

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER
EL RECONOCIMIENTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“GUIMÓN PIZZA” EN EL MERCADO DEL NORTE DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DANIELA ESTEFANIA GRANDA PLAZA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA, MBA.

QUITO, MARZO 2016

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso T., MBA

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Marcelo Torres

DEDICATORIA

La dedicación y el esfuerzo plasmados en este trabajo se los dedico a mi familia, especialmente a mi papa que ha estado conmigo siempre apoyándome en cada etapa de mi vida, mi madre y a mis hermanos por el apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la guía para culminar la presente etapa de estudios de mi vida y por el apoyo incondicional de mi familia. Marco, Liliana, Pamela y Paul por acompañarme a alcanzar mis metas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I.....	1
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.1.1. La Pizza en el Ecuador.....	1
1.1.2. Guimón Pizza.....	4
1.1.3. Filosofía Empresarial.....	8
1.1.3.1. Misión.....	8
1.1.3.2. Visión.....	8
1.1.3.3. Valores.....	8
1.1.4. Justificación del Proyecto.....	9
CAPITULO II.....	12
2. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	12
2.1. ANALISIS DEL AMBIENTE.....	12
2.1.1 Factores Económicos.....	12
2.1.1.1 Análisis del Sector.....	17
2.1.2 Factores Políticos.....	23
2.1.3 Factores Culturales.....	25
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	27
2.2. ANALISIS EXTERNO.....	31
2.2.1 Fuerzas Competitivas.....	31
2.2.1.1 Competencia- Rivalidad Interna.....	31
2.2.1.2 Proveedores- Poder Negociador.....	34

2.2.1.3	Productos Sustitutos	36
2.2.1.4	Clientes- Poder Negociador	38
2.2.1.5	Nuevos Ingresantes- Barreras de Ingreso.....	40
2.2.1.6	Mega Fuerza Gobiernos. Presión, Control y Regulación.....	41
2.3.	ANALISIS INTERNO	44
2.3.1	Análisis FODA	44
2.3.1.1	FODA Combinado	46
CAPITULO III		48
3.	INVESTIGACION DE MERCADOS	48
3.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	48
3.2.	TIPO DE ESTUDIO.....	48
3.3.	PLAN DE MUESTREO.....	49
3.3.1	Identificación del Universo.....	50
3.3.2	Tamaño de la Muestra.....	51
3.3.3	Método de Recolección de Datos	52
3.3.4	Diseño del instrumento	53
3.3.5	Análisis Resultados.....	53
3.4.	SEGMENTO DE MERCADO.....	76
3.4.1	Análisis de los mercados de consumo	76
3.4.2	Identificación de los segmentos de mercado	77
3.4.2.1	Medición y Pronóstico de mercado	78
3.5.	POSICIONAMIENTO	80
CAPITULO III		82
4.	PROPUESTA ESTRATEGICA	82
4.1.	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING	82
4.2.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO	83
4.2.1	Liderazgo de costos	85

4.3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	88
4.3.1	Seguidor	88
4.4.	MEZCLA DE MARKETING	89
4.4.1	Producto	89
3.4.1.1	Ingredientes	90
3.4.1.2	Ciclo de vida del producto	90
3.4.1.3	Empaque.....	92
3.4.1.4	Marca.....	94
3.4.2	Precio	95
3.4.3	Plaza.....	96
3.4.4	Promoción.....	99
3.4.4.1	Logotipo	102
4.5.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	104
4.5.1	Diversificación.....	104
CAPITULO V		106
5.	EVALUCIÓN FINANCIERA.....	106
5.1.	PLAN FINANCIERO	106
5.2.	EVALUACION FINANCIERA	109
5.2.1	Estado de resultados	110
5.2.2	Flujo de efectivo	111
5.2.3	TIR y VAN	111
5.2.4	Periodo de recuperación de la inversión	114
5.2.5	Punto de equilibrio.....	115
CAPITULO VI.....		116
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
6.1.	CONCLUSIONES	116
6.2.	RECOMENDACIONES	118

BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Logo pizza Guimón inicial	7
Gráfico 2 Presentación actual	7
Gráfico 3 Inversión Privada vs. Inversión Pública	14
Gráfico 4 Crecimiento del PIB	15
Gráfico 5 Inflación.....	16
Gráfico 6 Desempleo	16
Gráfico 7 PIB Sector alojamiento y servicios de comida	18
Gráfico 8 Sectores	19
Gráfico 9 Cocina Molecular	29
Gráfico 10 Reglamento bares escolares.....	43
Gráfico 7 FODA	44
Gráfico 8 Tabulación	54
Gráfico 9 Tabulación	55
Gráfico 10 Tabulación	56
Gráfico 11 Tabulación	57
Gráfico 12 Tabulación	59
Gráfico 13 Tabulación	60
Gráfico 14 Tabulación	61
Gráfico 15 Tabulación	62
Gráfico 16 Tabulación	63
Gráfico 17 Tabulación	64
Gráfico 18 Tabulación	66
Gráfico 19 Tabulación	67
Gráfico 20 Tabulación	68

Gráfico 21 Tabulación	69
Gráfico 22 Tabulación	70
Gráfico 23 Tabulación	71
Gráfico 24 Tabulación	72
Gráfico 25 Tabulación	74
Gráfico 26 Tabulación	75
Gráfico 27 Nivel socio económico	79
Gráfico 28 Estrategia genérica	86
Gráfico 29 Ciclo de vida del producto	91
Gráfico 30 Empaque	93
Gráfico 31 Producto terminado	93
Gráfico 32 Autoservicios	97
Gráfico 33 Logotipo principal	103
Gráfico 34 Slogan	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 FODA Combinado	46
Tabla N° 2 Locales de pizza norte de Quito	50
Tabla N°3 Tabulación.....	53
Tabla N°4 Tabulación.....	55
Tabla N°5 Tabulación.....	56
Tabla N°6 Tabulación.....	57
Tabla N°7 Tabulación.....	58
Tabla N°8 Tabulación.....	64
Tabla N°9 Tabulación.....	65
Tabla N°10 Tabulación.....	67
Tabla N°11 Tabulación.....	68
Tabla N°12 Tabulación.....	69
Tabla N°13 Tabulación.....	70
Tabla N°14 Tabulación.....	71
Tabla N°15 Tabulación.....	72
Tabla N°16 Tabulación.....	73
Tabla N°17 Tabulación.....	75
Tabla N°18 Habitantes Norte de Quito	78
Tabla N°19 Mercado potencial.....	80
Tabla N°20 Inversión inicial	107
Tabla N°21 Estado de resultados.....	110
Tabla N°22 Flujo de efectivo	111
Tabla N°23 CPPC / WACC.....	111
Tabla N°24 Tasa de descuento	112

Tabla N°25 TIR	112
Tabla N°26 VAN	113
Tabla N°27 VAN Comprobación	113
Tabla N°28 PRI	114
Tabla N°29 Punto de equilibrio	115

RESUMEN EJECUTIVO

Guimón Pizza es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de pizza refrigerada que inicia sus operaciones en el año 2001, con una propuesta innovadora y buscando posicionarse en el mercado de alimentos. Esta empresa nació bajo la propuesta de ofrecer al consumidor una pizza pre cocida para un consumo en casa y que pueda ser adquirida en cualquier supermercado o autoservicio con una promesa de convertirse en un producto de fácil preparación, adaptabilidad de gustos y otra opción para el consumidor de pizza.

Después de una trayectoria de más de 15 años, Guimón Pizza es un producto muy bien posicionado en negocios de alimentos, pero no cuenta con el posicionamiento esperado como marca en consumidor.

Este proyecto busca detectar y potenciar aquellas oportunidades que contribuirán a lograr un salto importante en el mercado como en el consumidor en posicionamiento mediante la reformulación de estrategias de marketing.

El análisis profundidad tanto del mercado de alimentos como de la empresa fueron el punto de partida para el desarrollo de este trabajo de titulación y la relevancia del estudio de mercado fueron claves para conocer la situación actual de la marca y detectar el problema que afecta variables claves para el desarrollo y crecimiento de la empresa en un corto y largo plazo.

El alcance de las estrategias de marketing para este proyecto considera un enfoque importante en mejorar y potenciar el marketing mix del producto, como una propuesta integral para lograr solucionar el problema de posicionamiento de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Guimón Pizza es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pizza refrigerada en la ciudad de Quito. Esta se caracteriza por fabricar un producto de alta calidad que se distingue por ser como las que se prepara en casa, pero que pueda estar lista en tan solo minutos a diferencia de la que se vende en pizzerías la cual demora varios minutos para poder llegar a la mesa de cada consumidor. Tomando en cuenta esta cualidad este producto es de fácil cocción y el mercado meta son cafeterías, bares, supermercados, comisariatos y locales en general dedicados al expendio de alimentos.

Durante los últimos años los productos elaborados por Guimón Pizza pueden ser encontrados en las principales cadenas de supermercados del país como el grupo la Favorita, Santa María, Oki Doki, Tía más la presencia dentro de los bares de varios colegios del norte de la ciudad de Quito, ha ganado participación de mercado y ha hecho que la Guimón Pizza se encuentre liderando este mercado, aun sin el reconocimiento de marca.

En muchas ocasiones las personas han consumido productos de la marca Guimón, pero no han estado consciente de la marca, si no de la calidad del producto, que ha hecho que se conviertan en consumidores recurrentes, sin llegar a reconocer el logo o la marca del mismo Por estas razones se plantea el desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización de pizza

refrigeradas, con el fin de impulsar el reconocimiento de la marca Guimón Pizza en el norte de Quito.

Las estrategias de marketing tienen el fin de posicionar al producto en el mercado a través de una mezcla de marketing adecuada, donde se trabaje en promover y promocionar el producto para llegar a nuestros clientes finales.

CAPITULO I

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1.ANTECEDENTES

1.1.1. La Pizza en el Ecuador

La pizza hoy en día es uno de los productos más populares alrededor del mundo consumido por millones de personas cada día. Sin duda Ecuador no es una excepción en la actualidad se encuentran alrededor de 14.862 (Hora, 2013) locales dentro de la ciudad de Quito dedicados a la venta de alimentos de los cuales está compuesto por establecimientos que ofertan pizzas entre los que se incluyen varias cadenas multinacionales. Como consecuencia este producto se ha popularizado no solo dentro de la ciudad de Quito si no a nivel nacional.

Más allá de eso es importante conocer porque este producto se ha convertido en el alimento favorito de varias personas, se estima que en promedio en el año una persona consume alrededor de 46 rebanadas de pizza lo que equivale a 23 kilos. (locales, 2014) Esto nos da idea del nivel de popularidad alcanzado por este producto con más de una millón de sabores y formas de preparar una pizza esta siempre conservará sus principales ingredientes que son la masa, el queso y la pasta de tomate.

Su procedencia data del siglo XVII, nace en el mundo como el resultado de la unión de los más básicos elementos como son la harina y el agua. Datan los historiadores que durante la antigua Grecia se servían plakuntos que eran panes planos decorados con hierbas, especias, ajo y cebolla convirtiéndose así en la primera manifestaciones de lo que hoy en día conocemos como pizza.

Pero no fue hasta que en la ciudad de Nápoles en Italia en donde se dio a conocer este producto del pueblo napolitano al resto del mundo. Estableciendo así a esta ciudad como la cuna de uno de los platillos más consumidos por las personas en la actualidad. Como parte de la evolución de este platillo se desarrollaron varios derivados de los que se conocen como panes planos entre ellos la focassia en Italia, el pan pita en Grecia y demás similares desarrolladas alrededor del mediterráneo que sirvieron de base para la preparación, posteriormente a las guerras, conquistas, invasiones y

por consecuencia mezclas de razas y gente de distintos lugares, se desarrollaron las condiciones necesarias para que los hábitos alimenticios se vayan unificando hasta llegar a la elaboración de una pizza como resultado de las conquistas a México y Perú por parte de los españoles se dio a conocer la famosa salsa de tomate al continente americano proveniente de Italia y más tarde, a mediados del siglo XVIII al finalizar la invasión asiática, los habitantes de la península conocen el queso mozzarella el cual es derivado de la leche de búfalo que proviene de la India. Complementado así lo que en la actualidad es la pasta de tomate y la mozzarella, ingredientes fundamentales de lo que conocemos como cocina mediterránea. (Carajonero, 2015)

La evolución de la pizza no estaría completa, sin hacer referencia a lo que se dio a conocer como la primera pizzería llamada Antica Pizzería Port'alba, la cual abrió un innovador local en Nápoles en el año 1830, ciudad que es considerada la capital de las pizzas. En 1895 Genaro Lombarda, un emigrante italiano llega a los Estados Unidos y fue el propietario de la primera pizzería en New York siendo éste el inicio de un fenómeno en el arte culinario.

En el Ecuador la pizza ha recorrido un largo camino, específicamente en la ciudad de Quito, la primera pizzería fue abierta en los años 70' perteneciente principalmente a migrantes italianos que habían llegado al

país y querían ofrecer al pueblo ecuatoriano uno de sus platillos predilectos. Motivados por mantener sus raíces empezaron a manejar restaurantes pequeños. Hasta el año 1982, en el cual la cadena estadounidense Pizza Hut llegó al país marcando una nueva era, en la cual surgirían nuevas cadenas que hoy en día manejan gran parte del mercado, entre ellas se encuentra la pizzería Hornero que abrió sus puertas en los 80' manteniendo el concepto de ofrecer la mejor pizza uruguaya, de igual forma la cadena internacional Domino's pizza ingreso al país en los 90' como franquicia entre otros como la Pizza SA. (Negocios E. , Pizzeria Hornero, 2011)

Por lo tanto, la pizza ha logrado conquistar el corazón de los ecuatorianos, en el tiempo se ha dado hasta versiones criollas creadas con ingredientes típicos de nuestro país pero sin perder su esencia, e irá evolucionando en el tiempo con más de un millón de sabores e ingredientes.

1.1.2. Guimón Pizza

Guimón Pizza nace en la Ciudad de Quito, en el año 2001 con la visión de un emprendedor ecuatoriano el Ingeniero, Guillermo Báez graduado de ingeniería comercial de la Pontificia Universidad Católica. La idea de empezar una fábrica para la comercialización principalmente de pizza refrigerada, nace de la necesidad de contar con un producto fresco de alta

calidad y de fácil preparación. Al acudir a diferentes cafeterías del norte de la ciudad de Quito se percató que ninguna de ellas ofrecía pizza como hecha en casa lista para ser servida a la mesa. Tomando en cuenta esta investigación nace la idea, empezar a fabricar una pizza de alta calidad que se caracterice principalmente por ser una como las que se prepara en casa, pero que pueda estar lista en tan solo minutos a diferencia de la que se vende en pizzerías la cual demora varios minutos para poder llegar a la mesa de cada consumidor. Tomando en cuenta esta cualidad se concretó la idea de que una pizza refrigerada pre cocido sería la mejor opción. Además este producto sería de fácil cocción y se tendría como mercado meta cafeterías, bares, supermercados, comisariatos y locales en general dedicados al expendio de alimentos. Es así que en el año 2001 a la par del boom pizzeria en Quito, con la aparición de las famosas pizzas de un dólar se decidió crear la empresa llamada “Guimón Pizza”.

Esta idea innovadora de vender pizza pre cocida mantendría un concepto totalmente nuevo para el consumidor ecuatoriano, ya que se ofertaría una pizza lista para ser comprada en cualquier supermercado o comisariatos, para ser llevada a casa y disfrutarla cómodamente con su familia como hecha en casa. Sin dejar a un lado que su fácil preparación, la convierte en un producto predilecto para negocios, bares de colegios y cafeterías. Su preparación consiste en calentar el horno a 180 grados centígrados y dejarla dentro del mismo alrededor de cinco minutos para las pizzas familiares, para la presentación mini o personal tan solo hacen falta dos minutos en el microondas y estará lista para la mesa.

Los ingredientes principales escogidos para la elaboración del producto son queso mozzarella, jamón y salami, siendo estos los predilectos por los consumidores. Sin dejar a un lado los demás elementos que componen este producto que son harina, agua, azúcar, manteca vegetal, sal, ajo, pasta de tomate y el toque especial que le da el sabor que ha ganado el paladar de muchos quiteños y ecuatorianos.

Como parte de la marca “Guimón Pizza” se ha creado las siguientes presentaciones:

- **Familiar de 1000 gr.** para eventos, quermeses, fiestas infantiles,
- **Mediana de 650 gr.** cuando te reúnes en casa con amigos,
- **Pequeña de 170 gr.** para negocios de comida rápida,
- **Bocaditos de 30 unidades;** mini pizzas pequeñas para reuniones

Con esta variedad de presentaciones se ha logrado adaptar el producto a las necesidades del consumidor, con el fin que esté presente en el día a día de cada uno de las personas que disfrutan consumir una pizza de alta calidad, y de buen sabor hechos como en casa en tan solo pocos minutos. Para completar la imagen de la marca se creó un logo con el que los productos se dieron a conocer en el mercado ecuatoriano desde el año 2001 con el eslogan “la mejor pizza hecha en casa”.

Gráfico 1 Logo pizza Guimón inicial



Fuente: Archivos Guimón Pizza. (Baez, 2009)

Gráfico 2 Presentación actual



Fuente: Archivos Guimón Pizza. (Baez, 2009)

1.1.3. Filosofía Empresarial

1.1.3.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de la más alta calidad, nutricionales y con el mejor sabor que se adapten al estilo de vida

1.1.3.2. Visión

Ser la empresa líder en el mercado en el abastecimiento de la pizza refrigerada en el territorio ecuatoriano distinguiéndose por su calidad y sabor para el año 2019.

1.1.3.3. Valores

Los valores ratifican nuestro compromiso sincero con nuestros clientes, con nuestros empleados y con nuestra comunidad de acuerdo a los siguientes:

- Trabajar como equipo
- Hacer lo correcto
- Mejorar nuestra comunidad
- Innovar
- Brindar siempre el mejor producto
- La mejora continua
- La calidad

1.1.4. Justificación del Proyecto

La constitución de la marca “Guimón Pizza” se basa en crear una pizza hecha como en casa lista para consumir en pocos minutos introduciendo así un nuevo concepto de consumir este producto en las familias ecuatorianas. Con más 14 años en el mercado y con una clara presencia en las principales cadenas de supermercados del país, mejorar su reconocimiento y posicionamiento es el siguiente paso estratégico.

El mercado de pizzas en la ciudad, ha tenido un gran auge desde el año 2002, con el apareamiento de las pizzas de un dólar, pizzas nacionales, pizzas colombianas, entre otras. (Expoalimentar, 2013, pág. 3). Sin embargo aún no se vendía pizza refrigerada con sabor italiano hecha en Ecuador. Es aquí donde se encuentra una demanda no satisfecha y un mercado aún no explotado.

Existen diferentes empresas dedicadas a la comercialización de pizza en general, las mismas mantienen nombres conocidos, y pocas son las que gozan de un reconocimiento de marca instantáneo, aun así existe un grupo extenso de la población entre niños y adultos que demandan este producto.

En lo que hace referencia a las compañías dedicadas a la comercialización de pizzas refrigeradas, han sido ya por varios años calificada como una actividad artesanal, es decir lleva un alto nivel de informalidad, y carece de procesos administrativos adecuados.

Hoy en día, el consumidor de pizzas demanda productos de calidad que tengan una marca constituida y que reflejen formalidad, todo esto se traduce en fidelización.

En muchas ocasiones las personas han consumido productos de la marca Guimón, pero no han estado consciente de la marca, si no de la calidad del producto, que ha hecho que se conviertan en consumidores recurrentes, sin

llegar a reconocer el logo o la marca del mismo. Siendo este un claro ejemplo de una PYME que se encuentra en ruta de crecimiento económico aunque aún no ligado con un desarrollo institucional que lo soporte.

Por estas razones se plantea el desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización de pizzas refrigeradas, con el fin de impulsar el reconocimiento de la marca Guimón Pizza en el norte de Quito. No solo el producto es comercializado dentro de varias plazas en la ciudad, si no que su trayectoria en el mercado ha sido satisfactoria.

Por lo tanto el producto se ha logrado comercializar dentro de las mayores cadenas de supermercados del país como el grupo la Favorita, Santa María, Oki Doki, Cafetería Modelo más la presencia dentro de los bares de varios colegios del norte de la ciudad de Quito, ha ganado participación de mercado y ha hecho que la Guimón Pizza se encuentre liderando este mercado, aun sin el reconocimiento de marca.

Esta propuesta intentará establecer estrategias enfocadas al desarrollo de la marca, para que el producto que ya se comercializa en el mercado de Quito incremente su valor agregado. De esta forma se podrá impulsar el reconocimiento de la marca, factor fundamental en la búsqueda de ventaja competitiva

CAPITULO II

2. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

2.1.ANALISIS DEL AMBIENTE

2.1.1 Factores Económicos

La economía afecta la vida de las personas, es influenciada por elecciones relacionadas a la compra de bienes, productos, servicios y demás que se resumen en decisiones económicas. Las mismas se basan en el estado de ánimo de la persona, por lo cual es fundamental analizar los factores económicos considerando el nivel de ingreso.

