA!				¡GRACIAS POR SU COMPRA!				¡GRACIAS POR SU COMPRA!			

Los gastos mensuales que Deli Pizza Cono cubre son: 200\$ de arriendo, 30\$ entre gasto de luz y agua e internet por 35\$. Haciendo un análisis financiero sencillo, si el nivel de

ventas mensuales es de 450 a 600\$, en el mejor de los casos, sumando los INGRESOS – GASTOS MENSUALES son, $\$450 + \$265 = 185 \$$. Los 185 \$ se divide para pagar a los proveedores.

2.2.3 Análisis FODA

Un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés) genera información viable para realizar un análisis organizacional en relación con lineamientos que generan éxito y el cumplimiento de metas. Consiste en someter a la organización a una evaluación de los factores débiles y fuertes que en conjunto pronostican la situación interna y por otro lado las oportunidades y amenazas como una evaluación externa. A la vez, funciona como una herramienta sencilla que permite clarificar una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada Talacón (2006).

Para este análisis, se utilizó la estructura del análisis FODA del trabajo de Titulación de Sotomayor (2022).

En la Tabla 2, se expone las fortalezas de Deli Pizza Cono, en referencia a las capacidades de la empresa.

Tabla 2. Fortalezas Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA (A)	MAGNITUD (B)	PRIORIZACIÓN (AxB)
Ofrece atención personalizada, atendiendo todos los requerimientos del cliente.	3	3	9
Cuenta con proveedores permanentes de buena calidad además de disponibilidad inmediata.	2	3	6
Cuenta con un establecimiento y ambiente acogedor para los clientes.	3	3	9

Avala la calidad en cada uno de sus productos que oferta.	3	3	9
Ofrece productos innovadores para ofertar.	3	3	9
Posee de un sabor único y al gusto del paladar del cliente.	3	3	9
Los clientes de Deli Pizza Cono realizan más de una compra.	2	3	6

Cuantificación: 1 bajo, 2 medio y 3 alto

En la siguiente tabla 3, se detalla las oportunidades que Deli Pizza Cono:

Tabla 3. Oportunidades Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia

OPORTUNIDADES	CAPACIDAD DE APROVECHA MIENTO (A)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (B)	PRIORIZA CIÓN (AxB)
Existen distintas oportunidades para generar alianzas que generen oportunidades a la empresa.	3	3	9
El efecto post pandemia en referencia al servicio de delivery genera mayor nivel de ventas.	3	3	9
El producto estrella de Deli Pizza Cono (pizza en cono) no genera competencia directa al local por lo tanto se comercializa de manera fácil.	3	3	9
La modificación del gobierno genera oportunidades de repotenciación en el sector del Turismo y por lo tanto aumentario los clientes.	1	2	2

El producto estrella de Deli Pizza Cono (pizza en cono) se puede comercializar en las grandes cadenas de supermercados del Ecuador.	3	3	9
---	---	---	---

Cuantificación: 1 bajo, 2 medio y 3 alto

A continuación, se detalla en la Tabla 4, en referencia las debilidades de Deli Pizza Cono y que impiden el oportuno desarrollo exitoso de la empresa:

Tabla 4. Debilidades Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia

DEBILIDADES	CAPACIDAD DE ACTUACIÓN (A)	MAGNITUD (B)	PRIORIZACIÓN (AxB)
La empresa se conforma con el personal suficiente de empleados que cubran la un gran número de órdenes de comida.	3	3	9
La empresa responde en el tiempo prudente para preparar el alimento o es demoroso en la entrega.	3	3	9
La compañía posee un equipo consolidado para los procesos que demanda una industria de comida.	3	3	9
Cuenta con un administrador dedicado a los procesos administrativos.	3	3	9
La empresa cuenta con área de ventas, logística y de contabilidad.	3	3	9
La empresa ofrece un seguimiento pos venta. (Satisfacción del cliente)	3	3	9
La empresa cuenta con manejo de redes sociales o marketing digital.	3	3	9

Cuantificación: 1 bajo, 2 medio y 3 alto

En la siguiente Tabla 5, se describe las amenazas que afecta a la organización:

