



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de

Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+I

AUTOR: POZO CARDONA NICOLE ESTEFANIA

TUTOR: Mayra Soledad Quilumbaquin Caiza

Quito, Julio 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Nicole Estefanía Pozo Cardona declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Nicole Estefanía Pozo Cardona
C.C: 1726373903

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Nicole Estefanía Pozo Cardona portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1726373903 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Nicole Estefanía Pozo Cardona

C.C: 17263739003

Quito, /Julio/2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
POZO CARDONA NICOLE ESTEFANIA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1726373903
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
28/10/1997
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
HERNÁN CORTES N38 - 234 Y VACA DE CASTRO
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
estefypozo@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 2530889 / 0992847488
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR:

Ejemplo: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERIA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IAEM

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, NICOLE ESTEFANIA POZO CADONA, portador de la cédula de identidad N° 1726373903 autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIA EL TRABAJO: CALZONE PIZZERIA

NOBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: ALEX ELIAS MUZO BORJA

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0984434134

Ing. Williams Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, vida y las fuerzas para poder seguir en el camino sin desmayar.

A mis padres por darme la vida y la oportunidad de estudiar y superarme ya que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible, ya que con su apoyo incondicional me han dado las fuerzas suficientes para continuar en esta etapa.

A mi familia que me motivan cada día a crecer y superarme como persona.

A mis docentes que con su experiencia y enseñanza han logrado impartirme sus conocimientos de la mejor manera, haciendo que mi formación sea de calidad.

Al Instituto Cordillera por brindarme un espacio físico de calidad, en el cual he aprendido a ser una gran persona responsable y solidaria. Formando una dama en el ámbito profesional y personal.

A mis compañeros que durante mis tres años de carrera me motivaron y ayudaron a lograr mis metas para de esta forma llegar a culminar este gran esfuerzo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios que me da salud y vida para poder realizarlo a cabalidad, a mis padres que son mi motor e inspiración diaria para lograr mis metas siendo de esta forma mi apoyo más grande, a mis hermanos que al ser su ejemplo me ayudan a salir adelante ya que siempre han estado a mi lado.

A mis docentes ya que la mayoría de ellos se convirtieron en muy buenos amigos que al darme sus consejos y experiencias hacen que crezca día tras día. Con sus palabras haciéndome mejor ser humano y profesional.

INDICE

CARÁTULA	i
DECLARACION DE AUTORIA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.1 Contexto	1
1.1.1 Macro	1
1.1.2 Meso.....	6
1.1.3 Micro.....	6
1.2 Justificación.....	10
1.3 Definición del problema central Matriz T	11
1.3.1 Análisis de la Matriz T	12
CAPITULO II.....	14
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	14
2.1 Mapeo de involucrados	14
2.2 Matriz de análisis de Involucrados	15
2.2.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados.....	17
CAPITULO III	19
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	19
3.1 Definición del árbol de problemas	19
3.1.1 Análisis del árbol de problemas	20
3.2 Definición de árbol de objetivos	21
3.2.1 Análisis del árbol de objetivos	22
CAPITULO IV	19
MATRIZ DE ALTERNATIVAS	23

4.1	Análisis de Alternativas.....	23
4.1.1	Análisis de la Matriz de Alternativas	24
4.2	Matriz de Impacto de los Objetivos	26
4.2.1	Análisis de Impacto de Objetivos	27
4.3	Diagrama de Estrategias	29
4.3.1	Análisis de Diagrama de Estrategias.....	30
4.4	Matriz Marco Lógico.....	31
4.4.1	Análisis de Matriz Marco Lógico	33
CAPITULO V		35
PROPUESTA		35
5.1	Antecedentes	35
5.2	Justificación.....	36
5.3	Método de la investigación.....	36
5.3.1	Método inductivo	37
5.3.2	Método deductivo.....	37
5.3.3	Marco teórico	37
5.3.4	Técnicas de investigación	41
5.3.4.1	Encuesta.....	41
5.3.4.2	Muestra	41
5.3.5	Modelo de Encuesta	43
5.3.6	Tabulación de encuesta	46
5.3.7	Situación Actual.....	57
5.3.7.1	Introducción.....	57
5.3.7.2	Diagnóstico	57
5.4	Formulación de la propuesta	57
5.4.1	FODA.....	57
5.4.1.1	Factores Externos.....	57
5.4.1.1.1	Factor Legal (Oportunidad)	57
5.4.1.1.1.1	Patente Municipal	57
5.4.1.1.1.2	Luae	59
5.4.1.1.1.3	Ministerio de Salud.....	60
5.4.1.1.2	Factor Económico	61
5.4.1.1.2.1	Inflación.....	61

5.4.1.1.2.2 Tasa de interés Activa.....	62
5.4.1.1.2.3 Tasa de interés Pasiva.....	62
5.4.1.1.2.4 Producto Interno Bruto PIB	63
5.4.1.1.2.5 Población Económicamente Activa.....	63
5.4.1.1.2.6 Desempleo	64
5.4.1.1.2.7 Subempleo	65
5.4.1.1.3 Factor Social	66
5.4.1.1.3.1 Densidad de la población.....	66
5.4.1.1.3.2 Tasa de inmigración.....	67
5.4.1.1.4 Factor Tecnológico	68
5.4.1.1.4.1 Desarrollo Tecnológico	68
5.4.1.1.5 Factor Político	69
5.4.1.1.5.1 Estabilidad del gobierno	69
5.4.1.2 Entorno Local	70
5.4.1.2.1 Clientes	70
5.4.1.2.2 Proveedores.....	70
5.4.1.2.3 Competencia	71
5.4.1.2.4 Producto Sustituto.....	72
5.4.1.2.5 Nuevos entrantes	72
5.4.1.3 Factores Internos.....	73
5.4.1.3.1 Gestión Administrativa	73
5.4.1.3.1.1 Misión.....	74
5.4.1.3.1.2 Visión.....	74
5.4.1.3.1.3 Políticas Corporativas.....	74
5.4.1.3.1.4 Valores Corporativos.....	75
5.4.1.3.1.5 Nombre del Negocio.....	75
5.4.1.3.1.6 Logotipo.....	76
5.4.1.3.1.7 Organigrama Estructural del negocio	77
5.4.1.3.2 Gestión Comercial	78
5.4.1.3.2.1 Marketing MIX.....	78
5.4.1.3.2.1.1 Producto	78
5.4.1.3.2.1.2 Plaza	79
5.4.1.3.2.1.3 Precio.....	80

5.4.1.3.2.1.4 Promoción	81
CAPITULO VI.....	101
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	101
6.1 Recursos	101
6.1.1 Recursos Humanos.....	101
6.1.2 Recursos Tecnológicos.....	101
6.1.3 Recursos Financieros	102
6.1.4 Recursos Materiales	102
6.2 Presupuesto.....	102
6.3 Cronograma de Actividades	103
CAPITULO VII.....	104
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	104
7.1 Conclusiones	104
7.2 Recomendaciones	105
BIBLIOGRAFÍA	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	11
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados	15
Tabla 3: Matriz análisis de alternativas	23
Tabla 4: Matriz de impacto de objetivos	26
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico	31
Tabla 6: Pregunta 1	46
Tabla 7: Pregunta 2	46
Tabla 8: Pregunta 3	47
Tabla 9: Pregunta 4	48
Tabla 10: Pregunta 5	49
Tabla 11: Pregunta 6	50
Tabla 12: Pregunta 7	51
Tabla 13: Pregunta 8	51
Tabla 14: Pregunta 9	52
Tabla 15: Pregunta 10	53
Tabla 16: Pregunta 11	54
Tabla 17: Pregunta 12	55
Tabla 18: Pregunta 13	56
Tabla 19: Tasa de interés activa.....	62
Tabla 20: Tasa de interés pasiva.....	62
Tabla 21: Densidad de la Población	67
Tabla 22: Tasa de Inmigración	67
Tabla 23: Matriz EFE	83
Tabla 24: Matriz EFI	84
Tabla 25: Estrategia 1	93
Tabla 26: Estrategia 2	95
Tabla 27: Estrategia 3	98
Tabla 28: Matriz de Estrategias	99
Tabla 29: Presupuesto Final.....	100
Tabla 30: Cronograma	100

Tabla 31: Presupuesto General	102
Tabla 32: Cronograma de Actividades	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados	14
Figura 2: Árbol de Problemas	19
Figura 3: Árbol de objetivos.....	21
Figura 4: Diagrama de estrategias	29
Figura 5: Pregunta 1	46
Figura 6: Pregunta 2.....	47
Figura 7: Pregunta 3	48
Figura 8: Pregunta 4	48
Figura 9: Pregunta 5	49
Figura 10: Pregunta 6.....	50
Figura 11: Pregunta 7	51
Figura 12: Pregunta 8	52
Figura 13: Pregunta 9.....	52
Figura 14: Pregunta 10	53
Figura 15: Pregunta 11	54
Figura 16: Pregunta 12	55
Figura 17: Pregunta 13	56
Figura 18: Inflación	61
Figura 19: Evolución Inflación.....	61
Figura 20: Producto Interno Bruto	63
Figura 21: Población Económicamente Activas.....	64
Figura 22: Tasa de Desempleo	65
Figura 23: Nombre del negocio	75
Figura 24: Logotipo	76
Figura 25: Organigrama Estructural	77
Figura 26: Producto 1	78

Figura 27: Producto 2	78
Figura 28: Producto 3	79
Figura 29: Plaza	79
Figura 30: Precio	80
Figura 31: Promoción	81
Figura 32: Matriz FODA	82
Figura 33: Creación página Web	90
Figura 34: Post Publicitarios	91
Figura 35: Rediseño redes sociales.....	92
Figura 36: Activación Redes Sociales	93
Figura 37: Promociones.....	94
Figura 38: Incentivos de compra	95
Figura 39: Performance	96
Figura 40: Descuentos y promociones.....	97
Figura 41: E-mail marketing	97

RESUMEN

En el negocio “Calzone pizzería” se ejecutará un Plan de Marketing digital para el incremento en su cartera de clientes y posicionamiento de la marca en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante varias estrategias publicitarias, digitales y de fidelización que se irán realizando durante el desarrollo del mismo. Se enfocará en la publicidad como principal medio de transmisión e información sobre sus productos hacia sus consumidores actuales y potenciales, las redes sociales serán su principal aliado, ya que este marketing digital evitara realizar gastos muy altos, logrando los mismos resultados. Como se sabe, una red alimenticia se da a conocer por varios medios como el boca a boca o tan solo gustos y preferencias. De esta manera se brindará información cada cierto periodo de tiempo comunicando sobre las promociones e incentivos que se implementarán.

Al iniciar con este proyecto después de un análisis se llegó a la conclusión que varias de las falencias que se han ido presentando son por la falta de atención por parte del dueño, ya sea por su infraestructura, su sabor, precios o poca preocupación por la satisfacción del cliente, estos estaban prefiriendo a la competencia. Por tal razón todas las estrategias que se presentan en el presente proyecto están respaldadas por una serie de actividades que a lo largo de la ejecución los proyectos se irán realizando y midiendo que tan factibles están resultando. Para de esta forma lograr cumplir el objetivo planteado que es incrementar la cartera de clientes.