En el Ecuador para el año 2015 en el ámbito económico se caracterizó por inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión

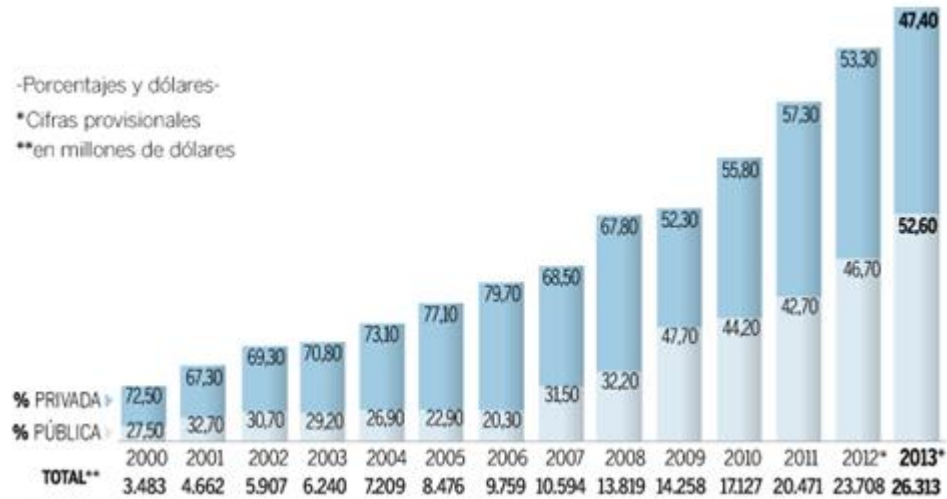
privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre del 2014 (Economico, 2014).

Como consecuencia de esta nueva tendencia se ha evidenciado un incremento en la deuda pública, ya que durante los últimos años la inversión de instituciones gubernamentales ha sido alta y el gasto ocasionado por el mismo, han llevado a niveles donde la estabilidad y continuidad de las mismas depende del nivel de ingreso del estado influenciado gran parte por el precio del barril de petróleo. De acuerdo a datos del año 2013 se puede evidenciar que la inversión pública superó a la privada en el 5,2%, demostrando una vez más que la inversión representa el 52,60% del total de la inversión realizada durante ese año. Si revisamos datos del año 2000 se puede evidenciar un panorama favorable para el país ya que la inversión privada representaba el 77,50% mientras que la inversión pública era del 27,50% siendo esta no representativa. De acuerdo al Gráfico la inversión pública se ha caracterizado desde el año 2008 por mantener una tendencia creciente que se mantiene durante los años siguientes, aprovechando los altos precios del barril de petróleo, lo que deja como consecuencia inconvenientes para cubrir el financiamiento público.

Al comparar la situación con los demás países de Latinoamérica, se puede llegar a la conclusión que la situación es manejable. Aun así es importante acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades

fiscales y el déficit proyectado entre 8.000 y 9.000 millones de dólares.
(Negocios E. , Perspectivas económicas 2015 , 2015)

Graficó 3 Inversión Privada vs. Inversión Pública

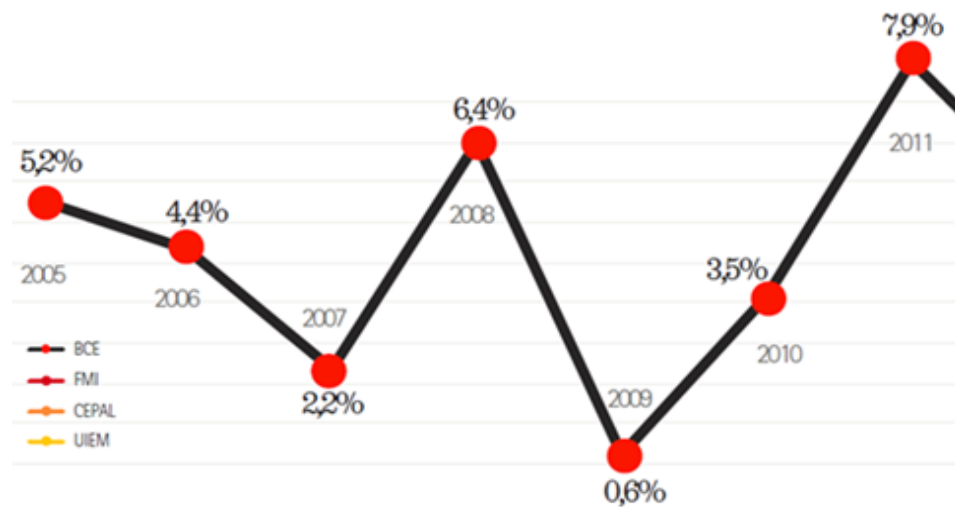


Fuente: Banco Central (Ecuador, 2015)

El PIB, conocido también como el producto interno bruto es el índice más importante, ya que es el valor monetario del conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un año. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. La tendencia para el año 2015 es que el PIB se encuentre en valores alrededor de 4% según estimaciones de organismos multilaterales. (Negocios E. , Perspectivas económicas 2015 , 2015) Al analizar el Gráfico se puede evidenciar que durante el año 2011 se llegó al punto más alto con el 7,9%, debido a que el gobierno acudió a préstamos del exterior para financiar la obra pública, lo que causo que el PIB crezca, pero las consecuencias a la largo plazo es un decremento en el mismo, siendo

esta la razón principal que valida la estimación para el año 2015. A demás se consideró la desaceleración de la actividad económica y la baja en el precio del petróleo.

Gráfico 4 Crecimiento del PIB

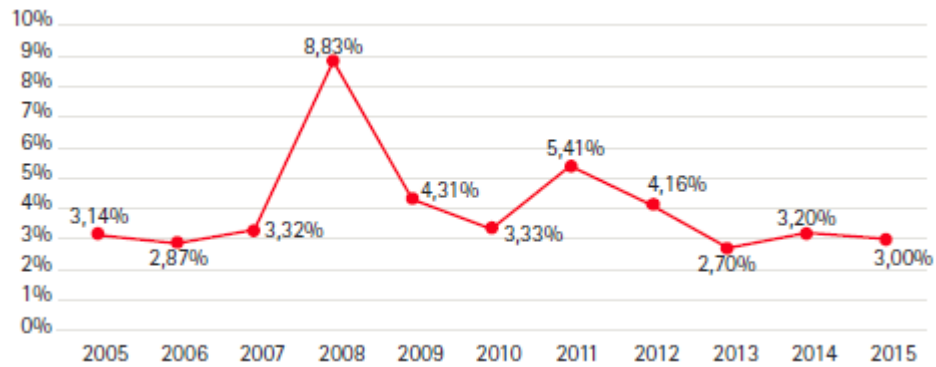


Fuente: BCE-CEPAL-FMI-UIEM (Negocios E. , Perspectivas económicas 2015 , 2015)

Realizado por: Fausto Maldonado y Gabriela Proaño- UIEM

La inflación es otro indicador muy importante para la economía, ya que representa un incremento de los precios de bienes y servicios en un país. (Planeta, 2014). Para el año 2015, se proyecta una tasa de inflación mayor al del año 2014 con un 3,9%, De acuerdo al Gráfico se considera que la inflación mantiene una tendencia estable durante los últimos tres años, lo que ha sido positivo para el país, en gran parte debido a la dolarización, ya que no se puede realizar emisión de moneda inorgánica, que ha sido una de las causas de alta inflación que tuvo el Ecuador en las década de los 90.

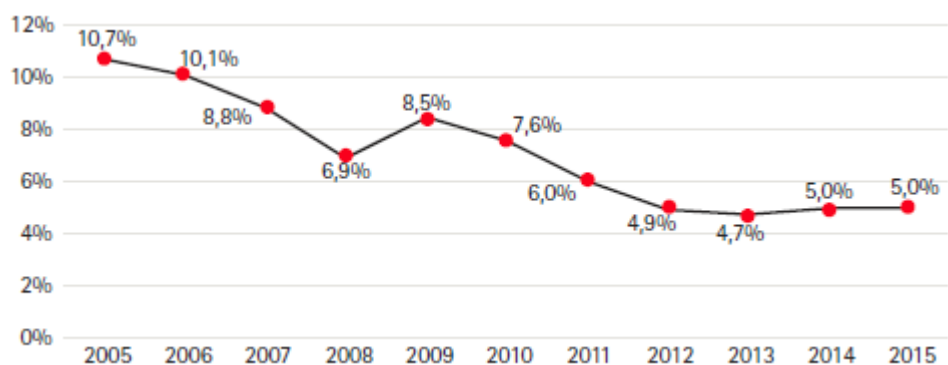
Gráfico 5 Inflación



Fuente: BCE (Negocios E. , Perspectivas económicas 2015 , 2015)

El desempleo, también conocido como cesantía o desocupación en el país, durante el 2015 se estima que este se encuentre alrededor del 5%, es decir inferior al de los años anteriores. Este se encuentra en una posición favorable ya que al comparar con el nivel de desempleo registrado durante el año 2005, se puede evidenciar una disminución del alrededor del 5,7%.

Gráfico 6 Desempleo

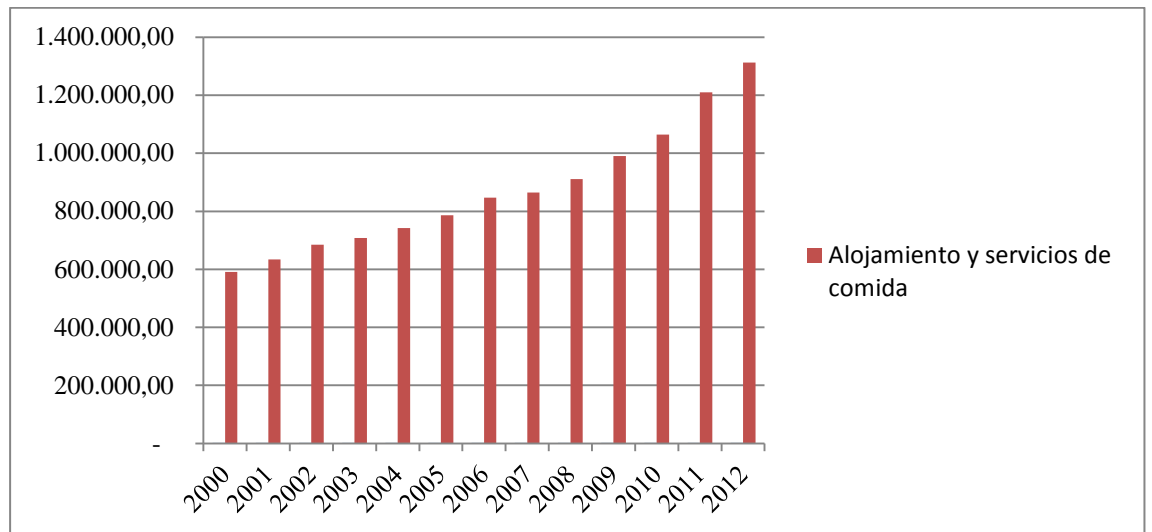


Fuente: BCE (Negocios E. , Perspectivas económicas 2015 , 2015)

2.1.1.1 Análisis del Sector

Según el censo económico realizado durante el año 2010 se identificó la clasificación industrial uniforme internacional de todas las actividades económicas que se llevan a cabo CIIU. (Claros, 2014) El CIIU-3 sirve como instrumento para poder determinar la actividad principal económica e identificarla con un código, con el fin de identificar el sector al que pertenece. Una de las principales ventajas a nivel de país es que ayuda a clasificar las actividades, y tener una visión más amplia del sector industrial, con el fin de obtener información estructural que permita tener una visión clara del mismo.

En el caso de Guimón Pizza, se identificó que dentro de las cuentas nacionales identificadas en el año 2007, se encuentra dentro del PIB en el Sector de alojamiento y servicios de comida de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico 7 PIB Sector alojamiento y servicios de comida

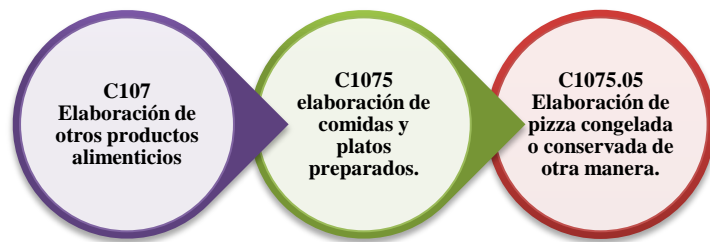
Fuente: INEC (INEC, 2010)

Podemos observar que el PIB del sector de alojamiento y servicios de comida ha tenido un incremento constante cada año. Un mayor movimiento turístico, y el aumento en la capacidad de gasto de las personas, son algunas de las razones que han incentivado el crecimiento en el sector de alojamiento y servicios de comida del país.

Es notable el incremento que ha existido dentro del sector, debido a que el alojamiento y los servicios de comida son todas actividades de mayor valor agregado, por lo que pueden generar empleo mejor remunerado. Existe un crecimiento sostenido de uno de los principales motores de nuestro PIB. Además cabe recalcar que el sector turístico esta entrelazado con los sectores de alojamiento y servicios de comida, es así que al aumentar el

número de visitas al país, este sector genera más ingresos, y mejora sus cualidades para así brindar al turista un servicio de calidad.

Gráfico 8 Sectores



Fuente: INEC (INEC, 2010)

Este gráfico demuestra a nivel de sector C107, a nivel de industria C1075 y a nivel de producto C1075.05 En lo que hace referencia al CIU-3 Guimón Pizza se encuentra en el siguiente sector; **C107 Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.** Este grupo está compuesto principalmente por productos de panadería, azúcar, macarrones, fideos y productos farináceos similares, comidas y platos preparados, café, té y especias, así como de productos alimenticios perecederos y especialidades gastronómicas, entre esos se encuentra la elaboración de pizza congelada. (INEC, 2010)

El subsector dentro del cual se encuentra Guimón Pizza es el C1075 elaboración de comidas y platos preparados. Este está compuesto por comidas y platos listos para consumir, los mismo son sometidos a procesos de conservación y congelación. Se caracterizan por que están envasados y etiquetados. Son de fácil consumo y contienen al menos dos ingredientes. (INEC, 2010)

Finalmente, el CUII a tres dígitos de Guimón Pizza es el **C1075.05 Elaboración de pizza congelada o conservada de otra manera**. Este sector incluye la elaboración de pizza congelada, que contienen conservantes y es de fácil consumo. (INEC, 2010)

En cuanto al análisis más específico sobre la industria de alimentos y entorno que rodea a Guimón Pizza se procedió a identificar a los proveedores, clientes y competidores. Entre los proveedores principales de los ingredientes para elaborar pizza congelada se encuentran dentro de los siguientes sectores:

- Los embutidos se encuentra dentro del sector general: C10 elaboración de productos alimenticios. Concretamente para nuestro sector de análisis la identificación exacta a nivel de producto es C1010.22 Fabricación de productos cárnicos: salchichas, chorizo,

salame, morcillas, mortadela, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo. (INEC, 2010)

- La harina se encuentra dentro del sector general: C106 Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón. Para nuestro sector de análisis la identificación exacta a nivel de producto es C1061.22 Elaboración de masas, harinas mezcladas preparadas para la fabricación de pan, bizcochos, pasteles o panqueques. (INEC, 2010)
- El queso se encuentra dentro del sector general: C1050 Elaboración de productos lácteos. Para nuestro sector de análisis la identificación exacta a nivel de producto es C1050.04 Elaboración de mantequilla, queso, cuajada y suero. (INEC, 2010)
- Las especias se encuentran dentro del sector general: C107 Elaboración de otros productos alimenticios. La identificación exacta a nivel de producto es C1079.31 Procesamiento de condimentos preparados, como el laurel, albahaca, tomillo, comino, canela, nuez, jengibre, sal de ajo y apio, entre otros. (INEC, 2010)

En cuanto a los clientes se identificaron dentro del sector, tres tipos de consumidores: Los consumidores finales que no pertenecen a ninguna actividad económica. Las cadenas de supermercados como Supermaxi, Santa María, Magda y Tía y por últimos los colegios de la ciudad de Quito. Las cadenas de supermercados o de autoconsumo se encuentran dentro del sector que corresponde a G471 Venta al por menor en comercios no especializados. Este grupo comprende la venta al por menor de gran variedad de productos en las mismas unidades (establecimientos no especializados), como supermercados o grandes almacenes. Sin embargo para el procesamiento de información utilizaremos el sector G4711 Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco. Los colegios de la ciudad de Quito en general pertenecen a los siguientes sectores: P8510 Enseñanza preprimaria y primaria y P8521 Enseñanza secundaria de formación general. (INEC, 2010)

En cuanto a los competidores se identificaron los siguientes sectores que corresponden a competidores indirectos que son todas las pizzerías en general: I5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Esta clase incluye los servicios de comida para los clientes mientras están sentados en la mesa o por ellos mismos directamente (auto servicio). Las comidas pueden ser consumidas en los lugares de expendio, preparadas para llevar o ser entregadas a domicilio. Se incluye la preparación y distribución

de comidas para su consumo inmediato mediante un vehículo motorizado o carros no motorizados. (INEC, 2010)

Por lo tanto para Guimón Pizza conocer los principales componentes que engloban al sector alimenticio es muy favorable para poder realizar una recolección de datos, estructura que permite establecer estrategias para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de su marca.

2.1.2 Factores Políticos

Hoy en día la vida política del país está marcada por la presidencia de Rafael Correa, quien en la actualidad lleva ocho años en el poder. La decisión de invertir en sectores estratégicos como la educación, vías, salud, y en lo social, han sido algunos campos donde se ha evidenciado un avance. La decisión de vender por adelantado el crudo con la finalidad de obtener recursos, ha sido mal gastada en la ampliación de la burocracia, con creación de un sinnúmero de instituciones, causando que el gasto público se infle a niveles sin precedentes en el país. La inestabilidad política por causa de imposiciones de políticas que atentan contra los bienes de la población, ha causado el debate político acerca de la ley de herencias y plusvalía. Las mismas que siguen en discusión por la asamblea y demás grupos de interés público. Lo que ha incidido que la situación política del país en la actualidad

sea incierta, la desesperación del gobierno por obtener recursos para mantener su programa populistas, nos hace avizorar grandes cambios como son las leyes impuestas por el gobierno. La falta de acuerdos de la OPEP y los otros productores de petróleo nos hace suponer que los precios del petróleo se mantendrán bajos, afectando en forma directa al presupuesto del Estado.

Como consecuencia de todo lo expuesto, se concluye que el panorama económico actual es incierto, sin embargo el estado ha logrado articular ciertas leyes que han favorecido a las microempresas e emprendimientos se han lanzado algunos programas para facilitar el capital de trabajo para que los mismos surjan. Pero se maneja otra realidad para las microempresas que ya se encuentran en funcionamiento. Reformas en lo laboral, tributario y otros aspectos que afectan directamente a los negocios que podrían llevarlos a la quiebra. Se determina que la situación política del país es considerada como una amenaza para los negocios por los constantes cambios en las leyes y regulaciones.

Para la empresa Guimón Pizza las consecuencias de esta situación se derivan principalmente de los cambios en la parte laboral y tributaria. Al evaluar la situación general de la empresa, se puede concluir que los valores que se deben cancelar para poder cumplir con todas las regulaciones impuestas por los entes reguladores por concepto de impuestos y beneficios

sociales son altos. De esta forma es necesario realizar un análisis exhaustivo de los cambios en las regulaciones que podrían tener un efecto significativo en Guimón Pizza.

2.1.3 Factores Culturales

La cultura dentro del país ha sido influenciada por las tradiciones heredadas de nuestros antepasados. Los cambios sociales que han venido ocurriendo en los últimos años son el resultado de la rápida evolución de la sociedad que hoy conocemos. El pueblo ecuatoriano mantiene rasgos característicos que lo definen y lo diferencia del resto del mundo. Ecuador es considerado un país muy diverso en temas culturales y de costumbres. Esto es evidente ya que a pesar que cuenta con una extensión geográfica reducida la diversidad que existe en el mismo es extraordinaria.

En lo que hace referencia a la gastronomía específicamente, cada región del país mantiene platos típicos que se han convertido en su carta de presentación. En la costa ecuatoriana tenemos platillos realizados con base de productos del mar y verde productos característicos de la región. Sus platillos más reconocidos se encuentran el ceviche con verde asado y los famosos patacones. En la sierra se pueden encontrar platillos como la fritada y el locro de papa. En el oriente se puede encontrar un plato conocido como

el maito que consiste en una hoja de plátano en la que se envuelve el pescado y se cocina a la brasa. Realizando este pequeño recorrido gastronómico por todas las regiones del país se puede llegar a la conclusión que la gastronomía es una parte importante de los ecuatorianos. Es por esa razón que sin perder nuestras costumbres se han ido incorporando a nuestro día a día platillos provenientes de todo el mundo, que han sido adaptados para que cumplan con nuestros gustos y preferencias. (Nuñez)

La presencia de estos nuevos platillos en el escenario gastronómico del país es el resultado de la presencia de extranjeros que han compartido sus conocimientos culinarios. Uno de los platos más conocidos resultado de esta fusión es la pizza. La misma se ha ido adaptando a las costumbres de los ecuatorianos, es muy común que la familia se reúna durante el fin de semana y quiera consumir un producto, que su tiempo de preparación sea corto y sea fácil de consumir, por lo cual este plato se ha convertido muy popular en los últimos años.