Tabla 5. Amenazas Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia

AMENAZAS	IMPACTO EN LA EMPRESA (A)	PROBABI LIDAD DE OCURRE NCIA (B)	PRIORIZACIÓN (AxB)
La pandemia y los efectos psicosociales que generó el covid-19.	3	3	9
Temor por parte de las personas en experimentar nuevas opciones o formas de comida rápida debido a la limpieza o sabor.	3	3	9
Poca información de cómo aprovechar las nuevas eras digitales con el fin de potenciar la venta a los clientes o nuevos clientes.	2	3	6
Las exigencias de los consumidores cada vez son más potentes, los clientes exigen innovación en la prestación de servicios de alimentación.	3	3	9

Cuantificación: 1 bajo, 2 medio y 3 alto

Proceso de producción

Deli Pizza Cono ofrece varios productos en su lista de menú, en este caso, se describirá los factores y actividades que se debe seguir para realizar una pizza en cono. La organización se abastece cada 10 días tanto de productos de embutidos como el queso, así teniendo en stock los insumos necesarios para satisfacer al cliente. La masa de la pizza en cono al igual que la salsa de pizza, es realizada por Ximena Paspuel, quien guarda las

mismas en un recipiente climático para conservar su frescura. Posterior a eso pone los productos solicitado por el cliente y como paso final ingresa al horno por 12 minutos máximo a 180 grados de temperatura.

En la figura 5, se detalla paso a paso la realización de una pizza en cono

Figura 5. Proceso de la realización de una pizza en cono
Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3. Estrategias del Marketing Mix para Deli Pizza Cono

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera. Tras detectar varias problemáticas en Deli Pizza Cono se aplicará varias estrategias de Marketing con el fin de potenciar y surgir de manera eficiente la actividad comercial del mencionado local. Las estrategias que Kotler nos propone son: a) La estrategia de Bajos Costes, b) Ofrecer máxima calidad en el producto, Centrarse en Nichos de Mercado y Creación de valor para los clientes meta y Marketing directo y online.

3.1.1 Misión y Visión

Misión: Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia gastronómica al disfrutar de la innovación de la pizza tradicional. Nos esforzamos por ser el destino preferido para aquellos que aman la pizza y buscan una combinación perfecta de sabor, calidad y servicio excepcional. Garantizando ingredientes frescos y de primera calidad en todos nuestros productos. Desde la masa hasta los toppings, nos esforzamos por ofrecer productos que superen las expectativas de nuestros clientes en términos de sabor y calidad.

Visión: Generar un espacio y ambiente de conformidad para en un lugar acogedor, familiar y lleno de deliciosos aromas y sabores que invitan a los amantes de la pizza a disfrutar de una auténtica experiencia culinaria de la pizza.