Palabras claves: Estrategias, publicidad, productos, atención al cliente, redes sociales.

ABSTRACT

In the Calzone pizzeria business, a digital marketing plan will be implemented to increase its client portfolio and brand positioning in the Metropolitan District of Quito, through various advertising, digital and loyalty strategies that will be carried out during the development of the plan. It will focus on advertising as the main means of transmission and information about their products to their current and potential consumers, social networks will be their main ally, as this digital marketing avoid making very high cost, achieving the same results. As is known a food networking is made known by various means such as word of mouth or just tastes and preferences. In this way, information will be provided every certain period of time communicating about the promotions and incentives that will be implemented.

When initiating with this project after an analysis I arrive at the conclusion that several of deficiencies that have been presented are by the lack of attention on the part of the owner, either by their infrastructure, their flavor, prices or Little concern by satisfaction of the client, these were preferring to the competition by such reason all the strategies that we presented are supported by a series of activities that throughout the execution the project will be made and measuring that so feasible they are being. In this way, we can achieve our objectives of increasing our client portfolio.

Key words: Strategies, advertising, products, customer service, social networks.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1 Macro

Estando en el siglo XXI, un siglo donde se han suscitado grandes cambios en los hábitos de los consumidores, el marketing tradicional necesita evolucionar y esa evolución sería posible sin tener en cuenta las estrategias y técnicas de marketing digital. Su objetivo es romper las barreras y aprovechar el internet en beneficio de productos y servicios

El Marketing ha existido desde el primer comerciante que necesito buscar alguna estrategia para aumentar sus ventas. Los Babilonios fueron los pioneros en Marketing para transportar sus mercancías en barco. Es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto sea alcanzado por el consumidor.

En la década de los 70 nació el Marketing tal como se conoce hoy en día. Al inicio del capitalismo las compañías se preocupaban en aumentar su producción, logrado esto surgió un nuevo problema tenían que vender todo lo que producían. Al poco de empezar se dieron cuenta que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender, aquí surgieron los estudios de mercado de aquí salió la orientación al marketing.

El marketing es una fuente de recursos donde algunas acciones se consiguen sus reacciones. En un mundo donde se quiere vender se tiene que ofrecer cosas que los demás no lo hagan y de esta forma distinguirnos. La mercadotecnia aporta un conjunto de estrategias y técnica que permitan que un producto se destaque frente a los otros.

Ha avanzado muchísimo desde sus inicios, uno de sus principales avances fue el momento en la que se fusionaron los conocimientos del comportamiento social. Esto supuso al paso buscar nuestro nicho de mercado, conocer sus gustos y necesidades cumpliendo con las expectativas. Su avance más importante fue pasarlos a medios digitales.

Este término de Marketing Digital se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de la tecnología y avance en el mundo online, es cada vez más sofisticado y un medio fundamental para acceder al consumidor. Hoy en día los consumidores se mueven a por el mundo del internet, de una manera u otra intentando llegar a ellos.

Los expertos dicen que ahora nos encontramos en una etapa personal del Marketing donde se centra una manera más directa ya que esto permite un trato más personalizado donde ellos pueden transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma manera se puede dar la respuesta.

En la era digital los pequeños detalles pueden llegar a ser todo lo que el mundo habla y comparte de una manera u otra. Las empresas no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de Marketing Digital puede proporcionarles. Cuantos más contenidos se genere sobre la marca más visible esta será frente a los consumidores generando posicionamiento en webs y blog

. Los consumidores conocerán tu marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales. Y quién mejor que tú para empezar a interactuar con tus clientes. El Marketing Digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudarte a gestionar adecuadamente las famosas «4p» del marketing.

Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en Estados Unidos. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988)

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma

manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den. (Castro, 2018)

Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

Algunas de sus ventajas son:

- Muestra la experticia de su empresa en el sector al que pertenece.
- Mejora el posicionamiento Web en buscadores.
- Favorece en la fidelización y captación de clientes, debido a su permanente interacción con estos.
- Aumenta la visibilidad de su página Web y su marca en Internet. Pero no todas las redes sociales son viables para su empresa.

Internet y las TIC ofrecen poderosas herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial entre las que se destaca el sitio Web corporativo, que es considerado como la puerta de entrada de una empresa en Internet, si su empresa no tiene sitio Web, sus clientes no lo encontrarán cuando lo necesiten. Ahora, un sitio Web con diseño original, no servirá de nada si nadie lo visita. El objetivo de cualquier sitio Web es ser visitado.

El 80% de los usuarios de buscadores solo visitan la primera página; apenas un 20% llega a la segunda. Por lo tanto, aparecer a partir de la tercera página significa

prácticamente no estar presente en los buscadores. De ahí la importancia de diseñar sitios Web con las características requeridas para lograr un buen posicionamiento Web. (Mendoza, 2014).

Veremos cinco empresas que han utilizado el marketing digital como un aliado que les ha llevado a lo más alto, consiguiendo posiciones entre sus competidores que jamás hubieran esperado:

Deliveroo

Compañía británica que ofrece un servicio de comida a domicilio y que fue fundada en 2013 por Greg Orlowski y Will Shu. Está presente en más de diez países. Su potencial y creación se ha desarrollado en internet, desde donde gestiona una parte importante de su trabajo. Cuenta con 800 empleados hasta la fecha. Este tipo de start-up ha sabido sacar un tremendo partido a las telecomunicaciones y, en especial, a internet, desde donde lanzó su campaña. Hoy es conocida en todo el mundo gracias a las redes sociales y al uso de anuncios en YouTube.

Uber

La polémica Uber no deja indiferente a nadie. Esta firma comenzó como un sustituto a las altas tasas que imponían los taxistas y, unos años después, se ha lanzado por medio de la contratación de portadores al negocio de la comida rápida a domicilio. Su nombre completo es Uber Technologies Inc. y fue creada en marzo del 2009. Cuenta en su estrategia con la creación de una app específica que pone en contacto a pasajeros que necesitan servicios de transporte con los conductores. Todo esto por medio de internet y un teléfono.

Lowi

Poca gente sabe que esta empresa low-cost se esconde bajo el nombre de uno de los gigantes de las telecomunicaciones: Vodafone Enabler España, S.L. Lowi vio la luz por primera vez en España el 18 de diciembre de 2014, a los dos años ya superaba los 200.000 clientes y ahora es la compañía con mayor crecimiento en el sector, cubriendo parte de las pérdidas de Vodafone. Estas firmas saben moverse en la web como pez en

el agua. Utiliza unos dibujos muy característicos en su página web y en redes sociales que el cliente relaciona con la marca.

Wallapop

Con su archiconocida frase: «Si no lo usas, súbelo», Wallapop ha conseguido meterse en el bolsillo de la clase media y baja. Esta página web facilita la compra-venta de productos de segunda mano y, como ocurre con las anteriores, es mucho más fácil hacer uso de ella si nos la descargamos en forma de aplicación. Wallapop recuerda a Facebook en su forma de negocio, ya que no recibe dinero directo por su uso, sino que se basa en la captación de clientes y genera ganancias por medio de la publicidad. Cuenta con cinco años en el mercado y solamente puede ser utilizada para mayores de 17 años.

Iberdrola

Iberdrola es la única firma que forma parte del Ibex 35 de las que aparecen en esta lista. Gestiona recursos energéticos que vende a sus clientes. Desde hace unos años ha comenzado a poner especial ahínco en el uso de las redes sociales y en el email marketing. Es una de las que más gasta en publicidad, tanto en televisión como en internet, y está presente en España y Latinoamérica. También cuenta con una aplicación móvil desde donde el cliente puede consultar el gasto en su factura y los servicios contratados. Fue fundada en 1907, pero hoy en día tiene una posición de una relevancia desmedida en Internet.

Si hay una cosa clara que se debe aprender de estas compañías, es a posicionarnos en internet y lanzar campañas desde allí por medio de las redes sociales para sacar un rendimiento óptimo. La televisión, aunque sigue llegando a millones de personas, ha cedido terreno a pantallas más pequeñas con un poder mucho mayor. Por todo esto, es de extraordinaria importancia tener el conocimiento necesario para hacer un buen uso de las redes en nuestra empresa, ya que serán el medio más cercano y accesible para estar en contacto con nuestros clientes. (Postedin, 2018).

1.1.2 Meso

Alcanzar la confianza de los clientes potenciales es fundamental para los emprendimientos que se comercializan en la web. Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram se han vuelto una herramienta importante para el comercio electrónico. Su popularidad entre los cibernautas ha permitido que ciudadanos como Miguel Cevallos comercialicen sus artículos sin la necesidad de contar con una página web. Él utiliza distintas páginas en Facebook para promocionar servicios o artículos nuevos y usados y, por su experiencia, asegura que no es necesario invertir en el diseño de páginas web o campañas publicitarias para concretar una venta.

Sin embargo, varios profesionales consultados coinciden en que, si bien mediante las redes sociales facilitan la oferta de distintas mercancías, cuando se tiene una empresa, del tamaño que sea, el uso de redes sociales no puede ser la principal estrategia comercial, pues se requiere mostrar al cliente la seriedad del negocio y darle la seguridad de que lo que va a adquirir es de calidad.

Andrés Navas, director de la agencia Doptus, empresa especializada en marketing digital y publicidad en internet, explicó que fundamentalmente para lograr ventas es necesario contar con una página web, pensada y diseñada para eso, pues las redes sociales son principalmente para el ocio y la distracción, y no tienen una esencia comercial. (Cisneros, 2018).

Hay desconocimiento que existe sobre las funciones que ejerce un Community Manager. El marketing digital se volvió una estrategia imprescindible para las marcas que buscan asegurar el interés de su audiencia y posicionarse dentro de los buscadores, con la finalidad de generar nuevas conexiones e ingresos. (Ecuavisa, 2019).

1.1.3 Micro

Es importante saber cuál red social se utiliza para medir el buen trabajo: Algunas empresas hacen un buen trabajo en Facebook, sin embargo, Twitter no es interesante para ellas. Generalmente empresas grandes tienen más dinero y/o un equipo más grande

para manejar las redes sociales que las empresas pequeñas. Esto no significa que las empresas grandes hacen un mejor trabajo, pero el dinero lo hace más fácil.

Pero la pregunta más importante es: ¿las empresas, ¿qué quieren lograr en las redes sociales y qué estrategia utilizan para alcanzar sus metas? Para una empresa el número total de los fans en Facebook es lo más importante, para otra el número de los fans activos para interactuar con ellos. Por eso creo que es casi imposible responder la pregunta. Entonces aquí solo quiero compartir algunos pensamientos/opiniones más sobre empresas ecuatorianas y su marketing en las redes sociales.