Considerando la revolución que se está viviendo en el país es lo referente a la cultura gastronómica, evidentemente es una oportunidad para Guimón Pizza. Ofrecer productos novedosos que llamen la atención de los clientes creando una ventaja competitiva que ayudará a que el negocio crezca, incrementar el número de clientes, será algo posible siempre y cuando al

momento de elaborar los productos se tome en cuenta las costumbres, gustos, y preferencias del consumidor.

Es importante mencionar que durante el último año en la ciudad de Quito, se realiza la feria Iberoamericana de Alimentos y Bebidas en el Centro de Convenciones Bicentenario, impulsado por el Ministerio de Turismo, durante tres días las diferentes empresas del sector promueven sus productos, con el fin de promocionar al Ecuador, como un destino turístico gastronómico. (Turismo, 2015) Por lo cual al momento, la sociedad ecuatoriana está pasando por un periodo de cambios y evolución en la parte cultural sin dejar a un lado las costumbres y tradiciones que la han caracterizado.

Estas características influyen para que Guimón Pizza siga desarrollando productos de calidad e innovadores que satisfagan las necesidades y exigencias de sus consumidores.

2.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología se encuentra constantemente cambiando esta nunca se detiene, como consecuencia vivimos en una era donde los avances tecnológicos son

continuos y nos facilitan la vida en varios aspectos. Entre los mismos se pueden mencionar los avances en la creación de nuevos, y novedosos alimentos que cambian conceptos y paradigmas del mundo culinario. La forma de producir alimentos ha cambiado, y va de la mano con la tecnología, a todo se le agrega la nueva tecnología en máquinas que complementan esta variante en los alimentos.

La forma en la que percibimos algunos alimentos ha cambiado, por el uso de nuevas tecnología que le dan la libertad al ser humano de jugar con los alimentos cambiando su preparación y su aspecto. Un claro ejemplo de esto son los avances en la gastronomía molecular. Esta consiste en condesar los alimentos en pequeñas partículas, aun así estas conservan la esencia y el sabor del producto, combinando elementos químicos con la gastronomía para la elaboración de diversos platos. Este tipo de cocina revolucionaria es innovadora y por muchos hoy en día es considerada como los alimentos del futuro, ya que el tiempo de caducidad sería mayor al de los productos comunes. Siendo este el principio para el cambio de paradigma para el gusto culinario de sociedad. (Cocina., 2015)

Gráfico 9 Cocina Molecular

Fuente: Ciencia Molecular (Molecular, 2012)

Los avances tecnológicos más notables se encuentran en el sector industrial, ya que si revisamos datos encontramos que la participación del sector alimenticio sobre la industria manufacturera es del 40% (Ekos, 2014). De esta forma se confirma la importancia de los cambios en este sector. Los avances tecnológicos al momento de producir los alimentos, y más aún en lo que hace referencia a la transportación han tenido un efecto positivo en lograr una aceleración en el sector ya que al contar con formas más eficientes de transporte las limitaciones desaparecieron.

En el caso especial de la pizza, contar con una cadena de frío para el transporte es esencial, y con el uso de la tecnología este ya no es un impedimento en lo absoluto. El desarrollo de maquinarias que permiten elaborar el producto en línea hacen que la producción sea más eficaz por lo tanto incentiva al crecimiento de la industria y el sector.

De acuerdo todo lo expuesto en relación a los avances en la tecnología, se presentan como una oportunidad clave para la compañía. Los mismos no solo facilitarían la producción, si no que tengan un impacto directo en la reducción de costos, tiempos y recursos. Considerando el tipo de industria en la que incursiona siendo esta la alimenticia; un liderazgo en costos y una capacidad de entrega de productos a los clientes marca un diferenciador importante para alcanzar un alto nivel de competitividad. Analizando los avances tecnológicos desde otra perspectiva, se los considera también como una amenaza para la compañía. Las grandes empresas de alimentos podrán tener acceso a estos avances por sus vínculos con compañías multinacionales y un gran porcentaje de las mismas provienen de empresas domiciliadas en el extranjero, y más aún cuentan con un capital que les permitirá adquirir la maquinaria e infraestructura necesaria en relación a las empresas medianas.

En el caso de la Guimón Pizza los cambios tecnológicos existentes en la industria alimenticia, son favorables para lograr un nivel más alto de tecnificación en el proceso de producción, y elaboración de los productos. Estos cambios marcarán una diferencia en los costos y tiempos que beneficiará a la empresa en el largo y corto plazo.

2.2.ANALISIS EXTERNO

2.2.1 Fuerzas Competitivas

2.2.1.1 Competencia- Rivalidad Interna

Competencia, se le conoce como las empresas que compiten dentro del mismo nicho de mercado. (O.C. Ferrel, 2010). La rivalidad entre las empresas del mismo sector es considerada como la más poderosa entre las cinco fuerzas competitivas de Porter. Partiendo de este principio se denota que las estrategias de las empresas tendrán éxito siempre y cuando representen una ventaja competitiva sobre las estrategias del resto. (R.Davis, 2008).

En este caso específico Guimón Pizza es una empresa dedicada a la producción de pizza pre cocida refrigerada lista para ser calentada. Su enfoque es tener una gama variada de presentaciones que satisfagan las necesidades de cada uno de los consumidores, es así que la empresa durante los años que lleva en el mercado ecuatoriano se ha preocupado por diversificar sus presentaciones, manteniendo siempre la esencia de su producto. Ofrecer al mercado la pizza de un sabor especial como es el jamón, peperoni, queso, y especias ha sido una de las decisiones de

producción que se mantiene basada en la estandarización dentro de los productos ofrecidos.

Este producto satisface la necesidad de brindar al cliente un producto de alta calidad, que cuente con todas las regulaciones, y que sea como los preparados en casa a diferencia que es de fácil preparación, ya que con tan solo unos pocos minutos estará listo en la mesa para ser disfrutada, a diferencia de los competidores indirectos que ofertan el mismo producto pero sus modelos de negocios difieren mucho de lo que ofrece “Guimón Pizza”.

Al analizarlo desde el punto de vista de la rivalidad entre empresas el producto es de fácil sustitución entre marcas, lo que quiere decir que el consumidor es muy propenso de variar su elección. Al ser un producto alimenticio existen varias opciones, que satisfacen la misma necesidad de saciar el hambre. Es así que la fuerza de competitividad entre rivales es alta e importante. De tal forma que es necesario realizar un reconocimiento del mercado para poder determinar el tipo de competidores directos e indirectos con los cuales se está enfrentando Guimón Pizza.

Competidores directos son considerados a las empresas que ofrecen igual o el mismo producto. Partiendo de este principio se identificaron los

competidores directos que ofrecen un producto muy similar, son la pizza de D'Carlos y Lucy Pizza, estas marcas se caracterizan principalmente por el nivel de informalidad que manejan, lo que como consecuencia su presencia ante el consumidor no sea la mejor ya que al no cumplir con las regulaciones básicas, el nivel de confianza que tienen es mínimo, por otro lado Guimón Pizza cumple con todas las regulaciones de ley, y lleva un modelo de negocio que cumple todas los parámetros para llevar un negocio estable. Aun así tomando en cuenta este diferenciador, las dos marcas ofrecen pizza refrigerada lista para ser calentada y consumida por el cliente.

Competidores indirectos se les considera a otras empresas que ofrecen un producto muy parecido, y en la mayoría de las veces un producto sustituto. Dentro de esta categoría se identificaron como competidores indirectos a los restaurantes más conocidas como pizzerías. Este tipo de establecimientos se dedican a elaborar y vender pizzas, la mayoría de veces están especializadas en comida Italiana. (Reference, 2014). Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes: la Pizza Sa, El Hornero, Al Forno. Otro claro competidor son las cadena multinacionales de comida rápida que ofrecen pizza entre estas se encuentra la Pizza Hut, Dominos y Papa Johns.

Después de realizar el análisis, se llega a la conclusión que la compañía cuenta con competencia, pero el nivel de rivalidad es bajo entre sus competidores directos, ya que esta cuenta con ventaja competitiva en relaciones al resto. En diferencia con sus competidores indirectos el nivel de rivalidad es alto ya que la misma cuenta con una presencia fuerte en el mercado ya que son muy parecidos.

2.2.1.2 Proveedores- Poder Negociador

Los proveedores forman una parte importante de la red de valor al cliente. Los mismos pueden llegar a afectar la competencia dentro del mercado por lo cual se considera en general que los mismos están interesados en ayudarse los unos a los otros. Esto sería posible creando políticas y llegando acuerdos con precios razonables, mejor calidad, el desarrollo de nuevos servicios, entregas justo a tiempo, mejoraran la rentabilidad a largo plazo. (R.Davis, 2008)

El poder negociador de los proveedores en el negocio de comida es considerado alto, ya que el abastecimiento a tiempo de la materia prima es importante para poder seguir con la línea de producción. Es sumamente importante que el producto final salga de la fábrica en el tiempo establecido. Considerando que dentro de la industria alimenticia los productos son

pericibles, cumplir este requisito es importante para seguir el plan de producción establecido y evitar devoluciones por caducidad.

Entre los otros factores que dan poder al proveedor es la calidad del tipo de producto que entrega. En el negocio de comida es común realizar revisiones de calidad para ver que el producto este cumpliendo con todos los parámetros establecidos, aun así, si un proveedor descuida su calidad estará afectado a nuestro producto final. La entrega de productos con un tiempo pericible razonable es importante, uno de los proveedores con los que Guimón Pizza maneja este tipo de política es con embutidos Juris, éste realiza la entrega de sus productos con una política de siete días desde la fecha de la elaboración del producto. Este factor ayuda a que la producción garantice que los productos usados llegarán a la mesa de los consumidores en buen estado manejando siempre estándares de calidad.

Otro tema importante son los costos, los precios de la materia prima, el poder de negociar los precios de los insumos es extremadamente importante, ya que cualquier tipo de alteración en los mismos, estará afectando directamente al precio final del producto. Considerando el impacto dentro del negocio, éste es el factor de negociación que más influye, ya que al recibir un cambio brusco en el precio de la materia prima, tendría como consecuencia una restructuración del modelo del negocio. Haciendo referencia a Guimón Pizza la empresa lleva ya varios años manejándose con

los mismos proveedores alrededor de trece años. Por lo tanto las negociaciones se han llevado a cabo bajo un ambiente de cordialidad, siendo estos acuerdos beneficiosos para las dos partes, considerando así en la actualidad como el poder de negociación de los proveedores, baja por la cantidad de oferentes de los mismos productos en el mercado. Es importante también nombrar a los demás proveedores de materia prima como son los quesos “El Italiano”, de jamón “Casa Guillo”, de salami “Juris” y por ultimo de harina de “la Moderna”.

2.2.1.3 Productos Sustitutos

El desarrollo de potencial de productos sustitutos es otra de las fuerzas competitivas de Porter, que indica la existencia de productos en el mercado que tienen la misma función, y más aún satisfacen las mismas necesidades. De acuerdo a la participación de mercado se puede medir la competitividad de los productos sustitutos. (R.Davis, 2008).

En el caso específico de la pizza, existen varios competidores de productos sustitutos, partiendo de lo general a lo específico, la gran parte de competidores son los locales, establecimiento, restaurantes y empresas dedicadas al negocio de los alimentos, son alrededor de 14.862 establecimientos en la ciudad de Quito. (Hora, 2013). Entre los que se

encuentran restaurantes, locales y tiendas. Pero todos tienen en algo en común que son los productos que satisfacen la misma necesidad del cliente. La mayoría de ellos ofrece una gama muy diversa de alimentos y platillos distintos a la pizza, pero aun así son un gran distractor del consumidor al momento de donde adquirir sus alimentos.

El poder de los productos sustitutos se incrementa, cuando el precio del mismo disminuye, y cuando el costo de cambiar de producto es bajo para el consumidor. (R.Davis, 2008). Partiendo de este principio uno de los competidores más fuertes de productos sustitutos son las cadenas de comida rápida, y cualquier establecimiento que ofrezca este tipo de productos. Ya que si el consumidor está buscando alimentos de rápida preparación, o en algunos listos para consumir de inmediato, estos satisfacen esta necesidad. Los precios juegan un papel muy importante comparando la escala de precios manejada por Guimón Pizza que es de alrededor de USD 2.30 para las presentaciones personales. Con este valor es fácil competir con los demás productos sustitutos, ya que es un costo accesible para todos.

El poder del desarrollo de productos sustitutos es alto, considerando el tipo de industria, siendo esta propensa a potenciar negocios exitosos e emprendimientos que incrementa el número de competidores. Esto se puede ver reflejado en cifras con crecimiento anual del sector con el 12% según la Organización Mundial del Comercio. (Ekos, 2014). Es así que como parte

de las estrategias de Guimón Pizza estarán enfocadas a crear una diferenciación combinada con valor agregado para el cliente, para que sobresalga dentro del mercado y de sus competidores cercanos.

2.2.1.4 Clientes- Poder Negociador

El poder de los clientes se entiende como la presión que tienen los mismos sobre las empresas, para que estos ofrezcan mejores productos en calidad, precios accesibles y un buen servicio al cliente. Esta es considerada como la fuerza que es más propensa a ayudar a crear una ventaja competitiva. (R.Davis, 2008).

Los clientes ejercen su poder de negociación al momento en el que pueden decidir qué producto consumir, basando su decisión de compra en el precio. Este siempre ha sido un tema sensible para las empresas, ya que siempre se buscara el beneficio económico sin descuidar al cliente, por lo cual se juegan con precios de penetración, psicológico, discriminado. Cada uno de ellos tiene un objetivo en común que es atraer al cliente. (O.C. Ferrel, 2010). Las diferentes marcas y productos influyen también en la decisión del consumidor, como ya se analizó, el poder del desarrollo de productos sustitutos es alto.

Desde el punto de vista de Guimón Pizza, el tipo de negocio que se está incursionando principalmente por el momento es B2B, que por sus siglas en inglés significa business to business lo que significa, que la empresa hace negocio directamente con otras empresas. No lo hace directamente al consumidor como en el modelo B2C que por sus siglas en inglés significa Business to Customer.

De acuerdo al modelo B2B que se caracteriza por utilizar el marketing para conseguir nuevos clientes de negocios con el fin de lograr mayores ventas y mejores precios. (Armstrong, 2012). Gran parte de los clientes que maneja Guimón Pizza se clasifican dentro de este negocio. Este el segmento de venta a colegios, los bares son los que finalmente comercializan el producto al consumidor final. De igual forma los grandes autoservicios son los que tienen el contacto con las personas que disfrutarán del producto. Por lo tanto, no se tiene un contacto directo con el consumidor final. Haciendo referencias al caso en especial de los grandes autoservicios por su gran tamaño, son los que específicamente tienen un poder de negociación alto ante sus proveedores, ya que imponen políticas que las empresas deben adaptarse si desean comercializar sus productos por estos canales. Para evitar que esta imposición de políticas se creó lo que hoy en día se conoce como la ley de mercado, que tiene el fin de regular las relaciones entre proveedores y compradores.

El poder de negociación de los clientes es bajo, dado por la gran cantidad de clientes que se manejan, las estrategias de precios utilizados juegan una parte muy importante. La política de la empresa de manejar precios accesibles, no da la oportunidad al cliente que negocie descuento ni ningún otro tipo de comodín al momento de realizar la compra. Aun así, se considera que el poder de negociación con los grandes autoservicios es alto por sus políticas con los proveedores.

2.2.1.5 Nuevos Ingresantes- Barreras de Ingreso

Las barreras de ingreso de nuevos participantes al mercado se entienden como las regulaciones y requisitos que deben cumplir un negocio para abrir. En la industria alimenticia durante los últimos años ha experimentado un incremento llegando para el año 2012 representar el 13% del PIB- producto interno bruto, lo que nos indica que el sector ha crecido en una ritmo constante por los últimos 10 años, con un incremento del 4% anual según la cifras expuesta en la revista Ekos negocios. (Ekos, 2014).

Tomando en cuenta las cifras, se puede sacar la conclusión que las barreras de ingreso son tan fuertes. Aún hay ciertos factores, como son obtener la tecnología, conocimiento especializado, la falta de experiencia, fuerte lealtad del consumidor, necesidad de capital, políticas gubernamentales,

aranceles, posesión de patentes y acceso a la materia prima podrían ser algunos de los inconvenientes que los emprendedores podrían encontrar en su camino para ingresar al mercado. Este tipo de complicaciones aplica para las empresas locales, ya que la obtención del capital inicial podría ser decisiva para tomar la decisión de apertura o no. Mientras que las conocidas franquicias o empresas multinacionales, el capital pasa a formar parte del segundo plano. Ya que si se obtiene un buen nombre para funcionar es más que seguros que la tasa de retorno estará a favor de las inversionistas.

Las barreras de ingreso al mercado, para los que no son competidores directos son muy bajas por el fácil accesos a los recursos necesarios. Existe también la posibilidad de que empresas que ya incursionan dentro de la industria ingresen al negocio ofreciendo un producto muy similar al fabricado por Guimón Pizza. El nivel de competitividad dentro del negocio es alto, lo que nos indica que es sumamente importante crear una ventaja competitiva que tenga la finalidad de sobresalir entre los demás competidores de la industria.

2.2.1.6 Mega Fuerza Gobiernos. Presión, Control y Regulación

Entre las fuerzas externas que ejercen poder dentro de la industria alimenticia se encuentran regulaciones, como las leyes impuestas por el

gobierno, y disposiciones que pueden afectar al rendimiento de las empresas.

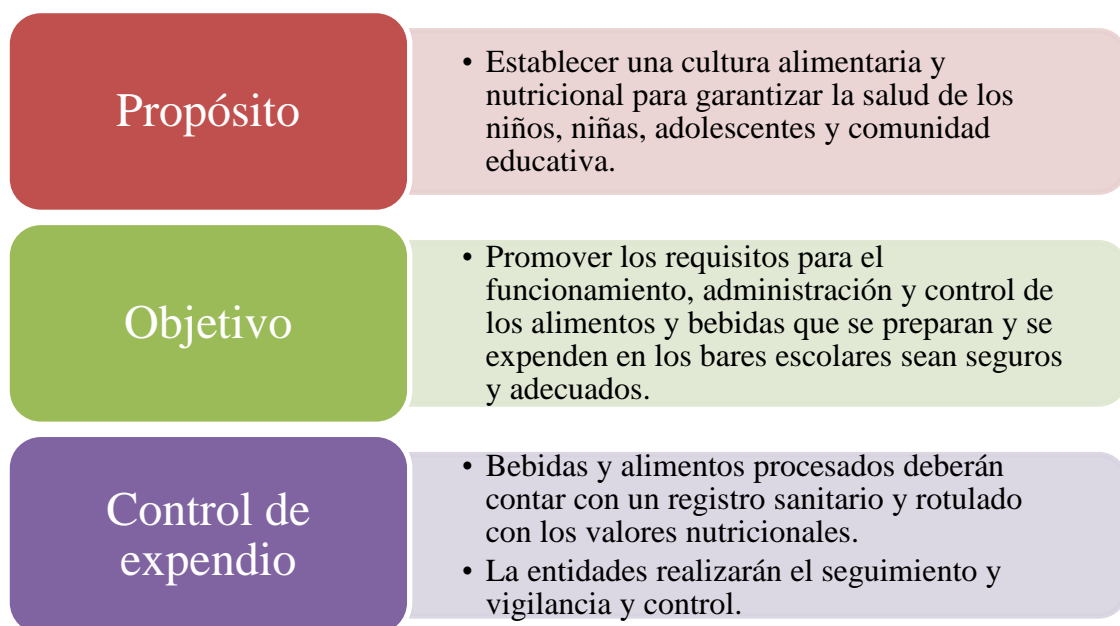
Un control impuesto durante el año 2014 sobre la industria alimenticia, es la imposición que todos los productos cuenten con una etiqueta tipo semáforo para detallar el contenido nutricional del producto. Esta clasificación está dividida en tres partes la cantidad de azúcar, sal y grasa. Esta medida fue tomada considerando que existen 45.000 productos en el mercado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas. Publicado en noviembre del año 2013 por el Diario el Comercio. (Ekos, 2014). La adopción de esta medida tiene el fin de informar a la población sobre el contenido nutricional de los productos que está consumiendo.

A demás de esta medida existen otro tipo de regulaciones que todo tipo de empresa tiene que cumplir, como es contar con un registro sanitario, contar con todos los papeles en reglas ante el SRI y demás entes reguladores del país. Existen otras normas a las que las empresas se pueden apegar que son contar un sistema de gestión utilizando la ISO 2000 que trata del mejoramiento de procesos con el fin de lograr una mejor seguridad alimentaria.