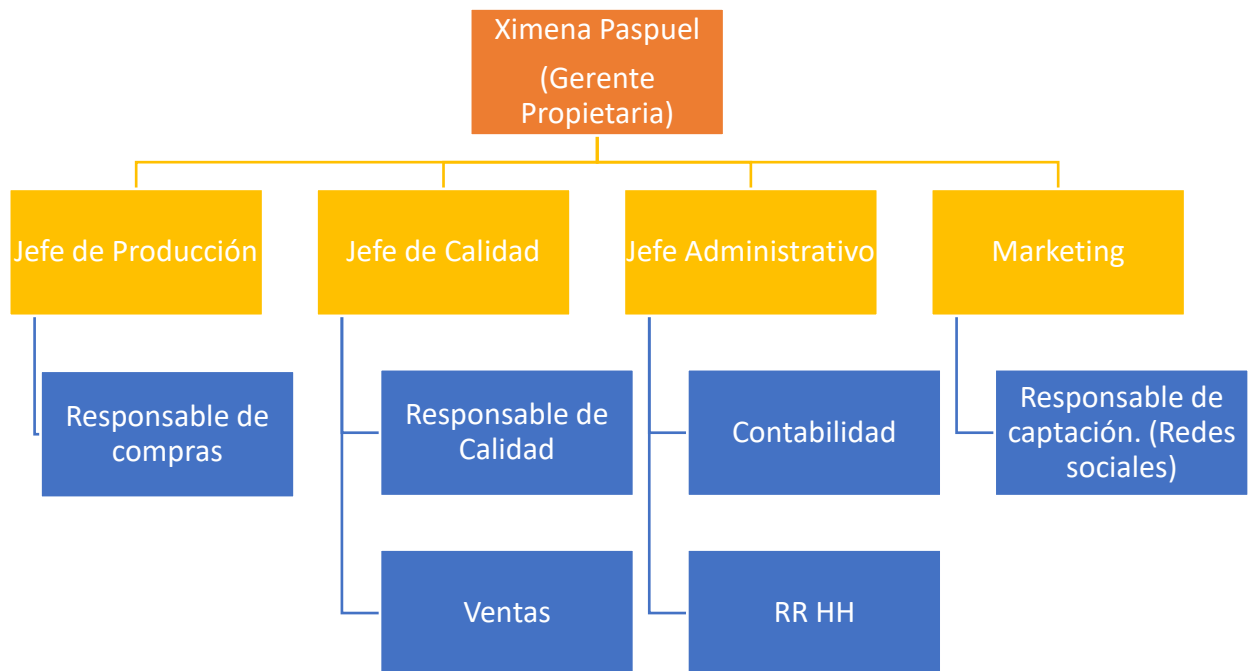
3.1.2 Estructura Organizacional

Como es notable es una empresa que recién está empezando su vida comercial, por lo tanto, se ha creado 4 direcciones considerados fundamentales para la organización y esto son; producción, calidad, administrativo y Marketing, los mismos también se propone

contar con el personal responsables de procesos fuerte e importantes para Deli Pizza Cono.

A continuación, el organigrama propuesto:

Figura 6. Propuesta de organigrama de Deli Pizza Cono
Fuente: Elaboración propia



3.1 Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado te brinda la oportunidad de seleccionar a qué clientes se dirige. Se opta por llegar a un público amplio, diferente y con esto concentrarte en un grupo específico o incluso implementar estrategias personalizadas. Todo esto surgió en gran medida de cómo está segmentado el mercado (Ktoller, 2013). El sector en el que se ubica Deli Pizza Cono, es un lugar residencial existe alrededor de 12 conjuntos residenciales familiares, es decir, la población son familias de 2 a 5 integrantes. Por lo tanto, el establecimiento debe ser acogedor y con un ambiente de calidad, así generando conformidad y satisfacción al cliente. Con respecto a los productos que oferta la empresa, igual se debe generar tanto variedad de productos como sabores de los productos. Con el

fin de captar al cliente, generando satisfacción por la variedad de productos y sabores así siendo una opción para el grupo de los clientes (familias).

A continuación, fotos de la remodelación realizada.

Imagen 2. Remodelación en Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia



Las paredes están pintadas en tonos cálidos, como el naranja que transmiten una sensación de comodidad. El lugar está bien iluminado con luces suaves que crean un ambiente relajado. En el centro del local, puedes ver un mostrador donde se expone el menudero. A lo largo del local, hay varias mesas y sillas para los clientes que deseen disfrutar su pizza en el lugar. Las mesas se han modificado encaminado a la temática, es decir, en forma de cono y están cubiertas con adhesivo que contiene el logo de la marca. El aroma a pizza recién horneada llena el aire, estimulando tus sentidos y haciendo que tu apetito aumente. Puedes ver al personal trabajando con entusiasmo en la cocina abierta, estirando la masa, agregando los ingredientes frescos y colocándolas en el horno para lograr una cocción perfecta. El sonido de fondo es alegre y animado, con música suave que complementa el ambiente relajado. Puedes escuchar risas y conversaciones animadas de los clientes que disfrutaron de sus pizzas y pasan un buen rato en el lugar.

Imagen 3. Remodelacion de CAJA en Deli Pizza Cono
Fuente: Elaboracion propia



Otra población detectada son personas jóvenes de 12 a 18 años, en este caso se generaría espacios como visualización de partidos de futbol en el local, generar un ambiente con música y generando un ambiente confort, el resultado sería la captación de dicha población.

Imagen 4. Remodelación en Deli Pizza Cono
Fuente: Elaboración propia



Aplicación:

Tabla 6. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing

Fuente: Elaboración propia

Problema detectado	Estrategia	Acción implementada	Resultado
No existe una población detectada y un ambiente acogedor nulo.	Segmentación de mercado.	- Innovación del lugar. - Diagnóstico de segmentación de clientes.	Segmentación de clientes detectados, lugar acogedor para el cliente, ambiente apto para la población de clientes detectado. Atracción por el confort que siente el cliente al momento de visitar Deli Pizza Cono.

3.2 Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento se refiere a la estrategia de establecer una oferta en el mercado con el objetivo de ocupar un lugar definido, único y atractivo en la mente de los consumidores a comparación con otros productos competidores, así siendo primera de los consumidores.