Nestea – Fuze Tea

En mi experiencia las empresas que son buenas en administrar las redes sociales se encuentra donde hay la mayor competencia: por ejemplo Nestea – Fuze Tea. Hace varios meses atrás Nestea Ecuador recibió el reconocimiento “Socially Devoted” (socialmente comprometida) de Social Bakers – una empresa especializada en el estudio y análisis de estadísticas digital – por el servicio al cliente en las redes sociales. Lo interesante es que no se dice en cuál red social Nestea hace su buen servicio al cliente. Solo se escribe sobre “fans”, entonces Nestea ganó un premio por su trabajo en Facebook

Supermercados

También de interés es la situación con los supermercados. Hay una gran diferencia entre la fanpage del Supermaxi y la de Mi Comisariato, esta última es solo para el club de beneficios. La fanpage del Supermaxi está llena de recetas y ofertas en víveres, Mi Comisariato está llena de información sobre promociones que puedes obtener con la tarjeta de descuentos. En Twitter Mi Comisariato también informa sobre descuentos.

Deportes outdoor

Mucha competencia también existe en el sector de deportes outdoor, por ejemplo, entre Explorer Ecuador, The North Face Ecuador y Tatoo (Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile). Interesante es que Tatoo tiene el menor número de aficionados pero su

fanpage sirve para cinco países (o tal vez esta es la razón. Solo una parte de las publicaciones son interesantes para los fans en el Ecuador).

Cerveza

¿Y qué pasa con la cerveza? “Pilsener” es muy popular en el Ecuador, ¿pero en el Facebook? Un poco más que 2.700 fans. No es mucho. La página de Facebook no es directamente para la cerveza sino para todas las bebidas de la Cervecería Nacional.

Esto puede ser el problema. Publicidad con niños que toman Pony Malta directamente a lado de publicidad para Cerveza no es una buena combinación. Además, me parece que debes vivir en Guayaquil para ser fan de esta empresa. Felicita a Guayaquil por su cumpleaños, ¿pero por ejemplo a Quito? No dicen nada. Tal vez no sepan que no todos sus clientes viven en la ciudad más grande del Ecuador.

Bancos

En otra rama Twitter es más importante, especialmente en comparación con los fans en Facebook: en el sector de los bancos: el Banco de Guayaquil tiene 17.249 seguidores (Facebook: 70.516), el Banco de Pichincha 4.932 seguidores (Facebook: 15.874), el Banco de Pacífico 4.660 seguidores (en Facebook sin tilde en el “i” y con 4660 fans) y el Produbanco 1.161 seguidores (Facebook: 11.712).

Parece que para los bancos es más fácil comunicar por Twitter con los internautas que para otras empresas. O tal vez los seguidores de los bancos esperen otra información que (información urgentemente actual) que los seguidores de otras empresas. En todo caso, si miras a la cuenta del Banco de Guayaquil, este banco por ejemplo es muy activo en Twitter, el viernes por ejemplo publicó más que 40 tuits, muchos con información sobre promociones.

Hoteles

Interesante es la situación en el caso de los hoteles. Se dice que las redes sociales son muy importantes para buscar hoteles. Muchos hoteles en Ecuador tienen cuentas en las

redes sociales. Y los que tienen una fanpage o una cuenta en Twitter tienen otro problema: ¿En qué idioma deben escribir sus publicaciones? ¿En español o en inglés?

Claro, siempre depende de los huéspedes. La fanpage del Swissotel en Quito es completamente en español, la página del Hotel Hilton Colón Guayaquil es en español, también la del Hotel Quito. Pero personalmente creo que tienen muchos huéspedes que no hablan español. Tal vez no tienen nadie que tiene los conocimientos de inglés para llenar la página o tal vez nunca han pensado en este problema.(Korntheuer, 2012).

1.2 Justificación

La presente investigación busca aplicar un plan de marketing digital basado en un mejor manejo de redes sociales, para captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento en el mercado del negocio Calzone pizzería, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, se enfocará en mejorar varias falencias que han venido suscitándose en el negocio durante su tiempo en el mercado, como falta de publicidad, desinterés del dueño, mucha competencia a nivel del mercado alimenticio siendo que el sector donde está ubicado es muy colapsado de variedad de sitios de comida.

El marketing digital que se implementará en el negocio ayudará en una gran parte en la captación de los clientes potenciales y fidelizar a los existentes. La importancia que tiene es que de esta forma se dará a conocer no solo en el barrio sino también a nivel mundial, ya que los medios de internet permiten llegar a diversos lugares.

El escaso interés por parte del dueño ha ocasionado que su negocio no surja como debería, ya que no abre y de esta forma pierde clientes y baja su rentabilidad. Implementar una franquicia solo se realizaría por ambición mas no por necesidad. Si no se ubica en lugares estratégicos y no hay compromiso por parte del mismo no va a crecer.

El proyecto se enfocará en preservar la naturaleza garantizando el uso de implementos del negocio amigables con el medio ambiente, brindando comodidad a los trabajadores y clientes. Con respecto a la actividad económica se la impulsará frente a los negocios del barrio y de la ciudad de Quito, con los mejores productos de una excelente calidad para incentivar el consumo al mercado meta colaborando con la economía del país.

1.3 Definición del problema central Matriz T

Tabla 1: Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Quiebre del negocio	Desconocimiento y ventas bajas del negocio Calzone pizzería ubicado en el norte de quito en el año 2020				Aumento de las ventas y reconocimiento de la marca
<u>FUERZAS IMPULSADORAS</u>	<u>I</u>	<u>PC</u>	<u>I</u>	<u>PC</u>	<u>FUERZAS BLOQUEADORAS</u>
Aplicar nuevos contenidos en redes sociales para mejorar la publicidad del negocio	2	4	4	2	Publicidad escasa por desconocimiento del dueño
Realizar campañas publicitarias fuera del negocio para atraer clientes	1	4	4	1	Ubicación del negocio inadecuado
Motivar al dueño a formar una franquicia o nuevos productos	1	4	4	1	Desinterés del propietario para que su negocio crezca
Buscar nuevos proveedores estratégicos	2	4	4	2	Inconvenientes con el abastecimiento de proveedores
Utilizar marketing orgánico para reducir el presupuesto (costos – gastos)	1	3	3	1	Escaso presupuesto para la aplicación de estrategias publicitarias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

1.3.1 Análisis de la Matriz T

La matriz T está compuesta por: la situación actual, la cual es el desconocimiento Y ventas bajas del negocio “Calzone pizzería” ubicado en el norte de Quito, seguido con la situación empeorada que esta puede ocasionar el quiebre del negocio, sin embargo, al utilizar algunas estrategias y actividades el negocio lograra el aumento de las ventas y reconocimiento de la marca.

Para efectuar dicho proyecto con fuerzas bloqueadoras, fuerzas impulsadoras, parámetros de calificación - cualificación e intensidad para cumplir el incremento de la cartera de clientes por medio de un plan de marketing digital se contará con lo siguiente:

Primera fuerza impulsadora es aplicar nuevos contenidos en redes sociales para mejorar la publicidad del negocio con una valoración de intensidad de dos y una valoración de potencial de cambio en cuatro. Como fuerza bloqueadora se tiene publicidad escasa por desconocimiento del dueño con valoración de intensidad cuatro y potencial de cambio de dos.

Segunda fuerza impulsadora se tiene realizar campañas publicitarias fuera del negocio para atraer clientes con un puntaje de intensidad de uno y un potencial de cambio de cuatro. Como fuerza bloqueadora se tiene ubicación del negocio inadecuado con un potencial de cambio uno e intensidad de cuatro.

Tercera fuerza impulsadora motivar al dueño a formar una franquicia o nuevos productos con estimación de intensidad uno a potencial de cambio cuatro. Como fuerza bloqueadora se tiene el desinterés del propietario para que su negocio crezca con el potencial de cambio uno y una intensidad de cuatro.

Cuarta fuerza impulsadora buscar nuevos proveedores estratégicos con intensidad de dos y un potencial de cambio de cuatro. Como fuerza bloqueadora inconvenientes con el abastecimiento de proveedores un potencial de cambio de dos y una intensidad de cuatro.

Quinta fuerza impulsadora Utilizar marketing orgánico para reducir el presupuesto (costos – gastos) con una intensidad de uno y un potencial de cambio de tres. Como

fuerza bloqueadora el escaso presupuesto para la aplicación de estrategias publicitarias con un potencial de cambio de uno y una intensidad de tres.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de involucrados



Figura 1: Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

2.2 Matriz de análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
PIZZERIA CALZONE	Incremento de su cartera de clientes y mejorar el nivel de ventas	Baja rentabilidad, pocos clientes más consumo a la competencia	Recursos Tecnológicos, económicos y humanos. Capacidad de solucionar las necesidades de los consumidores	Incremento de las ventas y nuevos clientes	Descuido de la imagen del negocio, disminución en su cartera de clientes
CLIENTES	Productos de calidad, atención más personalizada y rapidez en el servicio.	Poco conocimiento de los productos que ofrece, o las promociones de los mismos	Ley del consumidor para evitar publicidad engañosa Art 21.- Facturas.- El proveedor está en la obligación de entregarlas sobre el negocio realizado al consumidor	Mejor atención, mayores beneficios, conocimiento de las promociones	Precios más altos en los productos ya que mientras más afluencia de clientes son más exigentes
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	Proporcionar los permisos respectivos para que todos los documentos estén en orden y al día	Al ser un negocio pequeño, no tener todos los permisos necesarios	Reglamento de registro y control sanitario de alimentos Art 28.- El registro sanitario tendrá una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su concesión	Que los productos que usa en las pizzas cumplan con todas las normas y permisos	Cierre del negocio por incumplidos de normas establecidas

PROVEEDORES	Aumentar su participación en el mercado	Bajos pedidos por falta de clientes razón por la cual se distribuyen los productos en otros negocios	Recurso: Formas de pago cómodas y rápidas. Mandatos: Los productos son de buena calidad	Adquisición de productos nuevos por el incremento de las ventas	Productos de la competencia de menor calidad a mejor precio
--------------------	---	--	--	---	---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

2.2.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

Esta matriz nos ayuda a realizar el análisis de los actores involucrado tanto directos como indirectos frente al problema planteado, dentro de este proyecto encontramos cuatro involucrados.

Desde la perspectiva del a la pizzería “Calzone” el interés sobre el problema central se basa en incrementar su cartera de clientes y mejorar su nivel de ventas, como problema percibido se tiene la baja rentabilidad, pocos clientes más consumo a la competencia, como recurso mandatos y capacidades se tiene recursos tecnológicos, económicos y humanos, capacidad de solucionar las necesidades de los consumidores, el interés sobre el proyecto sería incremento de ventas y nuevos clientes. Como conflicto potencial se tiene el descuido de la imagen del negocio, ocasionando disminución en su cartera de clientes como resultado ventas bajas.

Como segundo involucrado se tiene a los clientes su interés sobre el problema central es que los productos del negocio sean de calidad una atención personalizada y rapidez en el servicio que prestamos, como problema percibido el poco conocimiento de los productos que ofrece y las promociones del mismo, como recurso mandatos y capacidades se tiene la Ley del consumidor para evitar publicidad engañosa. Art 21.- Facturas. - El proveedor está en la obligación de entregarlas sobre el negocio realizado al consumidor, interés sobre el proyecto mejor atención, mayores beneficios, conocimiento de las promociones y como conflicto potencial sería los precios más altos en los productos ya que mientras más afluencia de clientes son más exigentes.