Adicionalmente durante el año 2014, se implementó lo que se conoce como el reglamento para bares escolares del acuerdo interministerial 0005-14 por

parte del Ministro de Educación y el Ministerio de Salud Pública, esta regulación se base en los siguientes principios:

Gráfico 10 Reglamento bares escolares



Fuente: (Educación, 2016)

Tomando en consideración lo establecido en el reglamento existe un nivel de presión que afecta a uno de los canales de distribución, que son los centros educativos, ésta presión se encuentra concentrada en la necesidad de ofertar productos que sean saludables. La situación actual, el producto se encuentra en un rango de azúcar bajo, medio en grasa y alto en sal, este último será considerado como un área de mejora, para siempre entregar el mejor producto al consumidor.

Las fuerzas externas que ejercen poder sobre la empresa son consideradas como una oportunidad de mejorar, ya que el objetivo de las diferentes normas y regulaciones tienen la finalidad de mejorar el producto y la industria.

2.3.ANALISIS INTERNO

2.3.1 Análisis FODA

Gráfico 7 FODA



Fuente: (R.Davis, 2008)

Fortalezas

- Presencia dentro de las cadenas de autoservicios más grandes del país. (Supermaxi, Santa María, Oki Doki)
- Alto nivel de calidad de los productos
- Está presente en una gran parte de instituciones educativas del norte de Quito.

Oportunidades

- Cambios en la cultura gastronómica del país.
- Exigencia del consumidor por adquirir productos de alta calidad, y nutritivos.
- Alto nivel de gasto en alimentación del consumidor 24.4% según (Ekos, 2014) de los gastos del hogar.
- Rápido crecimiento de la industria alimenticia dentro de la economía ecuatoriana.

Debilidades

- Nivel de informalidad en la venta a instituciones educativas.
- Bajos niveles de inversión y tecnificación en maquinarias para la producción de alimentos.
- Falta de actividades de publicidad para promover la marca.
- Falta de estructuración de la organización.

Amenazas

- Barreras de ingreso bajas para nuevos competidores dentro de la industria.
- Competencia de grandes cadenas multinacionales de comida rápida
- Amplia gama de productos sustitutos.
- Cambios en las regulaciones impuestas por el ministerio de educación.
- Recesión económica.

2.3.1.1 FODA Combinado

Tabla N° 1 FODA Combinado

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia dentro de las cadenas de autoservicios más grandes del país. (Supermaxi, Santa María, Oki Doki) 2. Alto nivel de calidad de los productos 3. Esta presenten en una gran parte de instituciones educativas del norte de Quito. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de informalidad en la venta a instituciones educativas. 2. Bajos niveles de inversión y tecnificación en maquinarias para la producción de alimentos. 3. Falta de actividades de publicidad y promoción para promover la marca. 4. Falta de estructuración de la organización.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la cultura gastronómica del país. 2. Exigencia del consumidor por adquirir productos de alta calidad y 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en el empaque del producto para que este sea innovador y llamativo. • Enfocarse siempre en mantener los más 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar siempre cumpliendo las regulaciones específicamente en la venta a instituciones • Trabajar dentro de la empresa para mejorar

<p>nutritivos.</p> <p>3. Alto nivel de gasto en alimentación del consumidor 24.4% según (Ekos, 2014) de los gastos del hogar.</p> <p>4. Rápido crecimiento de la industria alimenticia dentro de la economía ecuatoriana.</p>	<p>altos estándares de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar y explotar más los nichos de mercados donde está presente la marca. • Aprovechar los avances que se dan dentro de la industria alimenticia. 	<p>la estructura organizacional existente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la marca en los principales autoservicio del país con degustaciones y promociones.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras de ingreso bajas para nuevos competidores dentro de la industria. 2. Competencia de grandes cadenas multinacionales de comida rápida 3. Amplia gama de productos sustitutos. 4. Cambios en las regulaciones impuestas por el ministerio de educación. 5. Recesión económica. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir ofertando sus productos en las principales cadenas de supermercados. • Buscar ingresar en nuevos canales de distribución como delicatessen. • Buscar la mejor forma de adaptarse a las regulaciones del gobierno como la semaforización. • Ofrecer un producto de calidad con un precio competitivo 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en crear una ventaja competitiva ante sus competidores directos. • Invertir más en publicidad para promover la marca

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor de pizzas.
- Conocer las características del mercado de la empresa Guimón.
- Realizar un análisis de aceptación del producto con los resultados de la investigación de mercados.
- Recolectar datos para evaluar el reconocimiento de la marca Guimón Pizza

3.2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio consistirá en la realización de un reconocimiento del mercado, será basado en un estudio descriptivo utilizando una encuesta aplicando a una muestra estadísticamente representativa

Este tipo de estudio descriptivo se basa en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros. Estos datos tienen el fin de describir características actuales de una población objetiva, obtenida bajo la utilización de métodos para la obtención de una muestra. (Hair, 2010)

Para poder realizar este tipo de estudio se va a utilizar lo que conoce como fuentes primarias de información. Que se basa principalmente en la recolección de información de lo que se podría llamar de primera mano, directo de la fuente. El fin de esta obtención de información es sustentada con la formulación de objetivos a un grupo específico de personas a las que se les va a formular un cuestionario. En este caso en particular, el objetivo principal para la obtención de información es conocer los gustos y preferencias de los consumidores de pizza. Al recolectar información que revelan las actitudes de compra y elección del producto, de esta forma se podrá conocer más a fondo lo que el consumidor desea y espera de Guimón Pizza.

3.3.PLAN DE MUESTREO

El plan de muestreo consiste básicamente en realizar una identificación de una muestra a una población definida por métodos estadísticos para la

obtención de datos que nos den la característica para cumplir con el fin de la investigación de mercado. (Hair, 2010)

3.3.1 Identificación del Universo

La identificación del universo servirá para identificar la población objetiva a la que será aplicada la encuesta. Partiendo de lo general a lo específico es importante determinar la población de la ciudad de Quito, que según datos del Instituto nacional de estadística y censos- INEN del año 2010 esta es de 1'619.146. (INEN, 2010), de la población identificada 647.087 viven en el norte de Quito. Se decidió tomar al norte de Quito como universo para realizar la investigación, basándose en una exploración previa del mercado en donde se identificó que la mayor parte de los principales locales de expendio de pizza de Quito se concentran en esta zona de la ciudad de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 2 Locales de pizza norte de Quito

LOCAL	NORTE DE QUITO	TOTAL LOCALES
Pizza SA	3	6
Dominos	6	9
Hornero	6	10
Al Forno	2	2
Ch Farina	8	14
Papa Johns	4	6
TOTAL	29	47
%	62%	100%

Fuente: Investigación

Un 62% de los mismos se encuentran localizados en el norte de Quito.

Una vez que hemos identificado un grupo específico de personas procederemos a realizar una pregunta con el fin de obtener datos que permitan estructurar la información. En este caso se aplicó la siguiente pregunta para poder identificar la cantidad de personas que son consumidores habituales de pizza, la siguiente pregunta fue realizada a una población objetiva definida.

¿Ha consumido pizza durante los últimos 3 años?

Sí No

Como resultado, la encuesta aplicará a hombres y mujeres mayores de 12 años que hayan consumido pizza en los últimos tres años en centros de estudios y centros de consumo de alimentos.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

Para la determinación de la muestra se usará la fórmula dado por Hair, en su libro investigación de mercados.

$$n = (z^2 B.NC) * \left[\frac{(P * Q)}{e^2} \right]$$

- **P**= Proporción esperada de las personas que han consumido pizza en los últimos años, según el dato obtenido al aplicar las primeras encuestas es del 90% que igual 0,90.

- **Q**=Estimación de la población que ha consumido pizza en los último año, es la probabilidad de no ocurrencia (1-P). Por lo tanto se obtiene $(1-0,90)=0,1$
- **$z^2 B.NC$** = El valor estándar es 1,96 considerando el 95% nivel de confianza,
- **e**= Nivel tolerable de error 5%,

$$n = (1,96^2) * \left[\frac{(0,90 * 0,01)}{0,05^2} \right]$$

N= 138 Encuestas

Se determinó el tamaño de la muestra para la aplicación de 138 encuestas

3.3.3 Método de Recolección de Datos

El método de recolección de datos elegido para la recolección de datos será bajo una encuesta, éste tipo de cuestionario estará estructurado para obtener datos que nos permitan soportar la obtención de información sobre las actitudes y comportamientos de las personas encuestadas.

El cuestionario estará compuesto con preguntas estructuradas en las que las personas podrán escoger la respuesta dentro de un grupo de opciones o escala.

Esta encuesta será aplicada a mayores de 12 años del norte de la ciudad de Quito en centros de estudios y centros de consumo de alimentos.

3.3.4 Diseño del instrumento

El instrumento para la obtención de la información es un formulario que se encuentra en el Anexo 1

3.3.5 Análisis Resultados

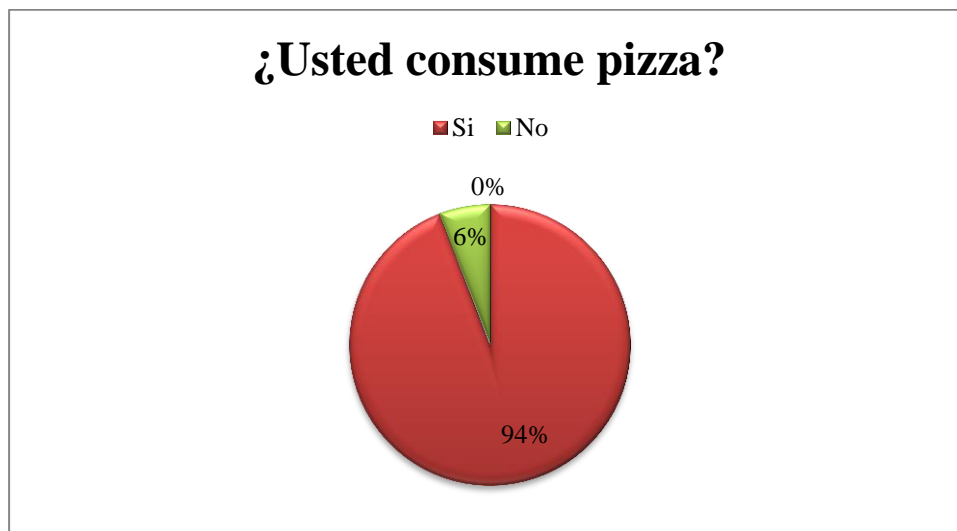
Resultado Pregunta N°1

1. ¿Usted consume pizza?

Tabla N°3 Tabulación

SI	130	94%
NO	8	6%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 8 Tabulación

Fuente: Investigación

Se puede observar en el cuadro que del total de personas encuestadas se consideran consumidores de pizza, de los 138 encuestados se identifica que su mayoría 94% de los mismos son consumidores habituales de este platillo; mientras que un 8% no lo son. Con este resultado Guimón Pizza debe tomar en cuenta la penetración de mercado existente para la venta de pizza congelada. Por lo tanto debe implementar varias estrategias de reconocimiento de marca para darse a conocer dentro del mercado.

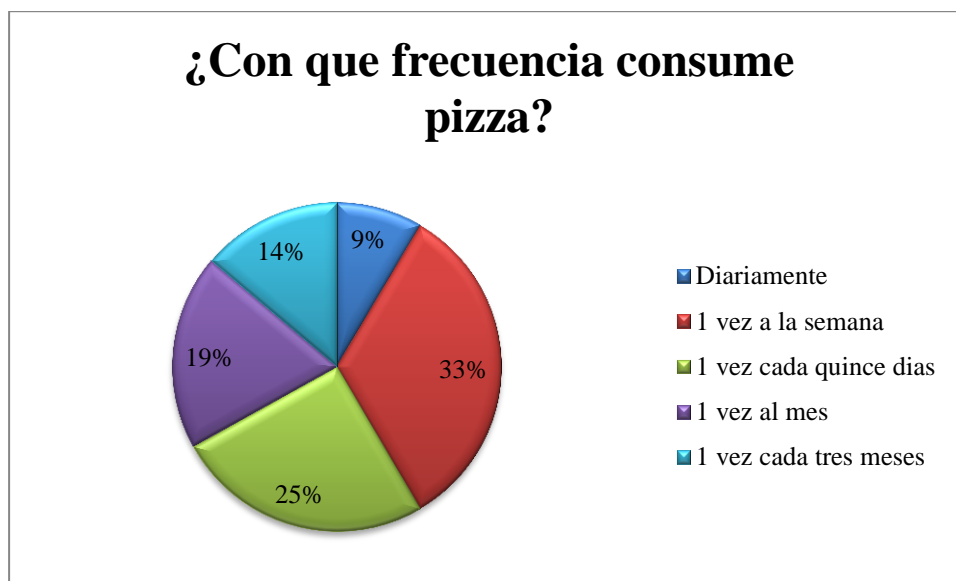
Resultado Pregunta N°2

2. ¿Con que frecuencia lo consume?

Tabla N°4 Tabulación

Diariamente	11	8%
1 vez a la semana	43	33%
1 vez cada quince días	33	25%
1 vez al mes	25	19%
1 vez cada tres meses	18	14%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 9 Tabulación

Fuente: Investigación

Se puede observar en el gráfico la frecuencia con la cual los encuestados consumen pizza. De los 130 encuestados un 33% la consumen una vez a la semana, un 25% cada 15 días, 19% una vez al mes, 14% una vez cada tres meses y por ultimo un 9% lo hace a diario. Tomando en consideración estos resultados se obtuvo que la frecuencia de consumo sea de 6 días. Por lo tanto Guimón Pizza debe tomar en consideración la frecuencia de consumo de sus potenciales clientes para segmentar la amplitud de mercado potencial y adaptarse a la rotación del producto.

Resultado Pregunta N°3

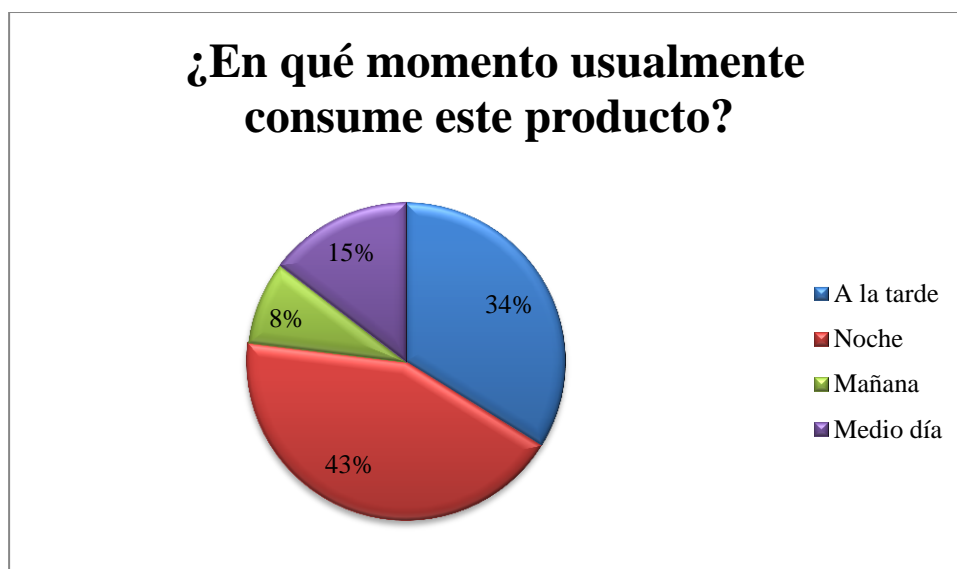
3. ¿En qué momento usualmente consume este producto?

Tabla N°5 Tabulación

A la tarde	44	34%
Noche	56	43%
Mañana	11	8%
Medio día	19	15%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 10 Tabulación



Fuente: Investigación

De acuerdo al gráfico el momento en el que usualmente los consumidores de pizza disfrutan de este producto es en la noche, de los 130 encuestados, un 43% lo consume durante este tiempo determinado del día, un 34% lo hace durante la tarde, un 15% durante el mediodía y apenas un 8% durante la mañana. Por lo tanto Guimón Pizza la preferencia de los consumidores de

pizza, quienes adquieren este producto para disfrutarlo en la noche por su cualidad de fácil preparación. Por lo cual deberá establecer una **estrategia de penetración enfocada en desarrollar la demanda primaria** con el fin de incrementar el consumo por ocasión.

Resultado Pregunta N°4

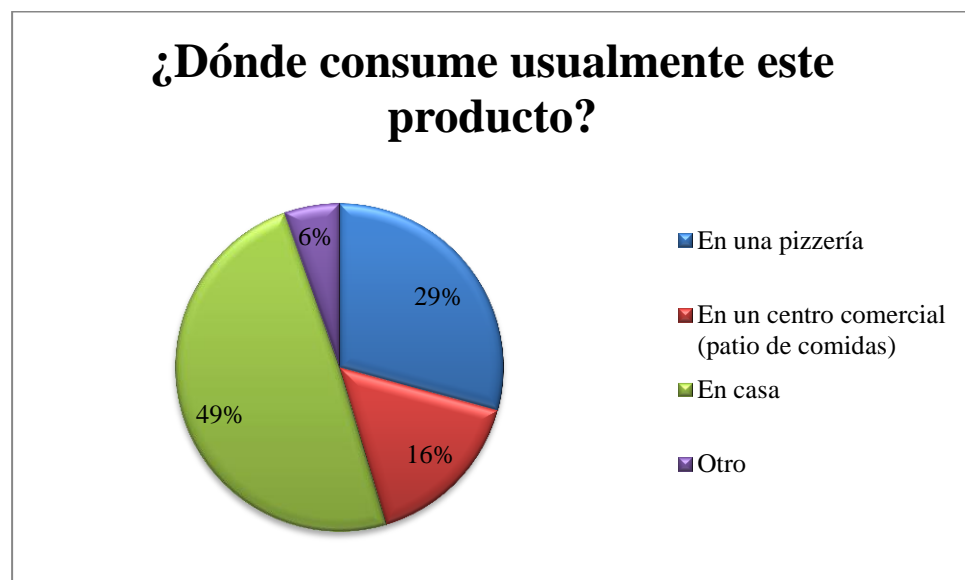
4. ¿Dónde consume usualmente este producto?