Tras el análisis realizado en el establecimiento, los consumidores fijos desean que la presentación de la pizza en cono sea de un tamaño mayor al habitual. Por esta razón se implementó al mercado la nueva Mr. Cono, el mismo producto estrella, pero con un tamaño aumentado. Al igual que las alitas bbq, se implementó la variedad de sabores de las mismas, es decir, alitas con sabor picante, maracuyá y *lemmon and pepper*.

Imagen 5. Publicidad de Deli Pizza Cono

Fuente: Elaboración propia



Aplicación:

Tabla 7. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing

Fuente: Elaboración propia

Problema detectado	Estrategia	Acción implementada	Resultado
Deli Pizza Cono no cuenta con posicionamiento de marca.	Posicionamiento de marca	- Innovación de la pizza en cono y el sabor de las Alitas BBQ.	Ser la opción del cliente al momento de pensar en un gusto por la pizza. Incremento en ventas.

3.2.1 Basado en el valor

En Deli Pizza Cono se diferencia por la calidad ofertada en sus productos, esto lo que provoca en el cliente es una emoción tanto de recuerdo como de exclusividad. Aquí es donde se capta ser una opción en el cliente.

En las redes sociales de Deli Pizza Cono, se realiza varias publicaciones en fechas conmemorativas, así generando una emoción aparte del ámbito de la comida sino sentimentalmente. Dando un valor adicional de la comida rápida y el servicio que ofrece el mismo.

Imagen 6. Publicidad conmemorativa

Fuente: Elaboración propia



Aplicación:

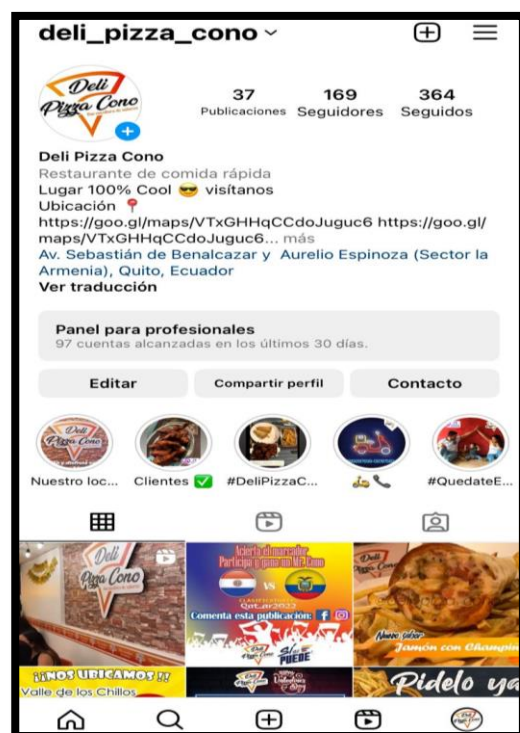
Tabla 8. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing

Fuente: Elaboración propia

Problema detectado	Estrategia	Acción implementada	Resultado
La empresa no genera valor después o antes de la venta.	Generar valor	Imágenes o mensajes por fechas conmemorativas para los clientes.	Fomentar el sentimiento conmovedor al cliente. Acciones no solo de relación comercial sino de afectividad por parte de la empresa.

3.4 Estrategias de marketing directo y online

Según Kotler y Armstrong (2013) El marketing directo implica establecer una conexión directa con consumidores seleccionados de manera cuidadosa, ya sea a través de segmentos específicos o individuos, a menudo utilizando métodos interactivos y personalizados. Se creó las redes sociales de Deli Pizza Cono tanto en Facebook e Instagram, con el fin de ofrecer una atención directa e inmediata y fomentar una comodidad al momento de ordenar sus productos.



Aplicación:

Tabla 9. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing
Fuente: Elaboración propia

Problema detectado	Estrategia	Acción implementada	Resultado
No cuenta con redes sociales ni publicidad digital.	Marketing digital	Creación de redes sociales y generación de contenido atractivo para el cliente.	Interacción por redes sociales con el cliente, esto generando comodidad. Alcance de nuevos posibles clientes.

3.4.1 Beneficios para compradores

Según Kotler y Armstrong (2013) Para los vendedores, el marketing representa una herramienta poderosa para establecer y fortalecer las relaciones con los clientes. Los profesionales del marketing directo en la actualidad tienen la capacidad de dirigirse a clientes individuales o a grupos reducidos. Dado que el marketing directo se centra en el trato personalizado, las empresas pueden interactuar con los clientes a través del teléfono o en línea, lo que les permite conocer mejor sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de cada cliente. Al mismo tiempo, los clientes pueden hacer preguntas y proporcionar comentarios de manera voluntaria.