Como tercer involucrado está el Ministerio de Salud Pública el interés sobre el problema central es proporcionar los permisos respectivos para que todos los documentos estén en orden y al día, como problema percibido al ser un negocio pequeño, no tener todos los permisos necesarios, los recursos mandatos y capacidades se tiene el reglamento de registro y control sanitario de alimentos Art 28.- El registro sanitario tendrá una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su concesión, el interés del proyecto sería que los productos que usa en las pizzas cumplan con todas las normas y permisos el interés sobre el proyecto y por último el conflicto potencial podría llegar a darse el cierre del negocio por incumplidos de normas establecidas

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

Por ultimo nuestro involucrado seria los proveedores con el interés sobre el proyecto de aumentar su participación en el mercado como problema percibido los bajos pedidos por falta de clientes razón por la cual se distribuyen los productos en otros negocios, los recursos mandatos y capacidades son como recurso: formas de pago cómodas y rápidas, mandatos: los productos son de buena calidad, el interés sobre el proyecto es la adquisición de productos nuevos por el incremento de las ventas, sin embargo, para finalizar como el conflicto potencial se tiene productos de la competencia de menor calidad a mejor precio.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Definición del árbol de problemas

Árbol de Problemas

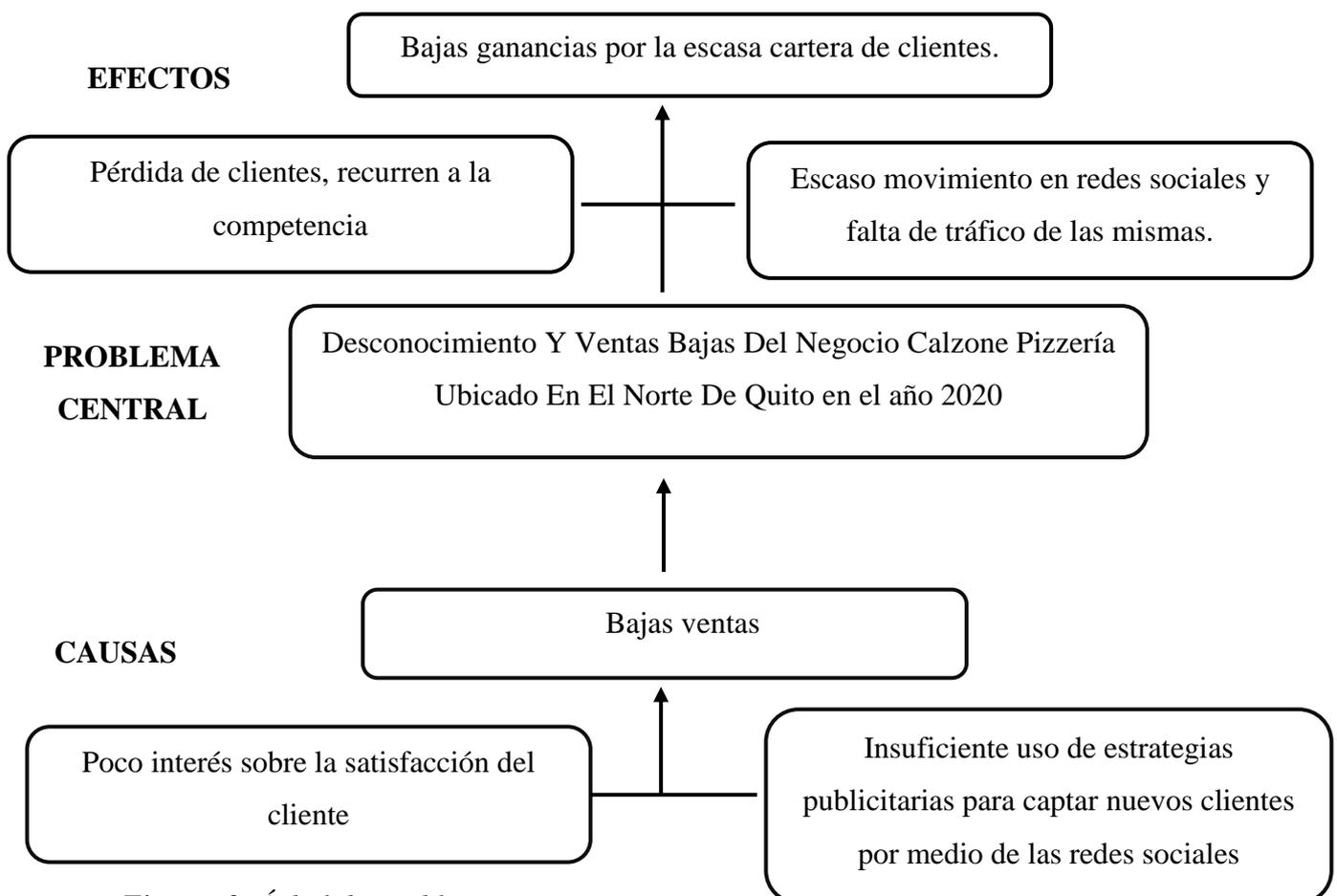


Figura 2: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

3.1.1 Análisis del árbol de problemas

Dentro del árbol de problemas en el trabajo de investigación estudiará las causas y efectos donde se identifica como problema central lo siguiente: “Desconocimiento y ventas bajas del negocio “Calzone” pizzería ubicado en el norte de Quito en el año 2020” por la falta de un plan de marketing digital.

- Como primera causa está el poco interés sobre la satisfacción del cliente.
- Como segunda causa se tiene el insuficiente uso de estrategias publicitarias para captar nuevos clientes por medio de las redes sociales
- Y como tercera causa las bajas ventas.

Cada una de estas causas indicadas produce efectos, los cuales han sido detallados a continuación:

- El primer efecto que se desarrolla a partir de la primera causa es la pérdida de clientes, recurren a la competencia.
- El segundo efecto sería el escaso movimiento en redes sociales y falta de tráfico de las mismas.

Y como tercer efecto se tiene las bajas ganancias por la escasa cartera de clientes.

3.2 Definición de árbol de objetivos

Árbol de objetivos

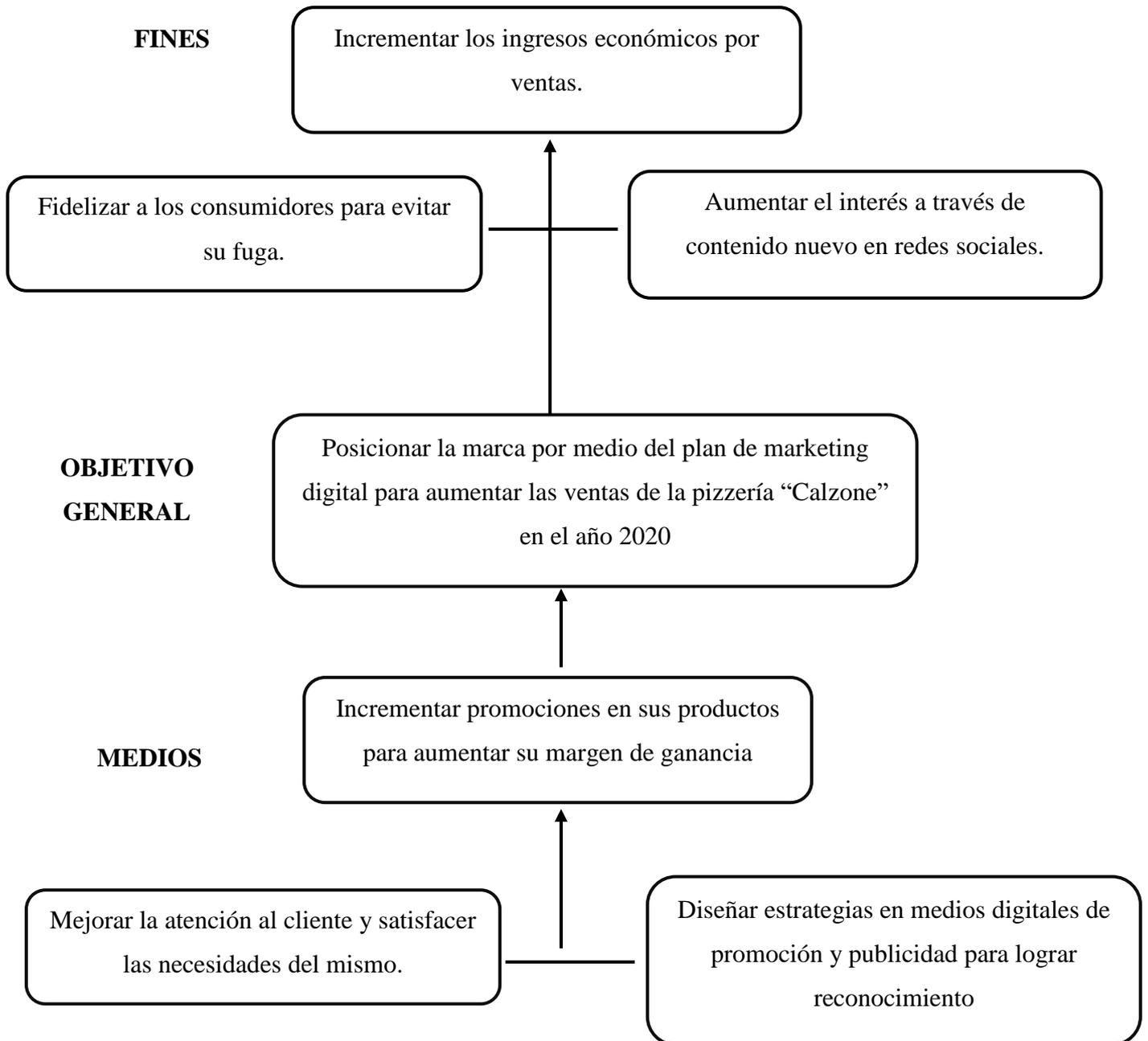


Figura 3: Árbol de objetivos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

3.2.1 Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos ayudará a encontrar las soluciones a las causas y efectos que posee el negocio pizzería Calzone argumentando de esta forma al objetivo general, y aplicando una similitud en los medios y fines

El primer medio es el “Mejorar la atención a sus clientes y satisfacer las necesidades del mismo” para de esta forma “Fidelizar a los consumidores para evitar su fuga”, esto ayudara a que las personas se decidan por consumir ahí por sentirse cómodos y sabiendo que los productos que van a ingerir sean de calidad.

El segundo medio se habla de “Diseñar estrategias en medios digitales de promoción y publicidad para lograr reconocimiento” que traerá como fin “Aumentar el interés a través de contenido nuevo en redes sociales” de esta forma se captará más clientes al ganar mercado digital.

Y como último medio esta “Incrementar promociones en sus productos para aumentar su margen de ganancia” logrando “Incrementar los ingresos económicos por ventas” de esta forma la utilidad del negocio será alta y se convertirá en un negocio más rentable.