Tabla N°6 Tabulación

En una pizzería	38	29%
En un centro comercial (patio de comidas)	21	16%
En casa	64	49%
Otro	7	5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 11 Tabulación



Fuente: Investigación

Se puede observar en el gráfico el lugar donde las personas encuestadas usualmente consumen pizza, de las 130 personas encuestadas un 49% lo hace en su casa, mientras que un 29% lo hace en una pizzería, un 16% lo hace en un centro comercial (patio de comidas) y por ultimo un 6% en otro, dentro de esta última categoría se incluyen pequeños lugares de expendio de comida rápida. Considerando los resultados obtenidos Guimón Pizza **debe considerar establecer estrategias de crecimiento enfocado en estrategias de desarrollo por producto.**

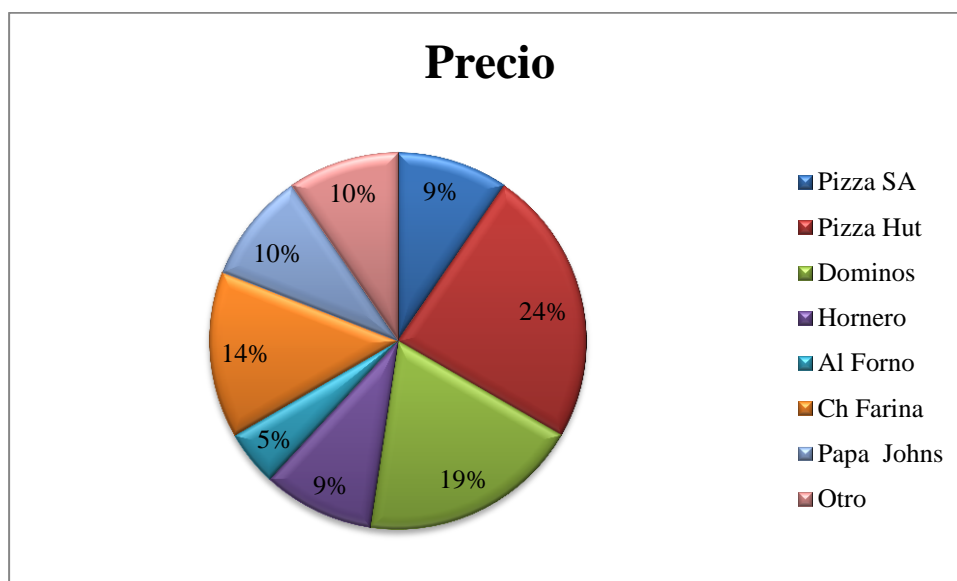
Resultado Pregunta N°5

5. Marque las tres marcas de pizza que usted prefiere y porque razón principal

Tabla N°7 Tabulación

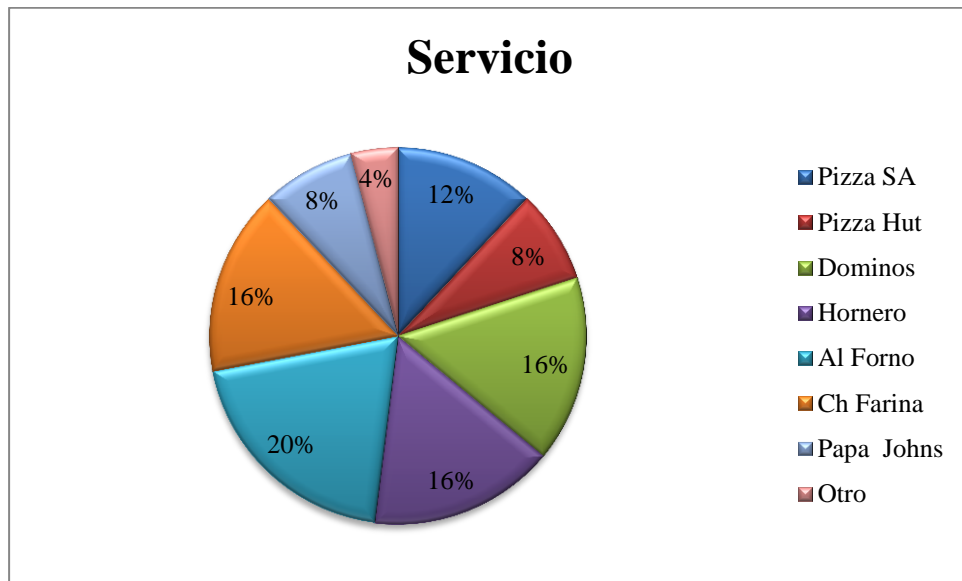
	Precio	Servicio	Atención	Sabor	Presentación	TOTAL	%
Pizza SA	2	3	6	7	2	20	15%
Pizza Hut	5	2	3	9	2	21	16%
Dominos	4	4	2	1	6	17	13%
Hornero	2	4	3	1	3	13	10%
Al Forno	1	5	2	8	7	23	18%
Ch Farina	3	4	4	5	2	18	14%
Papa Johns	2	2	1	3	2	10	8%
Otro	2	1	2	2	1	8	6%

Fuente: Investigación

Gráfico 12 Tabulación

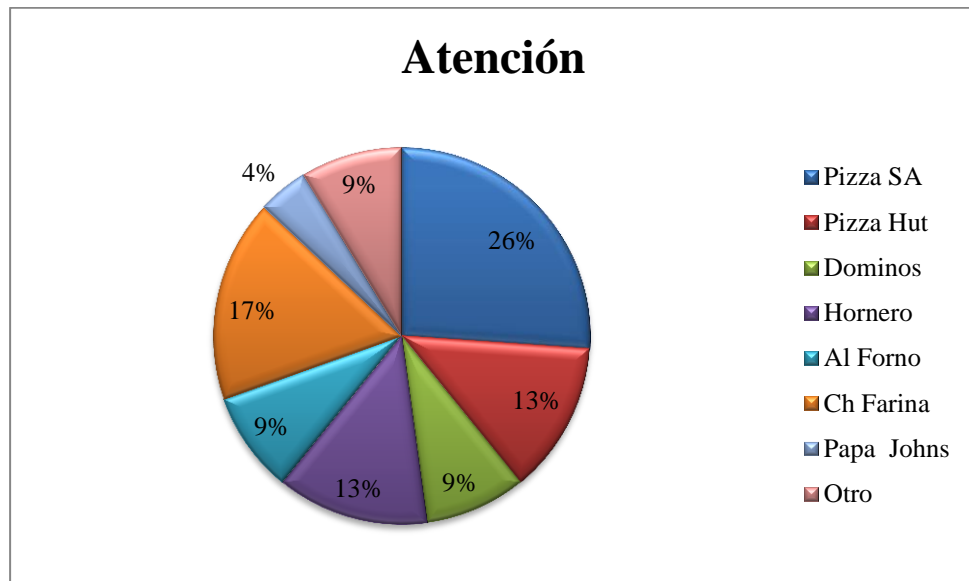
Fuente: Investigación

Se puede observar en el gráfico que del total de personas encuestadas su percepción acerca del precio, del total de 130 personas encuestadas un 24% opino que Pizza Hut tiene los precios más accesibles seguido con un 19% por Dominos Pizza, por ultimo un 5% considera que los precios de Al Forno no son tan accesibles. Considerando este resultado **Guimón Pizza debe establecer una estrategia de líder en costos para ofertar productos de calidad a precios atractivos ante sus competidores.**

Gráfico 13 Tabulación

Fuente: Investigación

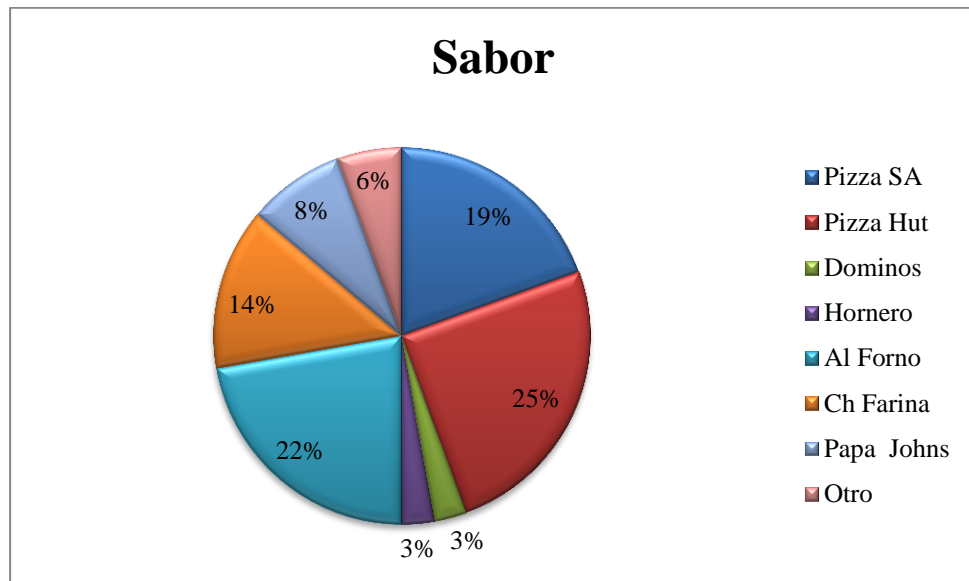
Se puede observar en el gráfico la opinión de las personas encuestadas ante el servicio que dan las demás marcas de pizza, del total de las 130 personas encuestas opinan que le mejor servicio los brinda la pizzería Al Forno con un 20%, seguido se encuentra con un 16% El Hornero, la Ch Farina y Dominos Pizza por ultimo tenemos con 8% a Pizza Hut y Papa Johns. Por lo tanto Guimón Pizza **deberá realizar un benchmarking en cuestión al servicio al cliente con la pizzería que brinda el mejor servicio para poder aplicar las mejores prácticas en lo que hace referencia al servicio brindado.**

Gráfico 14 Tabulación

Fuente: Investigación

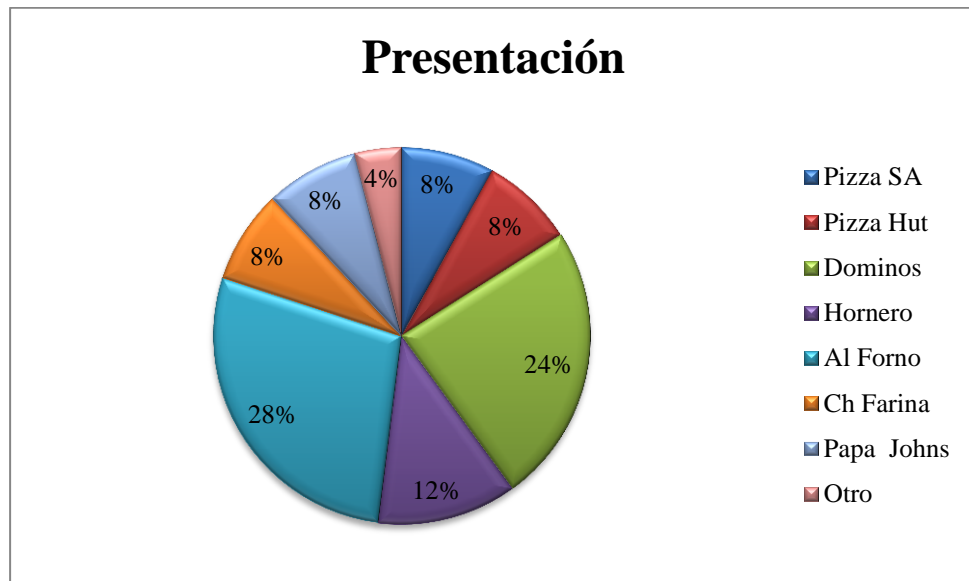
Se puede observar en el gráfico la opinión de las personas encuestadas acerca de la atención, del total de las 130 personas encuestadas el 26% opinan que la mejor atención la reciben en la pizzería Pizza Sa mientras que un 17% en Ch Farina, un 13% en Pizza Hut y Hornero y por ultimo tenemos con un 4% a Papa John's. Considerando estos resultados **Guimón Pizza debería establecer una estrategia basada en la excelencia operativa para poder diferenciarse antes sus competidores.**

Gráfico 15 Tabulación



Fuente: Investigación

De acuerdo al gráfico se puede conocer la preferencia de los encuestados acerca del sabor de las pizzas que se encuentran en el mercado, del total de las 130 personas encuestadas un 25% prefieren a Pizza Hut en lo que hace referencia al sabor, mientras que un 22% disfruta de Al Forno, un 19% Pizza SA, el 14% Ch Farina, 8% Papa Johns, 3% El Hornero y Domino.1 Considerado estos resultados Guimón Pizza debe **establecer una estrategia de diferenciación para ofrecer poder ofrecer productos que atraigan a un mayor número de consumidores por su sabor.**

Gráfico 16 Tabulación

Fuente: Investigación

De acuerdo al gráfico se puede conocer la percepción de las personas en cuanto a la presentación del producto, del total de las 130 personas encuestadas un 28% de las mismas opina que la mejor presentación la tiene Al Forno, seguido con 24% Dominos Pizza, con 12% El Hornero, con un 8% Pizza Hut, Papa Johns y Ch Farina. **Por lo tanto Guimón Pizza deberá enfocarse en establecer una estrategia de crecimiento enfocada en el desarrollo de los productos, con el fin de desarrollar las ventas en los mercados existentes con productos mejorados.**

Resultado Pregunta N°6

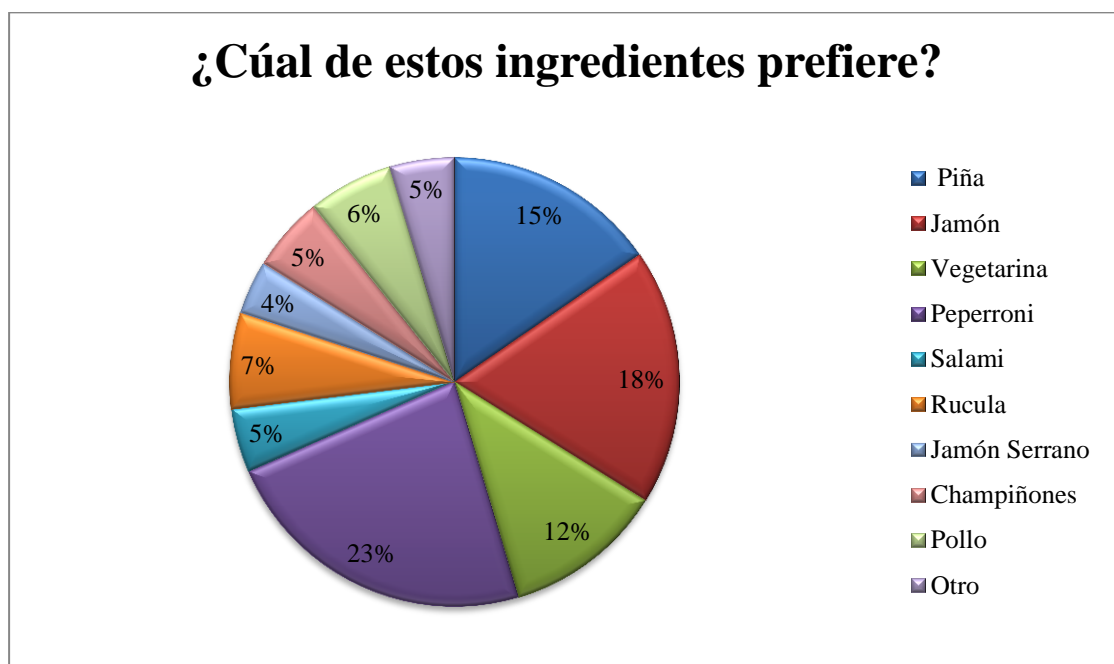
6. ¿Cuál de estos ingredientes prefiere? Puede señalar uno o más opciones.

Tabla N°8 Tabulación

Piña	20
Jamón	24
Vegetariana	15
Peperroni	30
Salami	6
Rúcala	9
Jamón Serrano	5
Champiñones	7
Pollo	8
Otro	6
TOTAL	130

Fuente: Investigación

Gráfico 17 Tabulación



Fuente: Investigación

De acuerdo al gráfico se puede observar la preferencia de los ingredientes que componen las diferentes presentaciones de pizza, del total de las 130 personas encuestadas se identificó que el 23% prefiere peperoni como ingrediente principal, seguido con un 18% prefiere jamón, un 15% prefiere la piña, un 12% prefiere una pizza con ingredientes vegetarianos, un 7% prefiera la rúcala, un 6% prefiere pollo, un 5% prefiere salami y champiñones además entre otro tipos de ingredientes como manzana y salchicha italiana y por ultimo un 4% mantiene una preferencia por el jamón serrano. Por lo tanto Guimón Pizza considerando los resultados deberá establecer una **estrategia de crecimiento enfocada en el desarrollo, por los productos en el cual se podrá añadir características que brinden valor adicional a la gama de productos ofertados.**

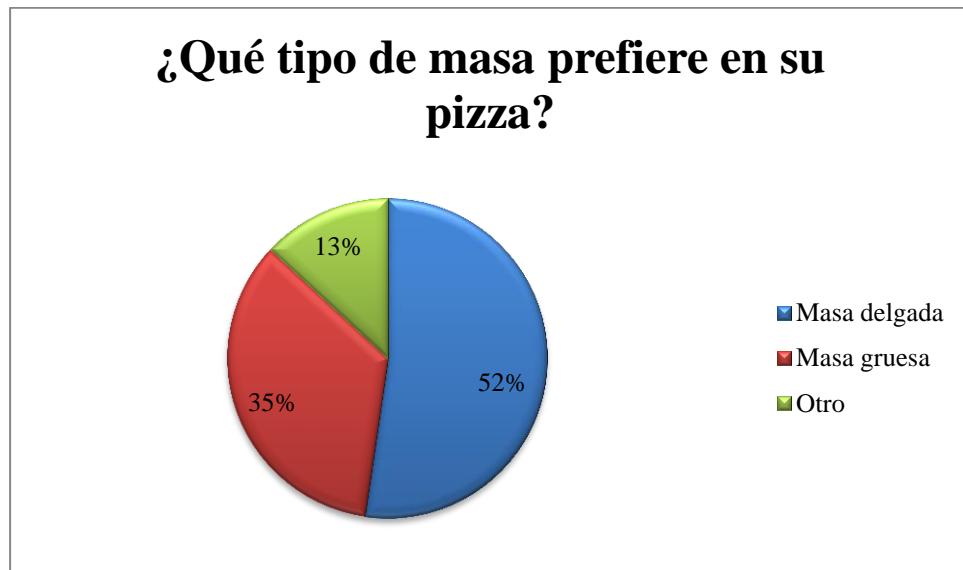
Resultado Pregunta N°7

7. ¿Qué tipo de masa prefiere en su pizza?

Tabla N°9 Tabulación

Masa delgada	68	52%
Masa gruesa	45	35%
Otro	17	13%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 18 Tabulación

Fuente: Investigación de mercado

Según el gráfico podemos observar la preferencia de consumidor acerca del tipo de masa en le consume con su pizza, del total de las 130 personas encuestadas un 52% prefiere la masa delgada, seguida con un 35% que prefiere la masa gruesa y por último un 13% prefiere otro tipo de masa entre estas se encuentran las masas artesanales e integrales. **Por lo tanto Guimón Pizza, deberá trabajar en la calidad de sus productos para poder ofrecer a sus consumidores el tipo de masa que este prefiere, una masa delgada que cumpla con las expectativas de los compradores.**

Resultado Pregunta N°8

8. ¿Cuál de los siguientes tamaños es el que usualmente compra?

Tabla N°10 Tabulación

Bocaditos	15	12%
Personal	18	14%
Mediana	36	28%
Familiar	61	47%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 19 Tabulación

Fuente: Investigación

De acuerdo al gráfico se puede conocer cuál es el tamaño que usualmente los consumidores compra su pizza, del total de las 130 encuestadas un 47% adquiere el tamaño familiar, un 28% una pizza tamaño mediano, un 14% una personal y por último un 11% en presentación de bocaditos. Considerando estos resultados Guimón Pizza **debería establecer una estrategia para impulsar la venta de la presentación que los consumidores prefieren.**

Resultado Pregunta N°9

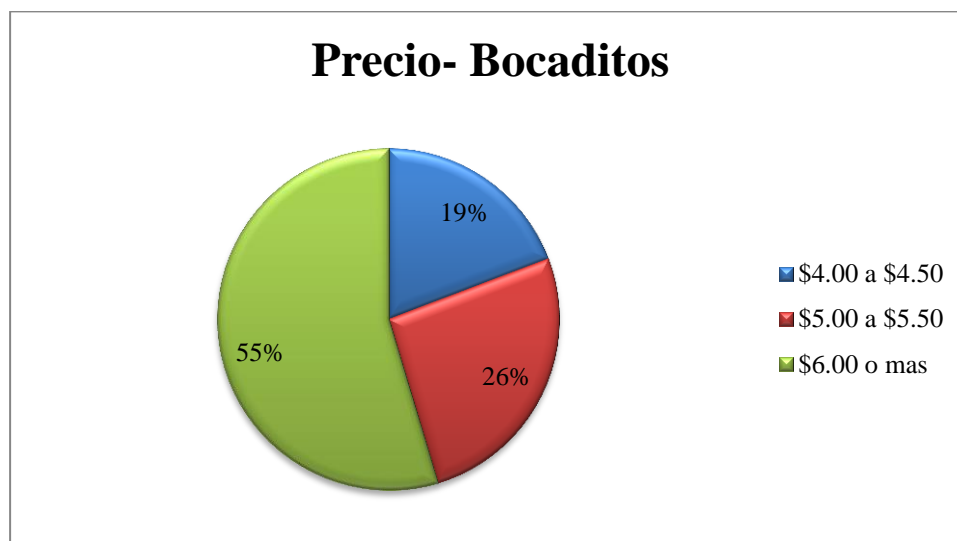
9. ¿Cuál es el precio promedio que paga por la pizza que habitualmente consume?