En Deli Pizza Cono, se ha desarrollado promociones económicas para los clientes, es decir, los días martes y jueves por la compra de dos pizzas en cono, la gaseosa te sale gratis. Pensando en la población del establecimiento, se creó combos que contienen 4 pizzas en cono, papas fritas y gaseosas, generando así opción de compra en el cliente.

A continuación, se presenta publicaciones realizadas:

Imagen 7. Publicidad de promociones
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8. Publicidad de promociones
Fuente: Elaboración propia



Aplicación:

Tabla 10. Resultado de la aplicación de la estrategia de marketing

Fuente: Elaboración propia

Problema detectado	Estrategia	Acción implementada	Resultado
No existe beneficios para el consumidor	Beneficios para compradores	Generar promociones o bonos para los clientes.	Accesibilidad económica para el cliente. Ventas por volumen. Opciones de compra para el cliente.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el análisis macro entorno de la empresa Deli Pizza Cono presenta potentes oportunidades de desarrollo y crecimiento alineada a la innovación de su servicios y productos. A pesar de pasar acontecimientos políticos en el país y la pandemia del Covid 19, la empresa pudo mantenerse actividad sin caer en la crisis económica que, en ese tiempo los locales comerciales enfrentaban. Las nuevas tecnologías también han permitido la diversificación de envases ecológicos y métodos de preparación de alimentos, así como el conocimiento de información confiable que busca crear conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y de una buena calidad. Al analizar el micro entorno, revela que la empresa no cuenta con infraestructura, maquinaria y ni con personal suficiente para ejercer su actividad. Para obtener un resultado exitoso sostenido, así que la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales y clientes reforzaron una innovación constante en la oferta de servicios de comida rápida.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing es necesaria para el desarrollo de las actividades que demanda el local comercial. Tomando en cuenta que la relación tanto comercial como personal con el cliente es algo indispensable. Al igual oferta un producto estrella que es una innovación para la población, el precio es muy accesible para todo tipo de cliente. La mayoría de las organizaciones están en proceso de transición de una estructura tradicional a una estructura basada en procesos, lo cual implica la necesidad de actualizar conceptos y adoptar nuevas formas de recopilar información. Al igual que con el servicio al cliente, cada vez se va actualizando la manera de llegar hacia ellos, muchas empresas ven la implementación de estrategias para introducirse en la mente del comprador de manera sutil y precisa.

La efectiva implementación piloto de las estrategias de marketing, fue que ayudo a reconocer las problemáticas presentadas por Deli Pizza Cono, al igual que aclarar varias aristas que no estaba desarrolladas en la vida comercial del local. Finalmente, la gerencia reconoce que se necesita una implementación de varias estratégicas con el fin de generar mayor ingresos y fidelización del comprador.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Deli Pizza Cono, que el personal adopte una responsabilidad de compromiso y liderazgo para cada actividad. Con respecto a la parte financiera, es indispensable contar un ejercicio preciso y claro con respecto a ingresos y egresos así teniendo un diagnostico real de cómo va las ventas y los pagos respetivamente. S recomienda aumentar la capacidad de empleados en el local, ya que existen proceso indispensable que cada persona debe encargarse netamente.

Es esencial que la empresa utilice indicadores para medir el progreso o retroceso, estableciendo metas y obteniendo una visión clara del estado de las operaciones, lo que permitirá proyectar mejoras continuas y destacarse en el mercado actual. En este tipo de negocio, donde la participación del personal en la producción final es crucial, es necesario dirigir los esfuerzos de mejora hacia la capacitación. La capacitación a todos los niveles garantizará a corto plazo el cumplimiento de los objetivos establecidos por la dirección. Además, se requiere un control constante a través de auditorías internas para evaluar y corregir cualquier desviación que pueda surgir. La capacitación para desempeñar eficientemente los procesos y la capacitación para el control deben ser los enfoques principales para mejorar al personal.

Con respecto a los clientes, se recomienda realizar una campaña de fidelización con el fin de generar vínculo directo para próximas compras en el local. También se recomienda realizar capacitaciones sobre ventas y servicio al cliente hacia los empleados del establecimiento. Existen plataformas de comida rápida que ofrecen servicio a domicilio, se recomienda la implementación en el servicio en las plataformas digitales con Uber eats, Rappi, entre otros.

7. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Observatorio de la PyME de la UASB-E. (2018). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de Restaurantes y servicio móvil de comidas: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Restaurantes-Quito.pdf>
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombia.
- Aurora, M. (5 de junio de 2023). *Definición de Matriz FODA*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- CEPAL. (24 de Abril de 2019). *Revolución tecnológica: desafíos y oportunidades para la industria, el empleo, la igualdad de género y el desarrollo social en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/eventos/revolucion-tecnologica-desafios-oportunidades-la-industria-empleo-la-igualdad-genero>
- CEPAL. (2020). *Objetivo de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo de Desarrollo Sostenible: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Crespo, M. C. (6 de abril de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes.>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto* . Obtenido de <https://concepto.de/mision/#:~:text=Los%20%20autores%20Stanton%2C%20Etel,las%20actividades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%C2%BB.>
- Ekos . (24 de marzo de 2023). *La industria de alimentos y bebidas nutre el sistema económico y social del país*. Obtenido de La industria de alimentos y bebidas nutre el sistema económico y social del país: <https://ekosnegocios.com/articulo/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nutre-el-sistema-economico-y-social-del-pais>

- EKOS NEGOCIOS . (7 de noviembre de 2022). *EKOS NEGOCIOS* . Obtenido de EKOS NEGOCIOS: <https://ekosnegocios.com/articulo/pizza-hut-la-cadena-que-entro-a-ecuador-hace-40-anos-y-se-expandio-a-toda-sudamerica#:~:text=La%20firma%20cumple%20cuatro%20d%C3%A9cadas,la%20visi%C3%B3n%20de%20dos%20emprendedores.>
- El Telégrafo. (12 de septiembre de 2021). *Requisitos para abrir un local de comidas*. Obtenido de Requisitos para abrir un local de comidas: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/requisitos-para-abrir-un-local-de-comidas>
- El Universo. (2 de Abril de 2021). *Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador*. Obtenido de Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC.
- J, M. (2000). *La investigación ex-post-facto*. Barcelona : Universitat oberta de Catalunya.
- Jesuites Educació Formacion Profesional. (9 de 05 de 2017). *Jesuites Educació Formacion Profesional*. Obtenido de Jesuites Educació Formacion Profesional: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ktoler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Meléndez, Á. (31 de marzo de 2023). *Bloomberg*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/pib-de-ecuador-crecio-29-en-2022-se-preve-leve-caida-para-este-ano/>
- Metal Boss. (2023). *Metal Boss*. Obtenido de Metal Boss: <https://www.metalboss.com.mx/blog/comida-rapida>

- Ministerio de Turismo . (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mucho mejor ECUADOR. (27 de agosto de 2021). *El sector alimenticio y su importancia para Ecuador*. Obtenido de El sector alimenticio y su importancia para Ecuador: <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-alimenticio-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Noblecilla, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH .
- Organización de Naciones Unidas. (2021). *Naciones Unidas Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano*. Obtenido de Naciones Unidas Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano: <https://www.un.org/es/global-issues/food>
- Ponce, J. P. (2022). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, LOS RESTAURANTES Y LOS CLIENTES*. Obtenido de LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, LOS RESTAURANTES Y LOS CLIENTES: <https://blog.formaciongerencial.com/la-transformacion-digital-los-restaurantes-los-clientes/>
- Primicias. (marzo de 2022). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-preven-gastar-menos-consumo/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *SDGF*. Obtenido de <https://www.sdgfund.org/es/objetivo-2-hambre-cero#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible,nutritiva%20durante%20todo%20el%20a%C3%B1o.>
- Ramirez, F. A. (2013). *plus formación* . Obtenido de plus formación: <https://plusformacion.com/Recursos/r/Origen-evolucion-del-servicio-alimentos-bebidas>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santander Universidades. (13 de 01 de 2022). *Becas Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

- Sotomayor, D. (2022). DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2015 EN EL EMPRENDIMIENTO “JN CATERING. *DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2015 EN EL EMPRENDIMIENTO “JN CATERING*. Pichincha, Ecuador.
- Talacón, H. P. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervencion en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Tamayo, M. T. (2002). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Vargas, D. (22 de febrero de 2023). *Prensa.ec*. Obtenido de Prensa.ec: <https://prensa.ec/2023/02/22/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-explora-nuevas-oportunidades-en-el-mercado-ecuatoriano/>