CAPITULO IV

MATRIZ DE ALTERNATIVAS

4.1 Análisis de Alternativas

Tabla 3: Matriz análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Mejorar la atención a sus clientes y satisfacer las necesidades del mismo, fidelizando a sus consumidores para evitar su fuga	5	4	4	5	4	22	Alta
Diseñar estrategias en medios digitales de promoción y publicidad para lograr reconocimiento aumentando el interés a través de contenido nuevo en redes sociales	5	5	4	5	4	23	Alta
Incrementar promociones en sus productos para aumentar el margen de ganancia logrando mayores ingresos económicos.	5	4	5	4	3	21	Alta
Posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020	5	5	4	4	4	22	Alta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

4.1.1 Análisis de la Matriz de Alternativas

La matriz de alternativas consta de varios componentes de factibilidad e impacto para evaluar nuestros objetivos, el primer componente es el “mejorar la atención a sus clientes y satisfacer las necesidades del mismo, fidelizando a sus consumidores para evitar su fuga” esta tiene un impacto sobre el propósito alto con un valor de 5, en factibilidad técnica se tiene un parámetro de 4, en factibilidad financiera frente a este componente tiene con un valor de 4, tiene muy poco dinero para invertir, como factibilidad social tiene un valor de 5 y como factibilidad política se tiene un valor de 5 ya que cumple con las políticas y normativas establecidas obteniendo en la suma de todos estos parámetros un total 22 ubicándolo en una categoría alta.

Como el segundo componente tiene “diseñar estrategias en medios digitales de promoción y publicidad para lograr reconocimiento aumentando el interés a través de contenido nuevo en redes sociales” esta tiene un impacto sobre el propósito alto con un valor de 5, en factibilidad técnica se tiene un parámetro de 5, en factibilidad financiera frente a este componente se tiene con un valor de 4, como factibilidad social tiene un valor de 5 y como factibilidad política se tiene un valor de 4 ya que cumple con las políticas y normativas establecidas obteniendo en la suma de todos estos parámetros un total 23 ubicándolo en una categoría alta.

Como el tercer componente tiene “incrementar promociones en sus productos para aumentar el margen de ganancia logrando mayores ingresos económicos” esta tiene un impacto sobre el propósito alto con un valor de 5, en factibilidad técnica se tiene un parámetro de 4, en factibilidad financiera frente a este componente se tiene un valor de 5, como factibilidad social tiene un valor de 4 y como factibilidad política un valor de 3 ya que cumple con las políticas y normativas establecidas obteniendo en la suma de todos estos parámetros un total 21 ubicándolo en una categoría alta.

Como propósito tiene el “posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020” tiene un impacto sobre el propósito alto con un valor de 5, en factibilidad técnica se tiene un parámetro de 5, en factibilidad financiera frente a este componente lo se tiene con un valor de 4, como factibilidad social tiene un valor de 4 y como factibilidad política se tiene un valor de 4

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

ya que cumple con las políticas y normativas establecidas obteniendo en la suma de todos estos parámetros un total 22 ubicándolo en una categoría alta.

4.2 Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla 4: Matriz de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad a lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Mejorar la atención a sus clientes y satisfacer las necesidades del mismo, fidelizando a sus consumidores para evitar su fuga	5 Capacitar al personal en atención al cliente.	4 Intervienen tanto hombres como mujeres	5 Lograr más compromiso por parte del personal	4 Mejorar la infraestructura	4 Escaso presupuesto económico	22	ALTA
Diseñar estrategias en medios digitales de promoción y publicidad para lograr reconocimiento aumentando el interés a través de contenido nuevo en redes sociales	5 Elaborar publicaciones en varias plataformas digitales	5 Atraer clientes potenciales para que se decidan por los productos	4 Desarrollar comunicación organizacional	5 Extenderse a medios tradicionales como TV, Radio, etc.	5 Tráfico de clientes en medios publicitarios	24	ALTA
Incrementar promociones en sus productos para aumentar el margen de ganancia logrando mayores ingresos económicos.	5 Brindar a los clientes más información sobre los productos, mediante ofertas realizables	5 Interactuar con los clientes	4 Aumento de beneficios para el cliente interno	5 Mayores ingresos del negocio	4 Incrementar la aceptación en el mercado	23	ALTA
Posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020	5 Reconocimiento en el mercado	4 Regirse según la ley del consumidor	4 Ganancia de territorio en el mercado	4 Crecimiento de productividad del negocio	5 Rentabilidad para el negocio	22	ALTA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.

4.2.1 Análisis de Impacto de Objetivos

En la presente matriz los objetivos principales del negocio “Calzone” son:

Primer objetivo es: Mejorar la atención a sus clientes y satisfacer las necesidades del mismo, fidelizando a sus consumidores para evitar su fuga, la factibilidad de lograrse es Capacitar al personal en atención al cliente dando un resultado de (5), en el impacto de género intervienen tanto hombres como mujeres teniendo como resultado (4), el impacto ambiental es lograr más compromiso por parte del personal con un resultado de (5), la relevancia es mejorar la infraestructura con (4) como sostenibilidad está el escaso presupuesto económico con un resultado de (4). Dando para el primer objetivo un total de 22 con una categoría alta.

Segundo objetivo es: Diseñar estrategias en medios digitales de promoción y publicidad para lograr reconocimiento aumentando el interés a través de contenido nuevo en redes sociales, la factibilidad es elaborar publicaciones en varias plataformas digitales con un resultado de (5), el impacto de género es atraer clientes potenciales para que se decidan por los productos con un total de (5), el impacto ambiental es desarrollar una mejor comunicación organizacional con un resultado de (4), la relevancia extenderse a medios tradicionales como TV, radio entre otros con un total de (5) como sostenibilidad se tiene el tráfico de clientes en medios publicitarios con un total de (5). Dando para el segundo objetivo un total de 24 con una categoría alta.

Tercer objetivo es: Incrementar promociones en sus productos para aumentar el margen de ganancia logrando mayores ingresos económico, la factibilidad es brindar a los clientes más información sobre los productos, mediante ofertas realizables dando un resultado de (5), el impacto de género interactuar con los clientes con un total de (5), el impacto ambiental es el aumento de beneficios para el clientes interno con un resultado de (4), la relevancia es mayores ingresos del negocio con un total de (5) como sostenibilidad se tiene incrementar la aceptación en el mercado con un total de (4). Dando para el segundo objetivo un total de 23 con una categoría alta.

Cuarto objetivo es: Posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020, la factibilidad a lograrse es reconocimiento en el mercado con un total de (5), el impacto de género es regirse según

la ley del consumidor con un total de (4), el impacto ambiental es la ganancia de territorio en el mercado con un resultado de (4), la relevancia es el crecimiento de productividad del negocio con un total de (4) como sostenibilidad tiene la rentabilidad para el negocio con un total de (5). Dando para el segundo objetivo un total de 22 con una categoría alta.

4.3 Diagrama de Estrategias

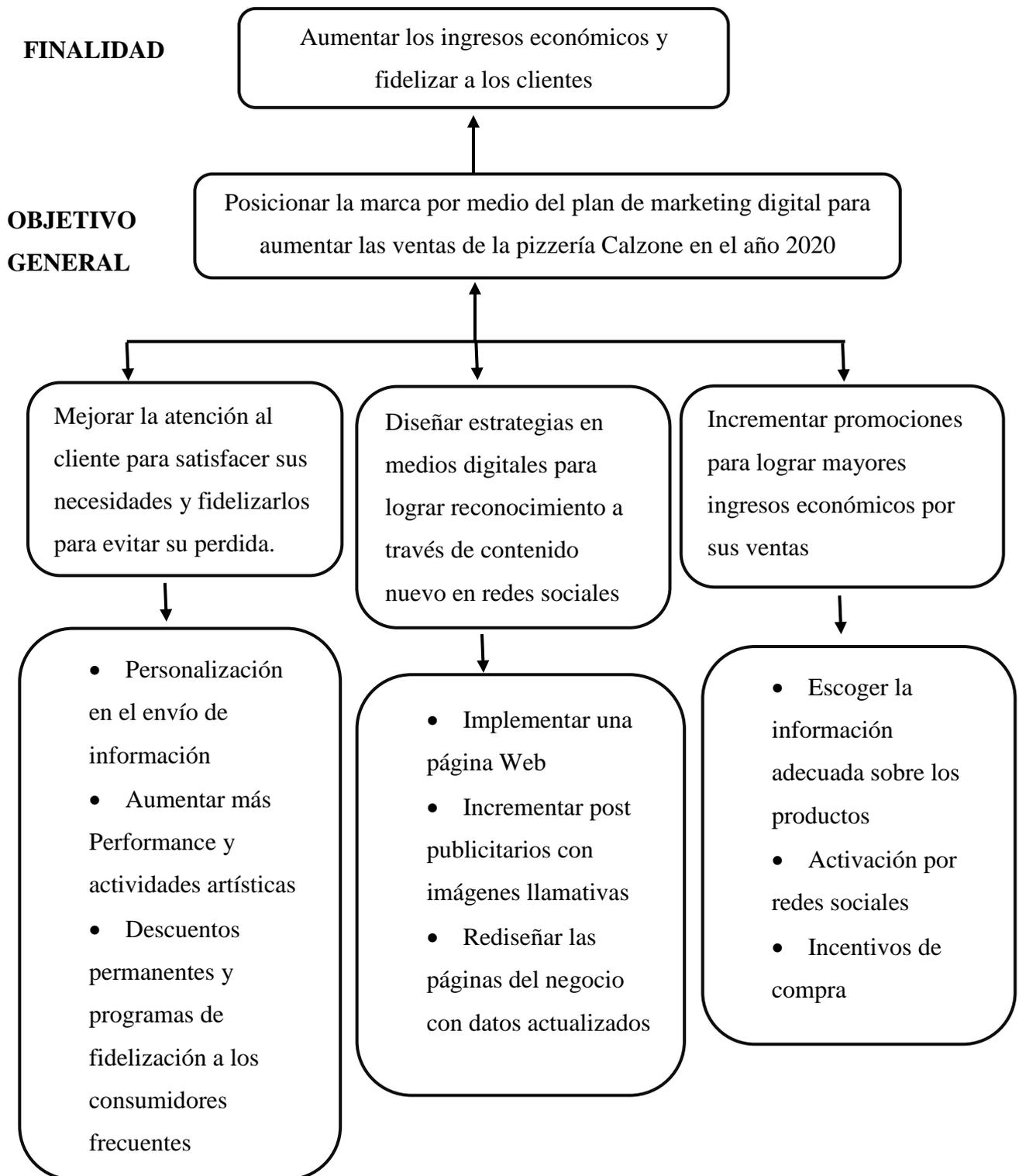


Figura 4: Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

4.3.1 Análisis de Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias la finalidad que el negocio tiene es aumentar los ingresos económicos y fidelizar a los clientes dando como objetivo general el posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería “Calzone” en el año 2020.

A raíz del objetivo general se plantearon tres estrategias con sus respectivas actividades para cumplirlas:

Como primera estrategia esta mejorar la atención al cliente para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos para evitar su perdida, se propone las siguientes actividades para cumplirlo: Personalización en el envío de información, aumentar más Performance y actividades artísticas y como última actividad realizaran descuentos permanentes y programas de fidelización a los consumidores frecuentes.