Tabla N°11 Tabulación

Bocaditos		
\$4.00 a \$4.50	25	19%
\$5.00 a \$5.50	34	26%
\$6.00 o mas	71	55%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 20 Tabulación



Fuente: Investigación

Según el gráfico podemos observar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación en bocaditos, del total de las 130 personas encuestadas, un 55% estaría dispuesto a pagar entre \$6.00 o más, un 26% estaría dispuesto a pagar de \$5.00 a \$5.50 y por último un 19%

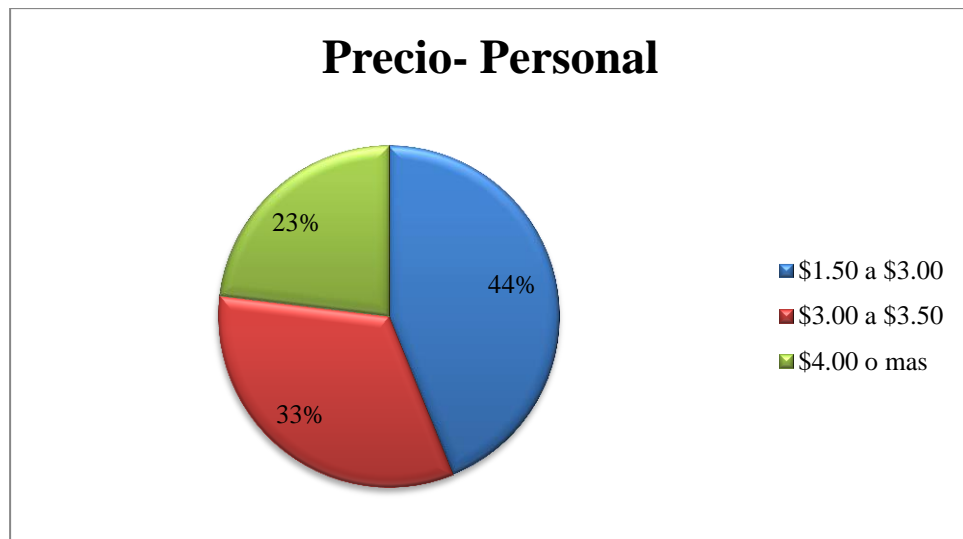
estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$4.50. **De acuerdo a estos resultados Guimón Pizza deberá enfocarse en establecer una gama de precios que vaya conforme a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por cada presentación.**

Tabla N°12 Tabulación

Personal		
\$1.50 a \$3.00	57	44%
\$3.00 a \$3.50	43	33%
\$4.00 o mas	30	23%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 21 Tabulación



Fuente: Investigación

Según el gráfico podemos observar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación personal, del total de las 130 personas encuestadas, un 44% estarían dispuestos a pagar entre \$1.50 a \$3.00, un 33% estaría dispuesto a pagar entre \$3.00 a \$3.50 y por último un 23%

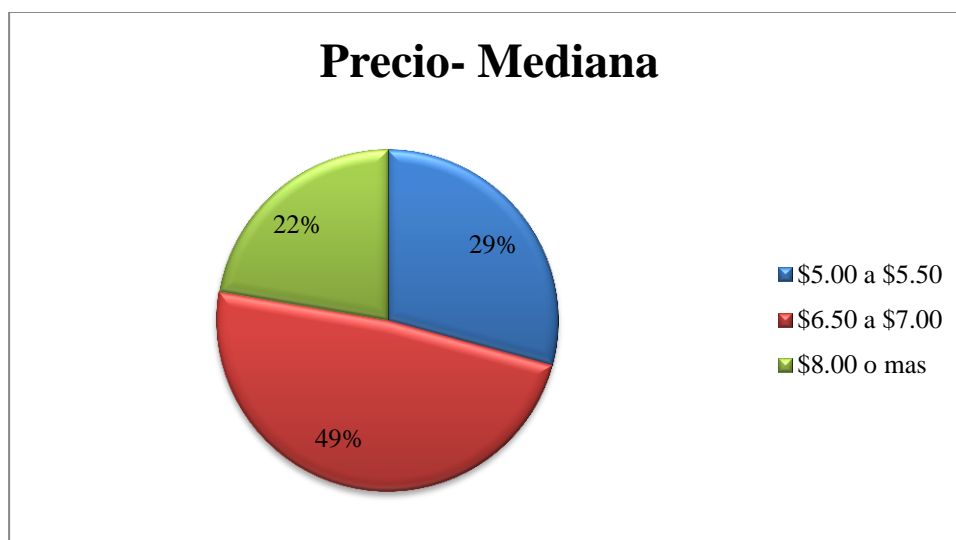
estaría dispuesto a pagar entre \$4.00 o más. **De acuerdo a estos resultados Guimón Pizza deberá enfocarse en establecer una gama de precios que vaya conforme a lo que el consumidores estaría dispuesto a pagar por cada una de las presentación.**

Tabla N°13 Tabulación

Mediana		
\$5.00 a \$5.50	38	29%
\$6.50 a \$7.00	63	48%
\$8.00 o mas	29	22%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 22 Tabulación



Fuente: Investigación

Según el gráfico podemos observar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación mediana, del total de las 130 personas encuestadas, un 49% estaría dispuesto a pagar entre \$6.50 a \$7.00, un 29% estaría dispuesto a pagar entre \$5.00 a \$5.50 por último un 22% estaría

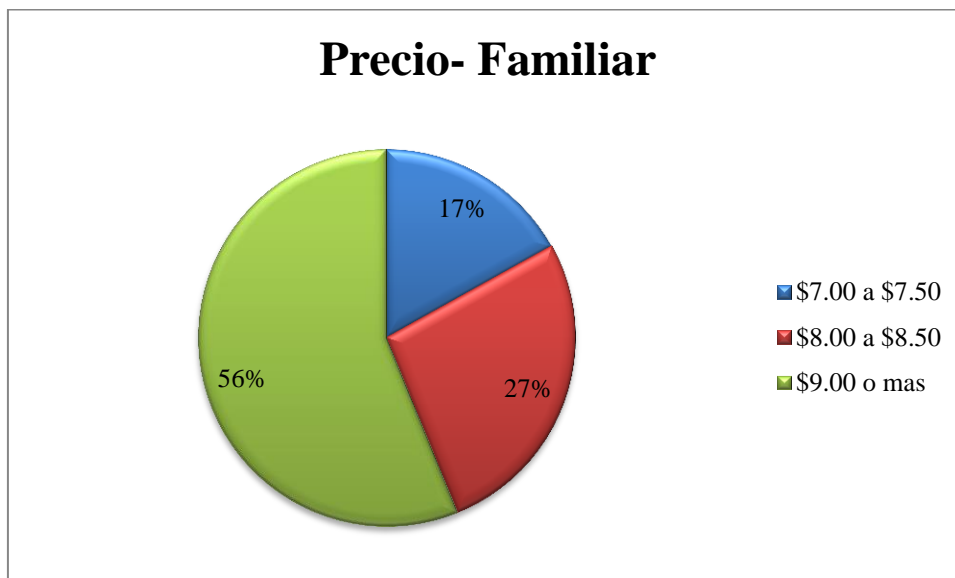
dispuesto a pagar entre \$8.00 o más. **De acuerdo a estos resultados Guimón Pizza deberá enfocarse en establecer una gama de precios que vaya conforme a lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por cada una de las presentaciones.**

Tabla N°14 Tabulación

Familiar		
\$7.00 a \$7.50	22	17%
\$8.00 a \$8.50	35	27%
\$9.00 o mas	73	56%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 23 Tabulación



Fuente: Investigación

Según el gráfico podemos observar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación familiar, del total de las 130 personas encuestadas, un 56% estaría dispuesto a pagar entre \$9.00 y más, un 27%

estaría dispuesto a pagar entre \$8.00 a \$8.50 por ultimo un 17% estaría dispuesto a pagar entre \$7.00 a \$7.50. **De acuerdo a estos estos resultados Guimón Pizza deberá enfocarse en establecer una gama de precios que vaya conforme a lo que el consumidores estaría dispuesto a pagar por cada una de las presentación.**

Resultado Pregunta N°10

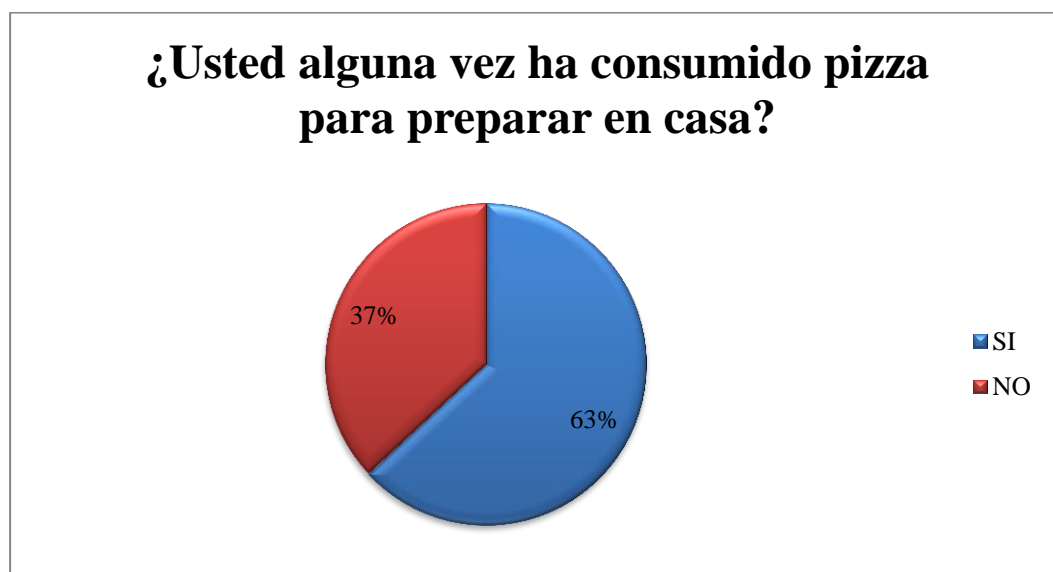
10. ¿Usted alguna vez ha consumido pizza para preparar en casa?

Tabla N°15 Tabulación

SI	82	63%
NO	48	37%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 24 Tabulación



Fuente: Investigación

Según el gráfico podemos observar que porcentaje de las personas encuestadas han consumido pizza para preparar en casa, del total de las 130 personas encuestadas un 63% si ha consumido este tipo de pizza de fácil preparación en el hogar, mientras que un 37% no la ha consumido pero no descarta esta posibilidad que experimentar con este tipo de alimento. Por lo tanto Guimón Pizza debe **desarrollar una estrategia que incentive el consumo de pizza refrigerada.**

Resultado Pregunta N°11

11. ¿Qué marca?

Tabla N°16 Tabulación

Pizza Guimon	46	56%
Pizza de Lucy	10	12%
Pizza D´Carlo	12	15%
Otro	14	17%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 25 Tabulación



Fuente: Investigación

Se puede observar en el gráfico que la marca de pizza más consumida es Guimón Pizza. Del total de las 82 personas encuestadas que respondieron que han adquirido pizza refrigerada un 56% ha consumido Guimón Pizza, un 17% ha consumido la otro entre esos se encuentra Facundo, un 15% la Pizza de D'Carlos y por ultimo un 12% la Pizza de Lucy. De acuerdo a estos resultados se puede determinar que Guimón Pizza es la principal marca de pizza congelada en el mercado por lo tanto debe establecer una **estrategia competitiva, enfocada a mantener el liderazgo con el fin de desarrollar la demanda para intentar descubrir nuevos usuarios y promover el uso.**

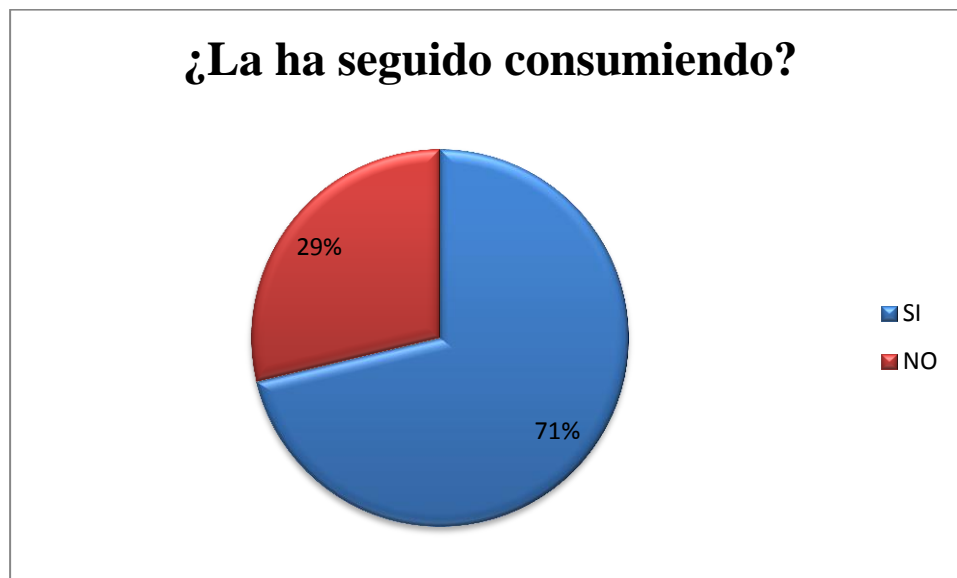
Resultado Pregunta N°12

12. ¿La ha seguido consumiendo?

Tabla N°17 Tabulación

SI	58	71%
NO	24	29%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación

Gráfico 26 Tabulación

Fuente: Investigación

Se puede observar en el gráfico, si las personas que han adquirido pizza refrigerada la han seguido consumiendo, del total de las 82 personas encuestadas que respondieron que han adquirido pizza refrigerada, un 71% alega que ha seguido consumiendo por su fácil preparación, por su sabor y calidad. Un 29% alega que no ha seguido consumiendo, porque cree que este no ofrece una variedad de combinaciones en cuanto a los ingredientes

que contiene además la misma no mantiene el mismo sabor que una pizza preparada en el instante. Por lo tanto Guimón Pizza deberá establecer un grupo de estrategias que se enfoque en ofrecer productos con un alto nivel de calidad y variedad de sabores para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

3.4. SEGMENTO DE MERCADO

3.4.1 Análisis de los mercados de consumo

Una vez realizada la encuesta se puede determinar que el mercado al que Guimón Pizza se ha venido concentrado en un modelo B2B, lo que quiere decir que es una empresa que comercializa sus productos directamente a otra empresa. En este caso en particular se ha comercializados los productos a las principales cadenas de supermercados del país que son Supermaxi, Santa María, Tía, Oki Doki y Magda que mantienen un modelo de autoservicio. A demás de otros distribuidores, restaurantes y por ultimo bares de instituciones educativas todos los nombrados son los encargados de distribuir el producto al consumidor final. Aun así no se descarta que en un futuro se incursione directamente en un segmento en B2C.

Por lo tanto el tamaño de mercado al que quiere abarcar es considerado amplio, de esta forma Guimón Pizza podrá enfocarse a satisfacer a su cliente final que son las personas entre los 12 años en adelante del Norte de Quito. Para el proceso de compra dentro del modelo B2B requiere de asistencia permanente por parte del vendedor dado que la decisión de compra involucra a más partes dentro de la organización. Esto se evidencia en especial en la atención y visita que requiere el canal de colegios y resto de clientes que son igual de importantes. Ya que el cliente requiere de una atención personalizada donde se le demuestre los atributos del producto que van a distribuir. El tipo de publicidad que se debe usar dentro de este de mercado deberá estar enfocado en crear una relación comercial favorable en donde se conozcan los gustos y preferencias del consumidor a este se lo conoce como marketing relacional. (Armstrong, 2012)

3.4.2 Identificación de los segmentos de mercado

El segmento al que Guimón Pizza estará enfocada, consiste principalmente en consumidores habituales de pizza, los mismos están conformados por personas de 12 años en adelante dentro del norte de Quito. Este segmento de mercado espera adquirir un producto fresco de alta calidad listo para ser consumido. Para conocer más a fondo este segmento de mercado se procedió a realizar una investigación para poder conocer la distribución de los habitantes dentro de la zona de estudio por edad.

Tabla N°18 Habitantes Norte de Quito

PARROQUIA	HABITANTES
Cotocollao	26.202
Ponciano	43.982
Comité del Pueblo	35.485
El Condado	66.858
Carcelén	43.470
Belisario Quevedo	39.287
Mariscal Sucre	11.447
Iñaquito	37.568
Rumipamba	25.135
Jipijapa	30.066
Cochapamba	44.197
Concepción	27.695
Kennedy	57.741
San Isidro del Inca	32.150
Total	521.283

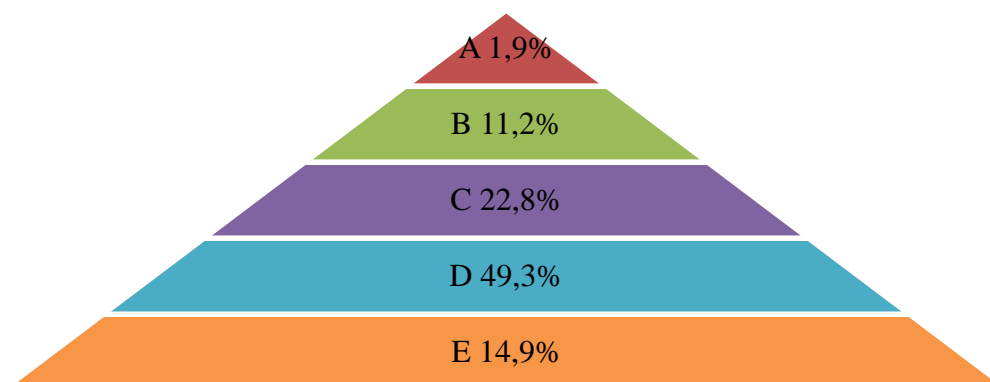
Fuente: Investigación (Quito, 2010)

3.4.2.1 Medición y Pronóstico de mercado

Para poder efectuar una medición y pronóstico de mercado es importante conocer la intención de compra o penetración de mercado y el precio promedio. De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que el 94% de las personas encuestadas son consumidores de pizza habituales, dentro del cual se indaga que porcentaje de los mismos ha consumido pizza para preparar en casa se encuentra alrededor de 63%, de esta forma se los considero como la población interesada en la compra. El precio promedio se obtiene de acuerdo a los rangos de precios por una porción personal de pizza establecidos para realizar el estudio de mercado es de \$1,51. La frecuencia de compra obtenida de la investigación realizada es 6 días por lo tanto

considerando la intención de compra en 33 veces por año. Esto quiere decir que cada persona se estima una intención de consumo de 5 veces al mes cada 6 días lo cual es una cifra que se encuentra acorde al mercado. Otro factor determinante es el estrato social al que se espera comercializar el producto. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se identificaron cinco estratos siendo: A, la clase más alta y la E, la clase más baja de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico 27 Nivel socio económico



Fuente: Investigación (INEC, 2010)

Tomando en cuenta esta clasificación se determinó que nuestro segmento meta se encuentra en el segmento A, B, C y D lo que equivale al 85,2% donde el poder adquisitivo es más alto. Considerando todos estos factores se determinó el potencial del mercado al que se quiere abarcar de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N°19 Mercado potencial

POBLACIÓN DE PICHINCHA	2.576.287
POBLACIÓN CANTO QUITO	2.239.191
POBLACIÓN CIUDAD QUITO	1.619.146
POBLACIÓN NORTE DE QUITO	647.087
HOMBRES Y MUJERES DE 12 AÑOS EN ADELANTE	521.283
ESTA INTERESADO EN COMPRAR	490.006
NUMERO DE VECES DE COMPRA AL AÑO	33
PRECIO PROMEDIO POR PORCIÓN	\$ 1,51
POTENCIAL DEL MERCADO	\$ 24.417.000
GRUPOS DE DESINTERES	
POBLACIÓN POBRE	73.011
POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL	416.995
63% del mercado Potencial que se busca abarcar	262.707

3.5.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento son las percepciones que existen en la mente de los consumidores respecto a una marca. Basándose en la serie de atributos de los productos que han causado un impacto en el consumidor entre la marca y resto de productos que se encuentran en el mercado. (Kotler, 2013, pág. 182)

Según Stanton, Et, existen diferentes tipos de posicionamiento por sus atributos, por beneficios, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de producto y por ultimo por calidad o precio. (Stanton, 1999, pág. 170)

Guimon Pizza busca que sus perduren en la mente de sus consumidores para que de esta forma lo escojan y se cree un hábito de compra recurrente. Por lo tanto se buscara crear una diferenciación que los ayude a posicionarse dentro del mercado.

De acuerdo a lo descrito para que se logre el objetivo del posicionamiento y ocupar una ventaja competitiva antes sus competidores, hay varias atributos y características importantes que hay que tomar en consideración para poder posicionar el producto.

La estrategia de posicionamiento que se utilizara para Guimon Pizza estará basada en la promoción y atributos. Esto significa que se empleará la promoción y publicidad para mantener la imagen en la mente de los consumidores. (O.C. Ferrel, 2010, pág. 420) Al tomar ese enfoque se trabajará en diferenciar al producto y volverse más atractivo para el consumidor. Es así que las estrategias de la mezcla de marketing contribuirán a que se cumpla los objetivos de la empresa al corto y largo plazo.

CAPITULO III

4. PROPUESTA ESTRATEGICA

4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING

- Posicionar en el mercado ecuatoriano a Guimon Pizza por sus atributos.
- Incrementar las ventas en un 7% anual.
- Captar la atención del consumidor de pizzas.
- Realizar campañas de promoción que tengan un impacto en el consumidor.
- Lograr un alto reconocimiento de la marca entregando productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

4.2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Para poder precisar la naturaleza de la ventaja competitiva, es necesario realizar el análisis según dos dimensiones, aplicándolo a la situación actual de la empresa y del producto. Estas dos dimensiones son productividad y poder de mercado.

Productividad

En cuanto a la productividad se debe realizar un análisis previo, con el fin de poder establecer e identificar un modelo efectivo en donde se genere una ventaja en función de costo-precio. Se debe considerar la existencia de un efecto de experiencia, y de los conocimientos que se adquieren gracias a la misma. Por lo tanto este caso específico la fabricación de este producto lleva alrededor de catorce años, durante este tiempo se ha buscado la mejor forma de hacer las cosas, aun así no se evidencia un nivel de productividad efectivo. Los procesos llevados a cabo han logrado que la empresa pueda satisfacer la demanda existente, pero no a nivel industrial por el tamaño del negocio. Así que se puede concluir que la empresa ha adquirido el conocimiento y experiencia necesaria produciendo el producto, pero no cuenta con un modelo efectivo de producción adecuado que pueda ser mejorado.