Como segunda estrategia está el diseñar estrategias en medios digitales para lograr reconocimiento a través de contenido nuevo en redes sociales, se propone las siguientes actividades para cumplirlo: Implementar una página Web, incrementar post publicitarios con imágenes llamativas y rediseñar las páginas del negocio con datos actualizados.

Como ultima estrategia esta incrementar promociones para lograr mayores ingresos económicos por sus ventas, se propone las siguientes actividades para cumplirlo: escoger la información adecuada sobre los productos, activación por redes sociales e incentivos de compra

4.4 Matriz Marco Lógico

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Aumentar los ingresos económicos y fidelizar a los clientes	Realizar un estudio estadístico de las ventas mensuales.	Estados financieros	Rentabilidad del negocio
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020	Incremento de seguidores en las plataformas digitales	Visitas al local Facturas	Fidelización de clientes
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Mejorar la atención al cliente para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos para evitar su pérdida.	Clientes fieles y mayor utilidad	Facturas Encuestas a los clientes	Utilidad y rentabilidad del negocio
Diseñar estrategias en medios digitales para lograr reconocimiento a través de contenido nuevo en redes sociales	Incremento de seguidores en las plataformas digitales del negocio	Verificación de nuevos seguidores, incremento de visitas en las redes sociales.	Atraer nuevos clientes
Incrementar promociones para lograr mayores ingresos económicos por sus ventas	Cumplimiento de objetivos mediante las promociones y publicidades incrementando las ventas	Registro de ventas Medir el alcance que tenga las promociones por varios medios	Mayor concurrencia de clientes
Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuesto
Act 1. Personalización en el envío de información Act 2. Aumentar más performance y acciones artísticas Act 3. Descuentos permanentes y	Músicos \$150 Internet \$40 Impresiones \$50	- Afluencia de visitas - Base de datos de los clientes	Socialización clientes atraídos por las promociones de los productos

programas de fidelización a los consumidores frecuentes			
Act 1. Implementar una página Web Act 2. Incrementar post publicitarios con imágenes llamativas Act 3. Rediseñar las páginas del negocio con datos actualizados	Creación Página Web \$ 200 Manejo Web (gratuito) Recurso Humano \$100 Rediseño de las páginas \$100	<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas en las redes sociales - Acogida de Post semanales - Riesgos reputacionales en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos clientes - Mayor oportunidad en el mercado - Captar con publicaciones nuevas a los consumidores
Act 1. Escoger la información adecuada sobre los productos Act 2. Activación por redes sociales Act 3. Incentivos de compra	Herramientas Digitales (gratuito) Material POP \$50	<ul style="list-style-type: none"> - Facturas - Incremento en la cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor control de las publicaciones - Generar intereses en nuevos clientes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

4.4.1 Análisis de Matriz Marco Lógico

En la matriz del marco lógico se muestra como finalidad aumentar los ingresos económicos y fidelizar a los clientes, con los indicadores de realizar un estudio estadístico de las ventas mensuales, el medio de verificación sería los estados financieros y el supuesto sería la rentabilidad del negocio.

El propósito es posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020, con indicador de incremento de seguidores en las plataformas digitales, el medio de verificación de este propósito será las facturas para fidelizar a los clientes.

Como componentes está mejorar la atención al cliente para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos para evitar su pérdida, los indicadores serán los clientes fieles y mayor utilidad con medios de verificación las facturas y encuestas a los clientes con supuesto de utilidad y rentabilidad del negocio.

Como otro componente está diseñar estrategias en medios digitales para lograr reconocimiento a través de contenido nuevo en redes sociales, el indicador es el incremento de seguidores en las plataformas digitales del negocio, el medio de verificación es el tráfico de clientes, notificaciones de las redes sociales con el número de seguidores para atraer nuevas clientes.

Otro componente incrementar promociones para lograr mayores ingresos económicos por sus ventas, los indicadores serán: El cumplimiento de objetivos mediante las promociones y publicidades incrementando las ventas, el medio de verificación será registro de ventas medir el alcance que tenga las promociones por varios medios para una mejor concurrencia de clientes

Como actividades se tiene los siguientes:

Como primera actividad se tendrá la personalización en el envío de información, segunda actividad aumentar más performance y acciones artísticas y como tercera actividad habrá descuentos permanentes y programa de fidelización a los consumidores frecuentes, como presupuesto será \$150 para músicos e internet \$40, sus medios de verificación serán las afluencias de visitas, base de datos de los clientes y el incremento

de las ventas, suponiendo socialización clientes atraídos por las promociones de los productos

Como primera actividad esta implementar una página Web, incrementar post publicitarios con imágenes llamativas y por ultimo rediseñar las páginas del negocio con datos actualizados, como presupuestos de la creación de página Web \$200 su manejo es gratuito, recurso humano para poner en marcha esta actividad \$100 y el rediseño de las páginas costara \$100, su medio de verificación son las estadísticas en las redes sociales, acogida de Post semanales y por ultimo revisar los riesgos reputacionales en las redes sociales teniendo como supuesto nuevos clientes, mayor oportunidad en el mercado y la captación con publicaciones nuevas a los consumidores

Como primera actividad esta escoger la información adecuada sobre los productos, segunda la activación por redes sociales y tercera los incentivos de compra, como presupuesto está el material POP \$50, publicaciones, herramientas digitales gratuitas, los medios de verificación se tiene las facturas y el incremento de la cartera de clientes y como supuesto la mejora del control de publicaciones y generar intereses en nuevos clientes.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

Calzone pizzería es un negocio que tiene tres años en el mercado, este se ha ubicado desde sus inicios en el norte de Quito en el sector San Carlos. Empezó con un local pequeño ubicado en las calles Pedro de Alvarado y Vaca de Castro con el paso del tiempo decidió crecer dando más comodidad en sus instalaciones para sus clientes consiguiendo un local mucho más confortable ubicado en las calles Hernán Cortez y Vaca de Castro el cual esta hasta la actualidad.

Alex Muzo es el propietario del negocio que decidió empezarlo solo como un pequeño emprendimiento para lograr un ingreso propio, lo adecuo de poco a poco su local que ahora cuenta con varios productos alimenticios y como un plus posee una infraestructura muy llamativa con un toque rustico y no solo enfocado en vender comida, sino también en generar experiencias satisfactorias.

Al comenzar el negocio las ventas eran considerables, ya que la competencia era escasa y su sabor era lo que atraía a sus clientes, con el pasar de los años comenzaron a bajar sus ganancias por el incremento de locales en el sector, haciendo de esta forma que poco a poco vaya bajando su rentabilidad. Razón por la cual decidió arriesgarse probando nuevos productos, música en vivo, entre otras actividades que volvieron a llamar la atención de los clientes.

Con la presente propuesta se tiene la finalidad de aumentar la utilidad de las ventas con el incremento de un porcentaje representativo de nuevos clientes, por lo cual se

harán estrategias que permitan renovar al negocio tanto en su imagen como en sus productos, se manejara de mejor manera sus redes sociales ya que son fundamentales para comunicar sus promociones teniendo en cuenta el número de personas que acceden a ellas para informarse, esto nos permite captar posibles nuevos clientes mejorando así la situación del negocio incrementando sus ingresos.

5.2 Justificación

En la pizzería “Calzone” se ve necesario la implementación de un plan de marketing digital como una herramienta base para dar a conocer sus productos y de esta forma expandirse en el mercado. Actualmente ha disminuido su número de clientes ya que la competencia en el sector se ha incrementado, además de esto el poco uso de las plataformas digitales han hecho que el negocio no tenga mucha presencia en redes sociales.

Al utilizar todas estas herramientas que han sido descuidadas permitirá al dueño y al negocio tener una mayor captación de información y clientes fidelizándolos con las estrategias propuestas, las redes sociales ahora abarcan un gran mercado de usuarios ya que es un medio útil para la toma de decisiones escogiendo sus medios preferidos para informarse.

De esta forma el realizar el plan de marketing digital beneficiará al dueño por que podrá medir los resultados, reconocimiento de marca y una forma más fácil de llegar a sus clientes potenciales diseñando un contenido que permita un trato personalizado por estas plataformas, el alcance que se pretende tener es para tener un impacto económico positivo ya que las redes sociales no requieren de mucha inversión de dinero solo es cuestión de dedicarle tiempo para obtener resultados.

5.3 Método de la investigación

Como metodología de investigación para determinar las insuficiencias y obligaciones del negocio se utilizará los siguientes:

- Método Inductivo
- Método deductivo

5.3.1 Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general. (Concepto Definicion, 2019)

5.3.2 Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.

Existen dos formas de método deductivo:

- **Método deductivo directo**, que es aquel en que el juicio se produce a partir de una única premisa, sin que esta sea contrastada con otras, y
- **Método deductivo indirecto**, que es aquel en el que la primera premisa contiene la proposición universal, y la segunda una de carácter particular. La conclusión, en consecuencia, será el resultado de la comparación entre ambas. (Significados, 2019).

5.3.3 Marco teórico

Redes Sociales.- Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google + o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según

los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

En la actualidad hay numerosas redes sociales, pero las más usadas a nivel laboral y personal son las siguientes:

Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.

WhatsApp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.

YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los YouTube.

Instagram: Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.

Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

Google +: Una red social cuyo propietario es el mismo Google.

Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios. (Peirò, 2017).

Community Manager. - El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. el community manager, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que es muy probable que, aunque tu perfil sea adecuado para este puesto debas prepararte a fondo si quieres convertirte en un auténtico community manager profesional. (Fuente, 2019).

Proyecto. - Los proyectos suelen comprenderse como la preparación y disposición por escrito de los elementos teóricos, materiales y humanos que se necesitarán para elaborar un producto, servicio o resultado único, por lo que en ciertos ámbitos puede ser equivalente a bosquejo, guion previo, primer borrador, etc. Se entiende por proyecto a una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionantes: un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de calidades establecidas. (Raffino, 2020).

Factibilidad. - Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático. El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. (Educalingo , 2019).

Diagrama. - Un diagrama es un esquema que representa la relación entre varias palabras que son claves en el texto o frases breves. En un diagrama, las ideas son expuestas de una manera ordenada y sistemática permitiendo mostrar las relaciones entre ellas. El objetivo es inducir a construir estructuras mentales identificando ideas principales e ideas subordinadas según el orden lógico. Organizar la información en un diagrama facilita la percepción y el recuerdo de las relaciones entre las ideas, resulta muy cómodo para hacer repasos rápidos. (Sanchez, 2017).

Mapeo Involucrados. - El análisis de involucrados es la identificación de los actores del proyecto, lo que incluye la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses. En dicho análisis, además de identificarlos se define su rol, participación e impacto. Esto lo hacemos para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y posterior éxito.

Generalmente los involucrados del proyecto caen dentro de los siguientes grupos:

- Beneficiarios
- Los que implementan o ejecutan
- Los que toman decisiones
- Los que la financian. (Betancourt, 2017).

Mercado. - Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista.

De ahí que en la actualidad encaje mejor con la definición de mercado al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él se puede encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva. (García, 2017).

Marketing Digital. - Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD marketing digital, 2019).

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

Posicionamiento. - En términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz. (Montero, 2017).

5.3.4 Técnicas de investigación

5.3.4.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Un encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta. (QuestionPro, 2016).

La encuesta se realizará para conocer el flujo de clientes que posee el negocio y que tan factible es realizar el plan de marketing digital e incrementar las ventas del negocio conociendo las necesidades de los consumidores; se realizara un proceso generalizado en cuanto a las preguntas y de esta forma verificar sus necesidades y opiniones.

5.3.4.2 Muestra

Para hacer la encuesta del negocio se tomará en cuenta un segmento del mercado que forman parte del barrio de San Carlos que constan como clientes actuales del negocio.

En el 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2'781.641 habitantes, actualmente, según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Actualmente en la ciudad, es decir, sin contar las parroquias, la población es de 1'911.966 personas, la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%. El primer caso agrupa a 987.973 y el segundo, a 923.993 personas. Para el 2020, un 53,2% de mujeres de la capital estará en edad reproductiva; es decir, entre los 15 y 49 años. (Ecuador en cifras, 2017).

El sector de San Carlos comprende 18394 habitantes, 5822 viviendas, con una densidad demográfica de 180.4 habitantes por hectárea y un 1.6 analfabetismo en la población total. (Goyes, 2011).

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot Q \cdot N}{e^2(n - 1) + (z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

Desarrollo de la formula

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error

$$n = \frac{(1.88)^2 \cdot 0.75 \cdot 0.25 \cdot 18394}{0.06^2(18394 - 1) + (1.88)^2 \cdot 0.75 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{12189.7038}{66.8775}$$

$$n = 182.2691309$$

$$n = 183$$

Total, de
personas a realizarse
la encuesta

5.3.5 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X donde usted considere su respuesta conveniente:

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

(15-24)

(25-34)

(35-44)

(45-60)

3. Cuál es la actividad económica a la que se dedica:

Trabajo independiente

Relación bajo dependencia

Negocio Propio

4. Le gusta la pizza.

SI NO

NOTA: (Si su respuesta es SI continuar con la pregunta 5 caso contrario la encuesta ha concluido)

5. Cuál es su preferencia para adquirir la pizza:

A Domicilio

En restaurante directamente

6. Cuál es su frecuencia de consumo:

Todos los días

Una vez por semana

Una vez al mes

Más de una vez al mes

7. Conoce alguna pizzería dentro de su sector

SI NO

8. Usted conoce la pizzería “Calzone”

SI NO

NOTA: (Si su respuesta es NO la encuesta ha concluido)

9. En qué fechas especiales usted consume en la pizzería “Calzone”

San Valentín

Cumpleaños

Día de la madre o padre

OTROS:

10. Por qué red social usted se informa sobre las promociones de la pizzería “Calzone”

Facebook

Instagram

WhatsApp

11.Cuál de estos aspectos es más relevante y menos importante para usted dentro de la pizzería “Calzone”

(Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)

Servicio 5 4 3 2 1

Atención 5 4 3 2 1

Decoración (5) (4) (3) (2) (1)

Sabor del producto (5) (4) (3) (2) (1)

Precio (5) (4) (3) (2) (1)

Infraestructura (5) (4) (3) (2) (1)

12. Recomendaría usted la pizzería “Calzone”

SI NO

13. ¿Cuál sería una recomendación para mejorar nuestro servicio y nuestros productos?

5.3.6 Tabulación de encuesta

1. Género

Tabla 6: Pregunta 1

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Femenino	100	55%
Masculino	83	45%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

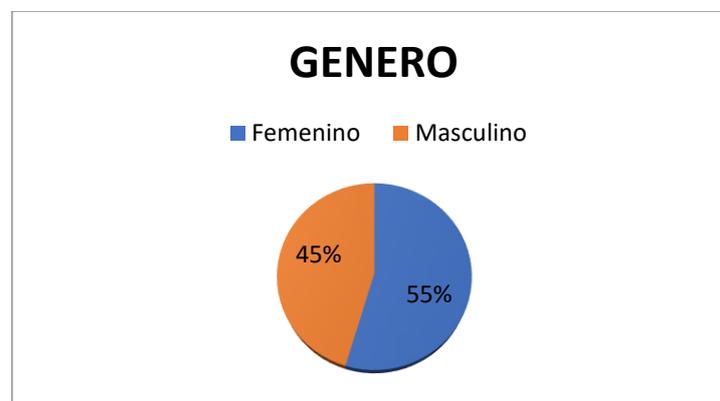


Figura 5: Pregunta 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Se realizó la encuesta a los clientes externos del negocio “Calzone” de los cuales existe un 55% del género masculino y un 45% del género femenino.

2. Edad

Tabla 7: Pregunta 2

Descripción	Encuestados	Porcentaje
15 - 24	65	36%
25 - 34	53	29%
35 - 44	29	16%
45 - 60	36	20%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

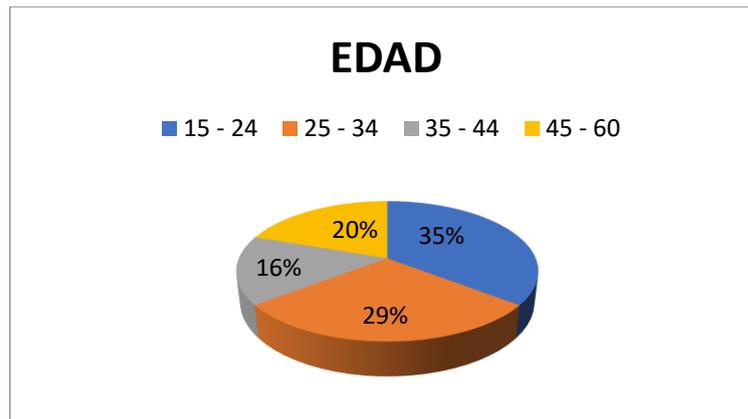


Figura 6: Pregunta 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Se observa que entre los encuestados el 16% son de 35 – 44 años, el 20% son de 45 – 60 años, el 29% son de 25 – 34 años y el 35% son de 15 – 24 años dando como resultado que la población adulta fue en su mayoría encuestada.

3. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica?

Tabla 8: Pregunta 3

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Trabajo independiente	64	35%
Bajo dependencia	99	54%
Negocio propio	20	11%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 7: Pregunta 3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Entre los encuestados se puede observar que la mayor parte de ellos trabajan bajo dependencia con un porcentaje del 54%, luego con trabajo independiente con un 35% y con negocio propio el 11%.

4. ¿Le gusta la pizza?

Tabla 9: Pregunta 4

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	144	79%
NO	39	21%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 8: Pregunta 4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

En la encuesta arrojó frente al gusto de pizza un 79% si le gusta y el otro 21% no prefiere la pizza, con este resultado se puede ver que el mercado si tienen una gran preferencia por esta comida rápida.

5.Cuál es su preferencia para adquirir la pizza

Tabla 10: Pregunta 5

Descripción	Encuestados	Porcentaje
A domicilio	92	50%
Restaurante directamente	91	50%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 9: Pregunta 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Los encuestados al adquirir la pizza la prefieren igualitario un 50% en el restaurante y el otro 50% a domicilio dando como resultado que no tienen inconveniente al momento de la compra.

6. Cuál es su frecuencia de consumo

Tabla 11: Pregunta 6

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Todos los días	12	7%
Una vez por semana	38	21%
Una vez al mes	88	48%
Más de una vez al mes	45	25%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

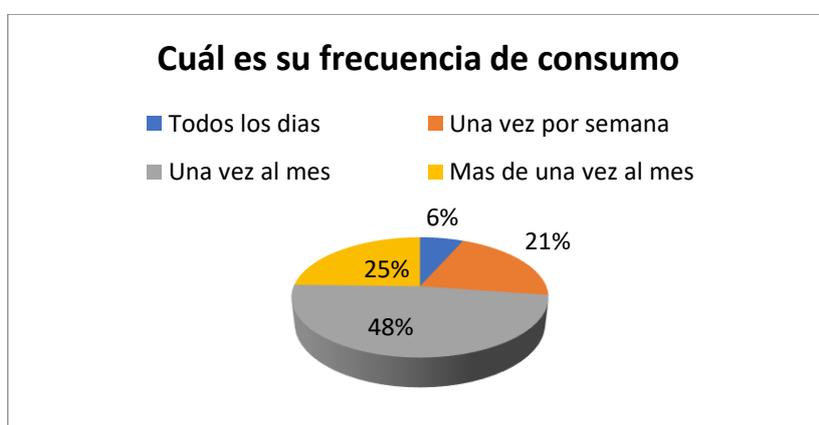


Figura 10: Pregunta 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Frente a la frecuencia de consumo los encuestados respondieron que un 48% la consume una vez al mes, el 25% más de una vez al mes, el 21% una vez por semana y el 7% la consume todos los días, los resultados ayudan a controlar la frecuencia de consumo arrojando que la gran parte del mercado la consume una vez por mes.

7. ¿Conoce alguna pizzería dentro de su sector?

Tabla 12: Pregunta 7

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	170	93%
NO	13	7%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

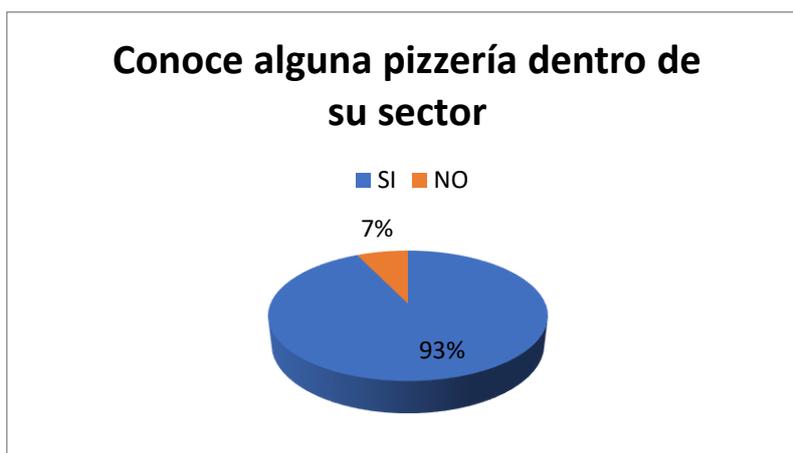


Figura 11: Pregunta 7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

De los encuestados el 93% conocen alguna pizzería dentro del sector y el 7% no conoce. Entonces se llegó a la conclusión de que la mayoría de los consumidores si tienen conocimientos de los locales del sector, dando una ventaja ya que de esta forma con estrategias se lo atraerá.

8. Usted conoce la pizzería “Calzone”

Tabla 13: Pregunta 8

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	85	46%
NO	98	54%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 12: Pregunta 8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Al realizar este estudio de mercado en esta pregunta la mayoría de personas encuestadas no conocen la pizzería con un 54% y es ahí donde debe enfocarse el dueño, buscando las razones por la cuales esta no se está dando a conocer y al 46% que si conoce el lugar seguir satisfaciéndole con una buena atención.

9. En qué fechas especiales usted consume en la pizzería “Calzone”

Tabla 14: Pregunta 9

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Cumpleaños	70	38%
Día de la madre o padre	39	21%
San Valentín	29	16%
Otros	45	25%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 13: Pregunta 9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

De los encuestados el 38% consumen en la pizzería por su cumpleaños razón por la cual ahí se pueden enfocar más nuestras promociones haciendo que prefieran consumir en este día especial, el 25% en fechas adversas, el 21% en el día de la madre o padre y el 16% en san Valentín.