En cuanto a la vigilancia de los gastos de funcionamiento, la empresa realiza constantes cotizaciones de los precios de mercados y realiza análisis de los proveedores con el fin de lograr reducir los gastos de funcionamiento para poder obtener un mayor margen de rentabilidad.

En cuanto a los gastos reducidos de venta y publicidad, la inversión en los mismo es prácticamente nula, la publicidad que se lleva a cabo en la actualidad no ha logrado que el producto se haya posicionado en la mente de los consumidores por lo tanto como parte de la propuesta estratégica consistirá en proponer acciones que se enfoquen en ese aspecto.

En cuanto al costo unitario bajo en relación a sus competidores, es algo complejo ya que el costo unitario es igual o superior al de los competidores, por lo cual se trabajará en crear valor agregado en los productos hasta que se logre posicionar en el mercado, y lograr un costo unitario menor al de sus competidores.

Poder de mercado

En cuanto al poder de mercado se busca una ventaja en términos de precio de venta máximo aceptable. Por lo tanto se enfocará en estrategias que desarrolle un producto con cualidades distintivas en lo que hace referencia a

la imagen de la marca, calidad de los productos, cualidades, sabor y servicio post-venta. Con el fin de proveer de productos al costo más bajo.

En lo que se enfocará en brindar al consumidor un producto de calidad que satisfagan sus necesidades y sobrepase sus expectativas, sin dejar a un lado el sabor inigualable. A demás de trabajar en creación de una marca que sea reconocida y recordada por sus cualidades y bondades. Como parte del servicio post-venta se proporcionaran recetas de fácil preparación en base de nuestro producto. Nuestro análisis se enfocará en establecer una estrategia de enfoque de bajo costo que permita ofrecer productos al precio más bajo posible.

4.2.1 Liderazgo de costos

Según Michael Porter "las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes, estas son liderazgos en costos, diferenciación y enfoque" (R.Davis, 2008, pág. 188).

La estrategia basada en liderazgo en costos es generalmente usada por empresas que se encuentran en mercado amplio con el fin de elaborar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores.

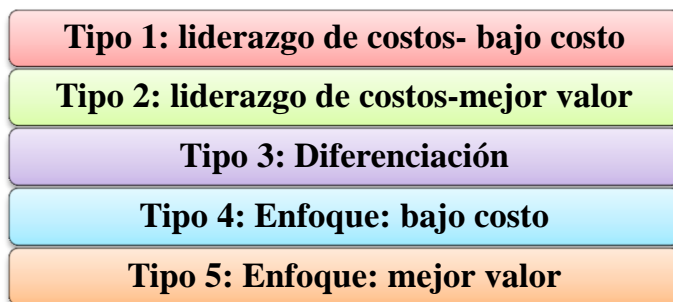
Considerando la realidad de Guimón Pizza, siendo esta una empresa que compite en un mercado en donde los competidores directos son inferiores, brindar productos de la mejor calidad a costo más bajo en relación a sus competidores es esencial.

Es importante identificar el enfoque que se utilizará para formular estrategias que soporten la creación de una ventaja competitiva general. Por lo tanto el enfoque será el tipo 1, que es una estrategia de liderazgo en costos- bajo costos, esto quiere decir que se concentrará en ofrecer productos a un grupo nicho al precio más bajo.

Gráfico 28 Estrategia genérica

		ESTRATEGIAS GENÉRICAS		
		Liderazgo de costos	Diferenciación	Enfoque
TAMAÑO DEL MERCADO	Grande	Tipo 1 Tipo 2	Tipo 3	—
	Pequeño	—	Tipo 3	Tipo 4 Tipo 5

Fuente: (E.Porter, 1980) p.35-40



Fuente: (E.Porter, 1980) p.35-40

La estrategia de liderazgos de costos- bajo costo se enfocará principalmente en dar la mejor solución total, es decir brindar al consumidor el mejor producto. Esto se va a lograr realizando un análisis constante de los proveedores y costos relacionados con la producción y venta. Para que así que Guimón Pizza pueda ofrecer al cliente el mejor producto al precio más bajo disponible en el mercado. Esto estará acompañado de brindar al cliente un producto con valor agregado que lo diferencie del resto por su sabor y fácil preparación. Trabajando constante para diferenciarse dentro del mercado creciente de alimentos, con el costo más bajo. A demás se realizaran cambios en la presentación, empaque y promoción para poder así impulsar dentro del mercado las ventas y el reconocimiento de marca.

4.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA

4.3.1 Seguidor

La estrategia competitiva que Guimón Pizza, deberá obtener para poder satisfacer su nicho de mercado será de seguidor. Esto consiste principalmente en enfocarse en segmentar el mercado de tal forma que se conozca el mercado al que se va a dirigir. Considerando el tamaño de Guimón Pizza ante sus principales competidores, en este caso indirectos que son las grandes cadenas multinacionales se deberá adoptar un comportamiento alineado a las decisiones tomadas por la competencia. Es decir se deberá adoptar las mejores prácticas, con el fin de tomar esta posición de seguidor no es atacar al líder si no buscar llevar un principio de convivencia “pacífica” entre los integrantes del mercado. En cuanto a los competidores directos los mismos no representan algún tipo de referente ya que el que nivel de informalidad manejado hace que sus decisiones no sean un referente real del mercado.

Para concluir la estrategia competitiva que Guimón Pizza utilizará será la de seguidor, ya que esta le permitirá sacar provecho de las mejores prácticas de sus competidores. Con el fin de aplicarlas y adaptarlas al negocio.

4.4.MEZCLA DE MARKETING

4.4.1 Producto

El producto principal que la empresa comercializa es pizza de fácil y rápida preparación, en el formato de pizza pre cocida refrigerada. Para poder establecer estrategias sobre el producto que se adapten y lo potencien, es importante conocer la necesidad genérica y específica que se debe satisfacer con este producto.

La **necesidad genérica** es la que satisface necesidades imprescindibles que cada ser humano requiere, estas nunca se saturan. (exito, 2018). Por lo tanto la **necesidad genérica es el hambre o necesidad de ingerir alimentos**. Guimón Pizza ofrecerá un producto de alta calidad que satisfaga la necesidad de alimentación. La pizza ofertada será de fácil preparación, en varias presentaciones y siempre fresca.

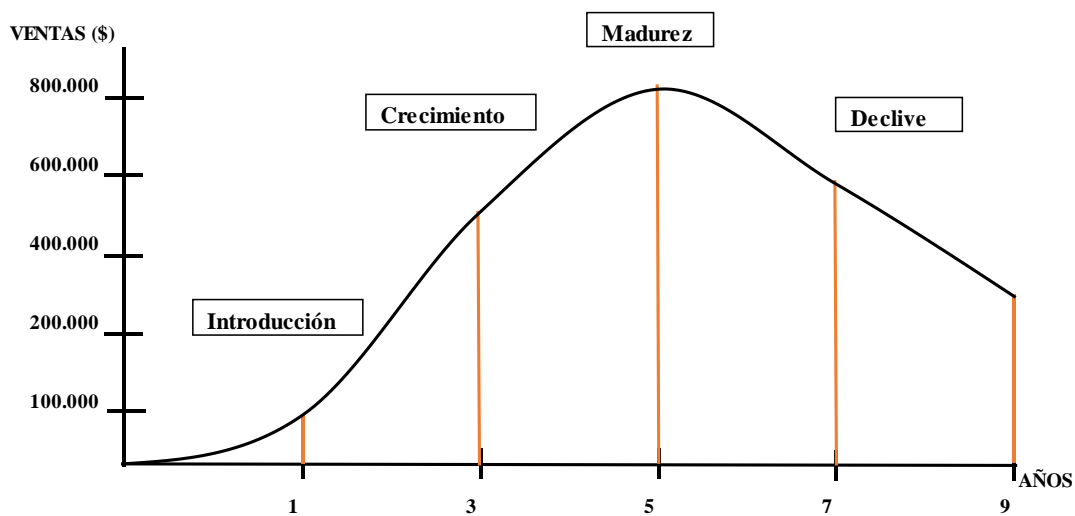
La necesidad derivada es la que tiene un ciclo y puede ser saturada. (Armstrong, 2012) De tal forma la **necesidad derivada socializar, generar lazos**. Esto se debe a que el consumidor usualmente escoge el tipo de alimento que satisfaga su necesidad genérica de la cual podrá escoger a la pizza con el fin de consumirla, solo o acompañado.

3.4.1.1 Ingredientes

Los principales ingrediente con los que se elabora el producto son harina de trigo fortificada, agua, azúcar, manteca, pasta de tomate, sal, levadura y ajo en la masa, queso, jamón, salami y orégano como relleno; de ésta manera llega a contener los ingredientes que más frecuentemente solicitan los consumidores de este delicioso bocado de origen italiano.

3.4.1.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de una producto según Kotler y Armstrong“ es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Armstrong, 2012, pág. 274)

Gráfico 29 Ciclo de vida del producto

Fuente: (Armstrong, 2012)

De acuerdo al siguiente gráfico Guimón Pizza se encuentran dentro de la etapa de crecimiento. Esta etapa se caracteriza por ser, por tener como principal objetivo principal maximizar la participación de mercado. (Armstrong, 2012)

El producto ya se encuentra colocado en los principales autoservicios de la ciudad, pero eso no quiere decir que sea totalmente reconocida. Esta es consumida por un grupo denominado los primeros adoptadores, si el resto escucha buenos comentarios más personas lo adquirirán creando así una oportunidad de ganancia. (Kotler, 2013)

En cuanto a las fases estratégicas del producto elaborado por Guimón Pizza, el producto esperado en una pizza de buena calidad, sabrosa, fresca y que sea de fácil preparación. Como un valor agregado del producto, es que éste sea como preparado en casa. Como un producto potencial será una nueva línea de pizzas con una nueva cualidad que le permita captar la mayor cantidad de consumidores.

3.4.1.3 Empaque

De los elementos que constituyen los atributos del producto se encuentra el empaque. Este consiste en una base de material espuma Flex apropiado para empaque de alimentos y se lo protege con plástico auto adherible especial. Para finalizar el proceso de empaque se debe marcar el precio de venta al público (PVP), lote, fecha de elaboración y fecha de caducidad.

Gráfico 30 Empaque

Fuente: Fotografía tomada por Daniela Granda

Gráfico 31 Producto terminado

Fuente: Fotografía tomada por Daniela Granda

3.4.1.4 Marca

Guimón Pizza ha manejado una marca en la que se ha enfocado, en que sea reconocida como una autentica pizza 100% artesanal lista para ser consumida. Que sea identificada por los consumidores por su buen sabor. El nombre de la empresa proviene de las primeras sílabas del nombre Guillermo y el de su esposa Monica ambos dueños de la empresa.

Para poder fortalecer la marca hay que hacer que los productos se distingan y llamen la atención. Para poder lograr este objetivo hay que modificar el logotipo para que la imagen que se presente sea recordada de inmediato por el consumidor. Utilizar las letras correctas y los colores hace que este sea recordado. Durante los últimos años se ha utilizado el color rojo dentro del logo. Por lo tanto como estrategia para resaltar la marca que recalcará que es una pizza 100% artesanal.

Considerando todo esto se tomara como **estrategia de producto basada en la calidad**. Mejorar la calidad del producto, ofertando añadiendo una nueva línea con una nueva cualidad, ésta le permitirá no tan solo ser un bocadillo, sino uno saludable que cualquier persona que se encuentra en un régimen bajo en calorías lo podrá consumir. Esta nueva característica será ofertar una línea de pizzas con masa delgada, de acuerdo a la investigación realizada un

52% de las personas encuestadas prefieren este tipo de masa en su pizza. Es así que al añadir esta nueva cualidad ayudará a que el producto se adapte a un nuevo segmento saludable. Además dentro de la investigación se conoció que el ingrediente que les gustaría ver en sus pizzas es la piña, esto se traduce a una pizza hawaiana. Este es uno de los sabores más populares alrededor del mundo. Considerando estos factores se lanzará al mercado una pizza con este nuevo sabor. Para poder cumplir con dicho objetivo se deberá invertir en maquinaria que permita incrementar la capacidad de producción. Estos equipos son una amasadora industrial, una mezcladora industrial y un congelador. De esta forma se empezará con la intención de crear un portafolio de productos que resalte los atributos y promocióne el producto para atraer a más competidores.

3.4.2 Precio

El precio según Kotler y Armstrong lo define como "la cantidad de dinero que se cobrará por un producto o servicio" (Kotler, 2013, pág. 287) éste es uno de los factores principales que influyen en la elección del consumidor. Considerando la estrategia competitiva seleccionada en la que se identificó que se manejará una estrategia con liderazgos en bajos costos. Esto quiere decir que se fijará el **precio en base a la penetración** se ofrecerán productos al precio más bajo disponible en el mercado para conseguir participación de mercado.

Para poder establecer la estrategia que se adapte a la realidad de la compañía se realizó una investigación previa para poder conocer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar. Con el resultado obtenido se tomará la decisión de fijar el precio que le permita penetrar en el mercado, y los incrementos de los mismos estarán basados en la inflación.

3.4.3 Plaza

Guimón Pizza durante sus años dentro del mercado, ha utilizado varios canales de distribución. Estos se han caracterizado por ser el medio encargado de poner los productos a disposición de los compradores cuándo y dónde desean comprarlos. (O.C. Ferrel, 2010)

Es así, que al ser una investigación de mercado se determinó que son dos los principales canales de distribución que la empresa utiliza. Estos son minoristas o mejor conocidos como intermediarios donde se encuentra principalmente cubierto el segmento de colegios. Como segundo canal de distribución son los autoservicios.

En cuanto al canal de distribución de minoristas, se incluyen principalmente a los bares escolares y detallistas, la modalidad de venta y distribución a los

mismos se los realiza con una integración vertical ya que la compañía cuenta con un camión en el cual se realizan las entregas. La ubicación de la empresa en el sector de la avenida Atahualpa permite que se abarquen a todos sus clientes dentro de la parte norte de la ciudad. Este canal se caracteriza por la necesidad de visitas periódicas para poder abastarse de productos.

Por otro lado tenemos el canal de distribución a canales de autoservicios, dentro de los mismos se efectúan ventas a la Corporación la Favorita, Mega Santa María, Magda Espinosa, TIA, Oki Doki. Este canal tiene un gran impacto para la compañía ya que la cantidad de consumidores que se abarca con la presencia en sus perchas es amplia y ayuda que el producto sea reconocido, por lo tanto se deberá realizar promociones en estos puntos de venta.

Gráfico 32 Autoservicios



Fuente: (CERES, 2012)



Fuente: (Supermercados, 2016)



Fuente: (CCI, 2016)



Fuente: (TIA, 2016)

De acuerdo a los canales de distribución identificados se deberá adoptar una **estrategia de distribución intensiva**. Esta es ideal para la empresa por el objetivo de lograr abastecer a la mayor cantidad de establecimientos. (O.C. Ferrel, 2010). Un nuevo cliente en éste canal, que Guimon Pizza no ha incursionado aun es la Corporación el Rosado, al hacerlo estaría presente en todos los grandes autoservicios del país. Otro canal que no ha sido atendido aún son las gasolineras denominadas puntos de conveniencia que se encuentran dentro del canal organizado, y las negociaciones se hacen

globales con la franquicia de la gasolinera como un plan de incursión en el futuro.

Para potenciar los canales en los que ya se está incursionado, se deberá contratar a un nuevo vendedor especializado en canal organizado, lo que quiere decir que será un profesional para que se encargue de las ventas a los autoservicios. De esta forma se mejoran las habilidades de ventas fortaleciendo la presencia en estos puntos de venta.

Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar las habilidades como vendedores para poder así fortalecer la relación con los clientes, y que las ventas no solo se mantenga si no que se incrementen. Los temas a tratarse dentro de estas capacitaciones serán habilidades de comunicación, capacidad de organización, creatividad y liderazgo, y técnicas de ventas en la que se incluirá manejo de objeciones.

3.4.4 Promoción

La promoción es una parte fundamental de la mezcla de marketing, tiene el objetivo de comunicar y persuadir a un grupo de personas para que acepten un bien o servicio. (O.C. Ferrel, 2010). Para que la promoción y publicidad

pueda comunicar con el mensaje correcto es necesario contar con una comunicación integrada de marketing. Donde se alinean los elementos entre ellos para lograr el efecto deseado.

La promoción que se ha llevado a cabo durante los últimos años no ha sido la apropiada, esto ha llevado a que la gente no reconozca a los productos por la marca, convirtiéndose así en uno de los puntos débiles de la marca. Es necesario elaborar campañas publicitarias con una serie de anuncios que den a conocer a la marca. Considerando el formato de mercado se deberá utilizar una **estrategia pull**, esta consiste en realizar publicidad y promoción dirigida hacia el consumidor, con el fin que este exija que el producto esté disponible en percha. (O.C. Ferrel, 2010)

La publicidad que se utilizará será informativa, con el objetivo de crear una imagen de marca y empresa a demás comunicará sobre nuevos usos del producto, impulsando así la demanda primaria.

Dentro de los elementos principales se encuentra el mensaje. Para poder elaborarlo se debe identificar los atributos que se quieren resaltar. Guimon Pizza es un producto 100% artesanal, con los mejores ingredientes para unas pizzas más naturales, sabrosas y rápidas de preparar. *Come sano, come en casa.*

El alcance de la publicidad estará focalizada en amas de casa, quienes son las que toman la decisión final de compra dentro del hogar. Por lo tanto como **una estrategia se realizará actividades promocionales en el punto de venta**. La misma se efectuará en supermercados en forma de degustaciones y promoción de productos, incentivando a corto plazo la compra del producto.

Dentro de estas actividades promocionales se realizarán degustaciones del producto en pequeñas cantidades con el fin de que la gente deguste el producto y lo conozca. La presentación de producto utilizada para este tipo de promoción será la de bocaditos que contienen 30 unidades en cada paquete. Este tipo de actividad ayudará que el sabor de hawaiana sea reconocido dentro de los consumidores, por lo tanto se realizaran varias veces en el año para así poder impulsar las ventas.

También se incluirán regalos por la compra de productos, por la compra de una pizza familiar se regalará una pizza personal de otro sabor o de masa delgada, para que el consumidor pueda familiarizarse con el mismo. Además se buscará una negociación especial con cada una de las cadenas con el fin que este producto se encuentre visible al consumidor en los tres primeros meses de introducción del producto.

Otra estrategia de publicidad será la presencia en redes sociales específicamente en Facebook, twitter e Instagram. Donde se podrá interactuar con el consumidor, una vez que haya culminado la fase de introducción que se estima 3 a 6 meses dependiendo del impacto de la promoción en el punto de venta. En una segunda etapa se procederá a la creación de una página web donde se encuentren todos los datos de la empresa y se muestre el portafolio de productos que se ofertan, para así fortalecer la imagen de la marca y se pueda ordenar el producto en línea.

3.4.4.1 Logotipo

El logotipo es la imagen gráfica de la empresa ante el consumidor por lo tanto se resaltarán los atributos de la marca. Los colores elegidos para la elaboración del logo son el color café, rojo y blanco. La combinación de los mismos deben representar los valores de marca. El color café representa rustico, naturaleza, artesanal. El color rojo energía, acción, fuerza es un color intenso muy llamativo y por último el color blanco representa frescura. (DAN, 2009) El logo propuesto es el siguiente:

Gráfico 33 Logotipo principal



Elaborado por: Daniela Granda

Dentro de la propuesta de logotipo se incluye el slogan, que identificará a la marca.

Gráfico 34 Slogan

come bien, come en casa

Elaborado por: Daniela Granda

4.5. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

4.5.1 Diversificación

La estrategia de crecimiento tiene el fin de establecer cuáles serán los movimientos que llevaran a la empresa a cumplir los niveles de ventas, y presencia en el mercado que se desea. Para poder cumplir dicho objetivo se adoptará una **diversificación relacionada**. Esta consiste en incursionar, añadir productos relacionados. (R.Davis, 2008, pág. 173). Partiendo de este principio y acorde al estudio de mercado realizado se tomó la decisión de insertar un nuevo sabor de pizza al mercado. Con el fin de diversificar y crear un portafolio más amplio de productos. Considerando el objetivo propuesto se agregará el siguiente ingrediente piña además de los componentes esenciales de la pizza como son la pasta de tomate, queso, jamón y peperoni. De esta forma se incursionará dentro del mismo mercado brindando variedad al cliente, para que pueda disfrutar el producto con un nuevo sabor hawaiana.

De acuerdo a la información obtenida dentro de la investigación de mercado se formuló otro plan de crecimiento. Las personas encuestadas expresaron que es atractivo ofrecer una masa de pizza delgada. Tener un producto con estas características ayudará a que el mismo se adapte a la tendencia en donde las personas están cuidando su estilo de vida. Consumir productos

sanos y sabrosos es importante. Además como un factor adicional la semaforización del producto actual deberá adaptarse a los requerimientos que el Ministerio de Salud ha emitido. Los indicadores con los cuales el producto cuenta en la actualidad son medio en grasa, medio en azúcar y alto en sal. El objetivo principal de utilizar un tipo de masa más delgada es que el último indicador sea medio y no alto.

CAPITULO V

5. EVALUCIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza a las empresas con el fin de diagnosticar la situación actual que se encuentran. De esa forma se podrá obtener información relevante para la toma de decisiones.

En base al mismo se realizará el análisis de los balances de Pizza Guimon, para los próximos años con el fin de evaluar la implementación de la propuesta y los indicadores que nos permitan conocer la factibilidad, siendo los siguientes el VAN (Valor actual neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

5.1.PLAN FINANCIERO

El plan financiero tiene el objetivo de cuantificar en cifras lo que se espera de la compañía. A demás se establecen los gastos proyectados de marketing establecidos en esta propuesta.

El diseño de las estrategias de marketing para Guimon Pizza va a reflejar la inversión necesaria para poder fortalecer el reconocimiento y el posicionamiento de la marca en el mercado del norte de Quito

Inversión Inicial

La inversión inicial incluye los recursos necesarios para que durante el primer año se implemente la propuesta, es decir se evalúa la necesidad financiera de la empresa. Guimon Pizza para que al implementar las estrategias planteadas en la mezcla de marketing deberá realizar una inversión. Esta se espera recuperarla con el incremento de las utilidades y subsecuentemente mejore el ingreso año tras año.

Tabla N°20 Inversión inicial

PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
PRODUCTO	4.000
PRECIO	-
PERSONAL	8.310
PLAZA	5.000
PROMOCIÓN	26.699
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.617
TOTAL	49.626

Fuente: Investigación

Capital de trabajo

Guimon Pizza tiene la capacidad necesaria para continuar con sus operaciones de producción. Aun así se debe realizar una inversión en maquinaria que le permita responder a la estrategia de producto que consiste en la elaboración de un nuevo sabor de pizza y de una masa delgada.

De acuerdo a las estrategias propuestas se incrementara en activos fijos la maquinaria y equipo valuada en \$5.617 con el fin que se pueda responder a la demanda incremental generada con la implementación de las estrategias propuestas.

Ingresos

De acuerdo al análisis efectuado se determinó que las ventas durante el primer año se estiman alrededor de 8.147 unidades mensuales, generando un ingreso de \$ 35.501 mensual. Esto se traduce a un promedio de 7% de crecimiento anual en ventas. Partiendo de los siguientes datos se elaboró una tabla resumen con las proyecciones de ventas por producto y año.

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	2016	2017	2018	2019	2020
Pizza pequeña 170 gr.	46.417	49.348	52.534	57.347	61.430
Pizza mediana 650 gr.	113.346	117.928	122.648	131.193	140.534
Pizza familiar 1.000 gr.	155.173	167.506	181.718	194.627	208.485
Bocaditos de pizza 400 gr.	111.079	119.033	127.261	134.090	143.637
TOTAL	426.016	453.815	484.161	517.257	554.086
UNIDADES	97.766	101.866	106.266	110.766	115.197

Gastos operacionales

En cuanto a gastos operacionales se deberá contratar un vendedor especializado en ventas al canal organizado con el fin de mejorar y optimizar la relación con las cadenas de supermercados. El costo de esta nueva contratación para el primer año es de aproximadamente \$8.310.

Además se realizarán otros gastos de publicidad, y promoción que se encuentran especificados en el capítulo III en la mezcla de marketing.

Costos de producción

Los costos de producción del producto se encuentran detallados en el estado de resultados.

5.2.EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera tiene el fin de analizar el impacto de la propuesta efectuada y validar la efectividad y razonabilidad del proyecto. Es así que se realiza el análisis financiero, se toma los siguientes estados de resultados proyectados partiendo del año 2016, para ésta proyección se tomó al 2015 como año base:

5.2.1 Estado de resultados

Tabla N°21 Estado de resultados

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS NETAS	408.975	437.931	469.636	501.739	537.463
VENTAS BRUTAS	426.016	453.815	484.161	517.257	554.086
DEVOLUCIONES EN VENTAS	17.041	15.884	14.525	15.518	16.623
COSTO DE VENTAS	190.104	202.182	215.359	228.834	243.791
MARGEN BRUTO	218.871	235.749	254.277	272.905	293.672
GASTOS OPERACIONALES	161.602	195.178	202.228	210.782	220.168
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	86.021	116.959	121.389	126.790	132.817
SUELDOS Y SALARIOS	47.639	57.658	59.589	61.913	64.390
BENEFICIOS SOCIALES	28.422	29.414	30.399	31.585	32.848
MANTENIMIENTO	7.588	7.853	8.116	8.432	8.770
DEPRECIACION	2.372	2.372	2.372	2.372	2.372
PROMOCION Y PUBLICIDAD	-	19.663	20.913	22.488	24.437
GASTOS DE FABRICA	62.328	64.504	66.665	69.264	72.035
SUELDOS Y SALARIOS	47.152	48.798	50.433	52.400	54.496
BENEFICIOS SOCIALES	15.176	15.706	16.232	16.865	17.540
GASTOS GENERALES	13.253	13.715	14.175	14.727	15.317
SERVICIOS PUBLICOS Y OTROS	6.752	6.988	7.222	7.503	7.804
ARRIENDO	6.501	6.727	6.953	7.224	7.513
UTILIDAD OPERACIONAL	57.269	40.571	52.049	62.123	73.504
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	8.787	8.091	8.246	8.435	8.642
UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.	48.481	32.480	43.803	53.688	64.863
15% Partic. Trabajadores	7.272	4.872	6.570	8.053	9.729
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	41.209	27.608	37.232	45.635	55.133
22% Impuesto a la Renta	9.066	6.074	8.191	10.040	12.129
UTILIDAD NETA	32.143	21.534	29.041	35.595	43.004

Realizado por: Daniela Granda

5.2.2 Flujo de efectivo

Tabla N°22 Flujo de efectivo

DETALLE	0	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		32.143	21.534	29.041	35.595	43.004
DEPRECIACION		2.372	2.372	2.372	2.372	2.372
INCREMENTO CUENTAS POR PAGAR		2.083	3.475	3.793	4.137	4.604
INCREMENTO CUENTAS POR COBRAR		4.166	6.950	7.587	8.274	9.207
FLUJO DE CAJA NETO	(49.626)	32.432	20.431	27.620	33.830	40.772

Realizado por: Daniela Granda

5.2.3 TIR y VAN

TIR (Tasa Interna de Retorno).- Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, se considera viable el proyecto si el TIR es igual a cero o superior a la tasa de descuento. (Negocios C. , 2014)

Para poder realizar el cálculo del TIR es necesario obtener la tasa de descuento.

Tabla N°23 CPPC / WACC

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	\$ 49.626,00	100%	4,00%	4,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 49.626,00	100%		4,00%

Realizado por: Daniela Granda

Tabla N°24 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
RIESGO PAIS	1,733
CPPC / WACC	4
TASA PASIVA REFERENCIAL BCO CENTRAL	5,62
INFLACION ANUAL 2016	3,38
TASA DE DESCUENTO	15%

Fuente: (valores, 2016)

Realizado por: Daniela Granda

Tabla N°25 TIR

DETALLE	0	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA NETO	(49.626)	32.432	20.431	27.620	33.830	40.772
TIR	52%					

Realizado por: Daniela Granda

De acuerdo al cálculo del TIR realizado, se puede determinar que el proyecto es viable. Ya que la tasa de retorno es del 52%.

VAN (Valor Actual Neto).- este indicador constituye la sumatoria de los valores futuros traídos a valor presente menos la inversión inicial, el VAN debe ser positivo y alto para darle viabilidad a un proyecto (Negocios C. , 2014)

Tabla N°26 VAN

TASA DE DESCUENTO =

15%

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (49.626,00)	1,0000	\$ (49.626,00)
1	\$ 32.431,94	0,8716	\$ 28.267,32
2	\$ 20.430,90	0,7597	\$ 15.520,68
3	\$ 27.619,75	0,6621	\$ 18.287,52
4	\$ 33.830,04	0,5771	\$ 19.523,12
5	\$ 40.772,08	0,5030	\$ 20.507,90
VAN =			\$ 52.480,53

Realizado por: Daniela Granda

Una vez realizado y calculado el VAN, se procede a realizar su comprobación.

Tabla N°27 VAN Comprobación**TIR****52%**

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (49.626,00)	1,0000	\$ (49.626,00)
1	\$ 32.431,94	0,6592	\$ 21.377,96
2	\$ 20.430,90	0,4345	\$ 8.877,16
3	\$ 27.619,75	0,2864	\$ 7.910,43
4	\$ 33.830,04	0,1888	\$ 6.386,69
5	\$ 40.772,08	0,1244	\$ 5.073,76
VAN =			\$ -

Realizado por: Daniela Granda

De acuerdo al cálculo del VAN realizado, se determinó que los flujos de caja son positivos por lo tanto el proyecto es viable.

5.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) corresponde a un instrumento que permite evaluar el plazo necesario para que los flujos netos de efectivo de la inversión se recuperen su costo o inversión inicial. (Futuro, 2010)

Tabla N°28 PRI

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	49.626	
1	32.432	32.432
2	20.431	52.863
3	27.620	80.483
4	33.830	114.313
5	40.772	155.085

$$\text{PRI} = a + (b - c) / d$$

DATOS

a =	1	Año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa la inversión inicial o flujo inicial del año 0
b =	\$ 49.626,00	flujo inicial o inversión inicial
c =	\$ 32.431,9	flujo acumulado que no sobrepasa la inversión inicial
d =	\$ 20.430,90	flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase la inversión inicial

$$\text{PRI} = 1,84$$

De acuerdo al resultado obtenido se determinó que el periodo de recuperación del capital invertido es de un 1 año, 10 meses, 10 días.

5.2.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es cuando el nivel de ventas (ingresos) y los costos son iguales. En otras palabras es la cantidad en unidades que la empresa debe vender para poder subsistir sin generar pérdida ni ganancia. (Definiciones, 2016)

Tabla N°29 Punto de equilibrio

PERIODOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UNIDADES A VENDER	INGRESOS A GENERAR	PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO PROMEDIO
1	154.014	99.396	58.155	253.410	-	4,36
2	167.662	107.974	61.871	275.637	-	4,46
3	173.200	111.309	62.445	284.509	-	4,56
4	179.862	114.772	63.093	294.634	-	4,67
5	186.962	118.454	63.497	305.415	-	4,81

Realizado por: Daniela Granda

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

- Las propuestas estratégicas planteadas en este proyecto para Guimón Pizza son consideradas como viables, debido a que se proyecta cumplir con los objetivos de incrementar las ventas en un 7% anual, y con indicadores financieros de retorno de la inversión TIR de 52%, VAN positivo de \$52480 y un tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 10 meses.
- La calidad al ser uno de los atributos más relevantes de Guimón Pizza se potencializa con la propuesta de cambio de imagen de la marca acompañando de un rediseño de producto, estrategias que se adaptan a las tendencias actuales de salud y bienestar que persigue nuestro consumidor objetivo.

- Las estrategias promocionales propuestas contribuirán al incremento de la recordación de la marca y apoyaran a la prueba del producto, variables que juegan un papel importante en el posicionamiento del producto.
- La revisión de los procesos de producción permitirá obtener ahorros de costos, permitiendo reducir en 7 décimas porcentuales el costo en el año 2020 de 40.7% al 40%.
- El objetivo general de Pizzas Guimón es mantenerse como seguidor del mercado, manteniendo su participación actual de mercado de pizzas pre cocida del 56% y en el año 2020, ganar 2 puntos porcentuales

6.2.RECOMENDACIONES

- Mantener el plan de marketing propuesto para Pizza Guimón, debe realizar investigaciones de mercado, para identificar nuevos sabores que los consumidores buscan.
- Permanentemente debe verificar su relación con los proveedores, buscando mejoras en los precios a través de compras de volumen, lo que permitirá ser competitivos con los costos y asegurar un producto de calidad.
- Los procesos tanto de producción como administrativos, deben ser revisados y buscar la mejor manera de realizarlos para ser más eficientes.
- Se debe buscar los avances tecnológicos en equipos para esta actividad, lo que originará ser eficientes en los costos.
- Se debe plantear un plan de comisiones que incentive a los vendedores, fijando parámetros de mejora continua que permita evaluar su desempeño con los clientes.

- La organización deberá cambiar su estructura administrativa, dándole mayor impulso a la constitución de un staff de venta que pueda atender adecuadamente al canal organizado, y bares institucionales, así como explorar el realizar negociaciones globales con tiendas de conveniencia, y empezar abordar otro tipo de negocios como delicatesen. Todas estas actividades permitirán mejorar la penetración del producto y ganar puntos de participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* . Mexico: Pearson .
2. Baez, J. G. (2009). ELABORACION DE MASA PARA PIZZA PRECOCIDA “GUIMÓN”,. *Pizza Guimon*. Quito, Pichincha, Ecuador.
3. Carajonero, E. M. (2015). *El origen de la Pizza* . Retrieved from El Mule Carajonero : <http://www.mulecarajonero.com/recetas/89-conocimientos-basicos/5441-el-origen-de-la-pizza>
4. CCI. (2016, 01 01). *CCI*. Retrieved 02 27, 2016, from CCI: <https://www.cci.com.ec/locales/oki-doki/>
5. CERES. (2012, 09 5). *Consortio Ecuatoriano para la responsabilidad social* . Retrieved 02 27, 2016, from Consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad social : <http://www.redceres.org/2012/09/ceres-da-la-bienvenida-a-un-nuevo-miembro-corporacion-la-favorita/>
6. Claros, E. A. (2014, 01 01). *PRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR GASTOS INDIRECTOS*. Retrieved 03 02, 2016, from PRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR GASTOS INDIRECTOS: <http://docplayer.es/11510458-Produccion-de-las-microempresas-textiles-de-la-zona-oriental-de-el-salvador-gastos-indirectos.html>

7. Cocina., E. d. (2015, 01 01). *Que es la cocina molecular*. Retrieved Septiembre 28, 2015, from Escuela de Cocina. net: <http://www.escueladecocina.net/escuelas/que-es-la-cocina-molecular.php>
8. DAN. (2009, 6 28). *Camionetica*. Retrieved 02 03, 2016, from Significado de los colores en el diseño de logotipos: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
9. Definiciones. (2016, 01 01). *Definición de punto de equilibrio* . Retrieved 03 02, 2016, from Definición de punto de equilibrio : <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
10. E.Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
11. Economico, U. A. (2014). *Perspectivas económicas 2015* . Retrieved from Revista Ekos .
12. Ecuador, B. C. (2015, 01 4). *El Universo* . Retrieved 08 11, 2015, from El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015 : <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>
13. Educación, M. d. (2016, 2 23). *Bares escolares saludables*. Retrieved from <http://educacion.gob.ec/bares-escolares-saludables/>
14. Ekos, R. (2014). Zoom al sector alimenticio . *Ekos Negocios*, 12.
15. éxito, E. y. (2018, Julio 01). *Emprendedores y el éxito* . Retrieved 02 16, 2016, from Marketing: Necesidades y deseo del consumidor:

- <http://emprendexito.blogspot.com/2008/07/marketing-necesidades-y-deseos-del.html>
16. Expoalimentar. (2013). *Publirreportaje*. Quito.
 17. Futuro, P. (2010, 02 23). *Periodo de recuperación de la inversión- Pri* . Retrieved 03 02, 2016, from Periodo de recuperación de la inversión- Pri : <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
 18. Hair, J. (2010). *Investigación de mercados*. Mexico: MCGRAW HILL .
 19. Hardegree, E. (2014). *5 Factores economicos que influyen en el comportamiento de las persona* . Retrieved from Ehow : http://www.ehowenespanol.com/5-factores-economicos-influyen-comportamiento-personas-lista_435686/
 20. Hora, L. (2013, Julio 4). *Noticias de Quito*. Retrieved from La Hora Nacional : <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406#.Vb-5Ck3JBes>
 21. INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved 12 6, 2015, from Censo Nacional Económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
 22. INEN. (2010). *INEN*. Retrieved 11 03, 2015, from INEN: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
 23. Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
 24. locales, R. 2. (2014). *Datos curiosos de la pizza* . Retrieved from Resulta 2 locales:

- <http://www.resultadoslocales.com/blog/articulo/datos-curiosos-de-la-pizza/99/>
25. Marketing, T. (2014, 01 01). *Todo Marketing* . Retrieved 02 28, 2016, from Que es posicionamiento: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
26. Molecular, C. (2012, 04 14). *Ciencia Molecular*. Retrieved 11 1, 2015, from La Gastronomía Molecular: <http://www.cienciagastronomica.com.mx/blog/>
27. Negocios, C. (2014, 07 17). *El Van y Tir* . Retrieved 03 02, 2016, from El Van y Tir : <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
28. Negocios, E. (2011). Pizzeria Hornero. *Ekos Negocios*, 270-271.
29. Negocios, E. (2015). *Perspectivas económicas 2015* . *Ekos Negocios* , 6.
30. Nuñez, J. (n.d.). *Cocina Ecuatoriana*. Retrieved Octubre 21, 2015, from Ecuaworld: http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm
31. O.C. Ferrel, G. A. (2010). *Introducción a los Negocios*. Mexico: Mc Graw Hill.
32. Planeta, C. (2014). *Inflación* . Retrieved 08 14, 2015, from Club Planeta : <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
33. Quito, M. d. (2010, Enero 1). *Indicadores para la planificación territorial* . Retrieved from Barrio- Sector Demografía : http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=90

34. R.Davis, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education .
35. Reference, W. (2014). *Word Reference.com*. Retrieved 10 25, 2015, from Word Reference: <http://www.wordreference.com/definicion/pizzer%C3%ADa>
36. Stanton, E. A. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrawHill.
37. Supermercados, M. (2016, 01 01). *Magda Supermercados*. Retrieved 27 02, 2016, from Magda Supermercados: <http://www.magda.ec/nuestra-empresa>
38. TIA. (2016 , 01 01). *TIA*. Retrieved 02 27, 2016, from TIA: <http://www.corporativo.tia.com.ec/>
39. Turismo, M. d. (2015, 10 25). *Ecuador sede del evento gastronomico mas importante del continente*. Retrieved 11 12, 2015, from Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/tag/2da-feria-iberoamericana-de-alimentos-y-bebidas-2015/>
40. valores, P. c. (2016, 01 01). *Economía Local*. Retrieved 03 02, 2016, from Economía Local: <http://www.picaval.com/2015/10/28/economia-local/>

ANEXOS

1. ANEXO 1: ENCUESTA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA

La presente encuesta busca conocer la opinión de los potenciales clientes de pizza para la elaboración de un plan de marketing. Agradecemos su colaboración.

Sexo: _____

Edad: **Femenino**
Masculino

1. ¿Usted consume pizza?

- a. SI
b. No

2. ¿Con que frecuencia lo consume?

- a. Diariamente
b. 1 vez a la semana
c. 1 vez cada quince días
d. 1 vez al mes
e. 1 vez cada tres meses

3. En qué momento usualmente consume este producto:

- a. A la tarde
b. Noche
c. Mañana
d. Medio día

4. ¿Dónde consume usualmente este producto?

- a. En una pizzería
b. En un centro comercial (patio de comidas)
c. En casa
d. Otro _____

5. Marque las tres marcas de pizza que usted prefiere y porqué razón principal

	Precio	Servicio	Atención	Sabor	Presentación
Pizza Sa					
Pizza Hut					
Dominos					
Hornero					
Al Forno					
Ch Farina					
Papa Johns					
Otro					

6. ¿Cuál de estos ingredientes prefiere?

Puede señalar uno o más opciones

<input type="checkbox"/>	Piña
<input type="checkbox"/>	Jamón
<input type="checkbox"/>	Vegetariana
<input type="checkbox"/>	Peperroni
<input type="checkbox"/>	Salami
<input type="checkbox"/>	Rúcula
<input type="checkbox"/>	Jamón Serrano
<input type="checkbox"/>	Champiñones
<input type="checkbox"/>	Pollo
<input type="checkbox"/>	Otro _____

7. ¿Qué tipo de masa prefiere en su pizza?

- a. Masa delgada
b. Masa gruesa
c. Otro _____

9. ¿Cuál es el precio promedio que paga por la pizza que habitualmente consume?

- a. Bocaditos
 - a) \$4.00 a \$4.50
 - b) \$5.00 a \$5.50
 - c) \$6.00 o más

- b. Personal
 - a) \$1.50 a \$2.00
 - b) \$2.00 a \$3.50
 - c) \$4.00 o más

- c. Mediana
 - a) \$5.00 a \$5.50
 - b) \$6.50 a \$7.00
 - c) \$8.00 o más

- d. Familiar
 - a) \$7.00 a \$7.50
 - b) \$8.00 a \$8.50
 - c) \$9.00 o más

10. ¿Usted alguna vez ha consumido pizza para preparar en casa?

- a. SI
- b. No

Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta.

11. ¿Qué marca?

- a. Guimón Pizza
- b. Pizza de Lucy
- c. Pizza D'Carlo
- d. Otro _____

12. ¿La ha seguido consumiendo?

- a. Si
- b. No

Porque _____

Gracias por su ayuda