10. Por qué red social usted se informa sobre las promociones de la pizzería “Calzone”

Tabla 15: Pregunta 10

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Facebook	77	42%
Instagram	47	26%
WhatsApp	39	21%
Otros	20	11%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 14: Pregunta 10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Como resultado en esta pregunta se puede medir en que red social les llega la información y promociones del local con un 42% por Facebook, un 26% por Instagram, 21% por WhatsApp y un 11% por boca a boca.

11. Cuál de estos aspectos es más relevante y menos importante para usted dentro de la pizzería “Calzone”

Tabla 16: Pregunta 11

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Servicio	44	24%
Precio	54	30%
Decoración	16	9%
Atención	16	9%
Sabor	43	23%
Infraestructura	10	5%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

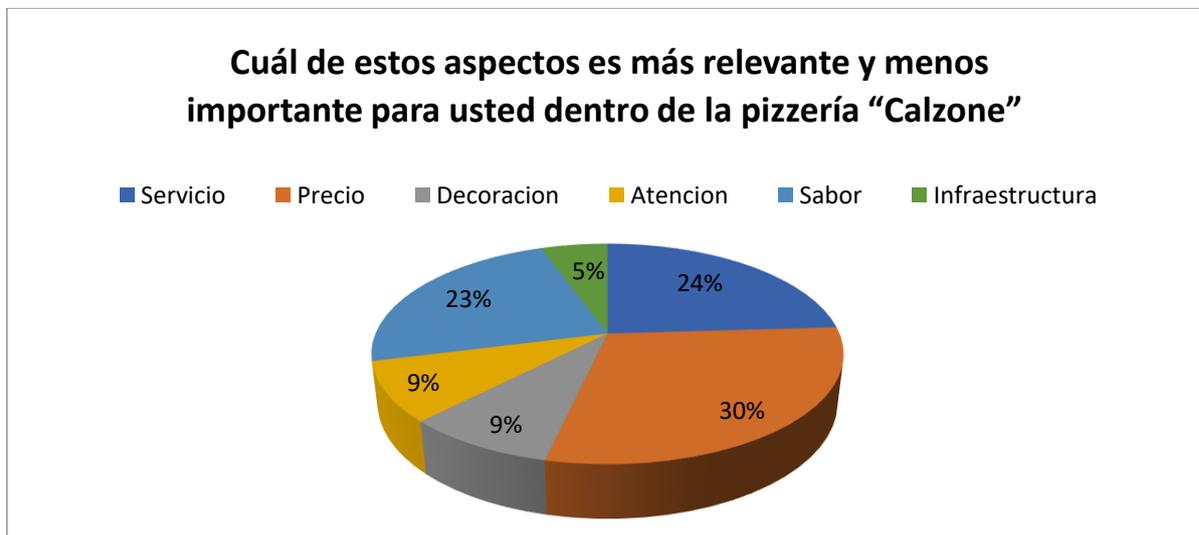


Figura 15: Pregunta 11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Como resultado en esta pregunta sobre qué es lo más y menos importante frente a varios ítems con un 30% los consumidores se deciden por el precio, un 24% el servicio, el 23% el sabor y con un 9% se encuentra la atención y la decoración

12. Recomendaría usted la pizzería “Calzone”

Tabla 17: Pregunta 12

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	93	51%
NO	90	49%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Figura 16: Pregunta 12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Frente a si recomendarían la pizzería, el 51% respondieron que SI y un 49% que NO y como se observa no es mucha la diferencia entonces se debe enfocar en que la recomendación positiva suba mucho más.

13. ¿Cuál sería una recomendación para mejorar nuestro servicio y nuestros productos?

Tabla 18: Pregunta 13

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Abrir el local frecuente	24	13%
Falta Limpieza	12	7%
Masas más gruesas	14	8%
Más opciones de menú	20	11%
Ninguna son excelentes	18	10%
Aumentar juegos infantiles	2	1%
Horarios más extensos	11	6%
Más promociones	33	18%
Mejor publicidad	25	14%
Infraestructura más llamativa	24	13%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Figura 17: Pregunta 13
Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Estadístico

Al final como última pregunta la hicieron abierta para ver qué es lo que falta o se debe mejorar en el negocio con un 18% los consumidores quieren más promociones, con un 14% mejorar la publicidad, con un 13% necesitan una infraestructura más llamativa y abrir el local frecuentemente, con un 11% más opciones en el menú, el 10%

no tiene ninguna recomendación, con un 8% solicitan las masas más gruesas, con 6% respondieron horarios más extensos y más higiene; por último con un 1% el implementar juegos infantiles.

5.3.7 Situación Actual

5.3.7.1 Introducción

La propuesta de Diseñar de un Plan de Marketing Digital enfocado en Redes Sociales, para incrementar la cartera de clientes en la pizzería Calzone ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020. Tienen como objetivo incrementar tráfico de consumidores por redes sociales y el incremento de las ventas en el negocio para generar estabilidad y utilidad.

Para lograr el objetivo de la empresa se creará contenidos promocionales de los productos y de esta forma conseguir el posicionamiento de la marca.

5.3.7.2 Diagnóstico

El negocio “Calzone” necesita plantearse más objetivos estratégicos basados en la innovación de sus productos con una matriz BCG para de esta forma conocer cómo se encuentran frente al mercado, para incrementar sus ventas su cartera de clientes.

5.4 Formulación de la propuesta

5.4.1 FODA

5.4.1.1 Factores Externos

5.4.1.1.1 Factor Legal (Oportunidad)

5.4.1.1.1.1 Patente Municipal

Cuando una persona física, a título individual, sin constituir comunidades de bienes o sociedad con otras personas, realiza en nombre propio una actividad económica, ya sea empresarial o profesional. Esta figura implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión, y responde personalmente con todo su patrimonio de las deudas contraídas frente a terceros, no existiendo diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio civil. En cuanto a la tributación, los beneficios de

los empresarios individuales tributan a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (Francisco Rubio, 2017).

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO. (SRI , 2018).

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal

- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA). (Quito, 2018).

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

5.4.1.1.2 Luae

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado

- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones. (Bomberos Quito , 2019)

5.4.1.1.1.3 Ministerio de Salud

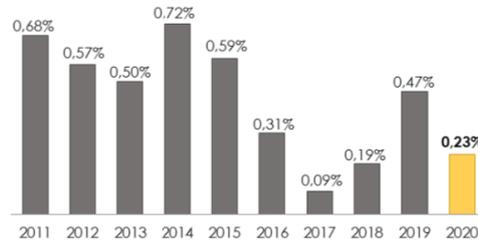
- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Ministerio de Salud Publica, 2018).

Análisis: Todos los requisitos son una amenaza para el local ya que al faltar uno o infringirlo podrá ocasionar el cierre del mismo. Por esta razón se debe tener todo al día.

5.4.1.1.2 Factor Económico

5.4.1.1.2.1 Inflación

Gráfico 1. Inflación mensual en los meses de enero



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 18: Inflación

Fuente: INEC

Elaborado Por: INEC

En el primer mes del año se registró una inflación mensual de 0,23%, aunque la inflación anual (de enero 2019 a enero 2020) fue la más baja en al menos 10 años al ubicarse en -0,30%. Así lo informó hace pocos minutos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El INEC indicó que en enero de 2020 los grupos de productos que más incidieron en el resultado del incremento de los precios fueron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,1799%); Salud (0,0195%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,0167%). Entre tanto, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$716,14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 746,67, lo cual representa el 104,26% del costo de dicha canasta, dijo el INEC. (Vanegas, 2020)



Figura 19: Evolución Inflación

Fuente: INEC

Elaborado Por: INEC

Análisis: El porcentaje de inflación ha incrementado la cual es una amenaza para la pizzería, de esta forma el dueño deberá administrar los recursos de mejor forma para evitar pérdidas financieras

5.4.1.1.2.2 Tasa de interés Activa

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta.

Tabla 19: Tasa de interés activa

<i>ENERO</i> 2019	<i>ENERO</i> 2020
8.79%	11.83%

Fuente: INEC

Elaborado Por. Nicole Pozo

Análisis: En los datos actualizados a enero del 2020 en comparación del año anterior subió de 8.79% a 11.83% la tasa activa representando una amenaza para el negocio ya que realizar préstamos estarán con un interés mucho más alto.

5.4.1.1.2.3 Tasa de interés Pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.

Tabla 20: Tasa de interés pasiva

<i>ENERO</i> 2019	<i>ENERO</i> 2020
5.62%	6.22%

Fuente: INEC

Elaborado Por. Nicole Pozo

Análisis: En los datos emitidos por INEC de enero del 2020 en comparación con el del 2019 subió de 5.62% a 6.22% la tasa pasiva representando una oportunidad para la pizzería ya que con el valor que se deposite se recibirá un porcentaje de dinero por parte de la entidad financiera.

5.4.1.1.2.4 Producto Interno Bruto PIB

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta este día las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana. Según esta información, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes.

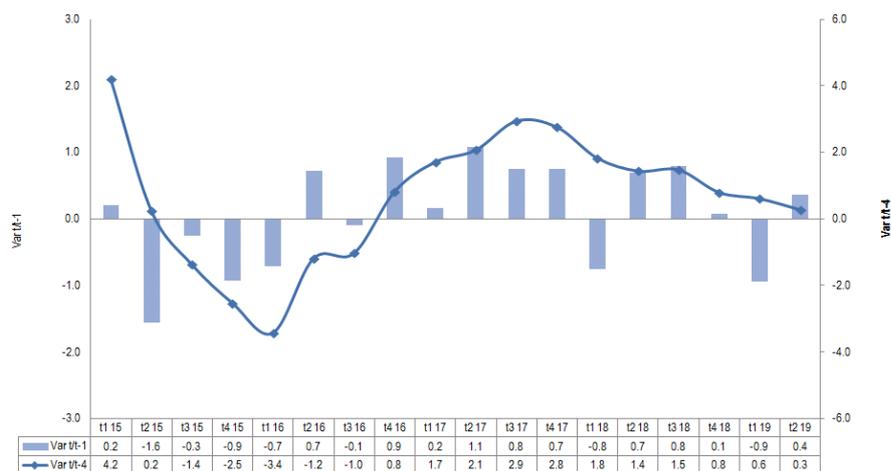


Figura 20: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador

Los principales factores que explican el crecimiento de 0,3% del PIB son la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7% y 0,6%, respectivamente, a nivel interanual. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018. (Banco Central de Ecuador, 2019).

Análisis: En el segundo trimestre del 2019 el PIB creció un 0.3% en comparación con el año anterior, representando una oportunidad para el negocio ya que favorecerá al cumplimiento de objetivos económicos aumentando la rentabilidad por medio de la venta de los productos

5.4.1.1.2.5 Población Económicamente Activa

Son económicamente activas las personas en edad de trabajar (15 años y más) que: trabajaron al menos una hora durante el período de referencia de la medición en tareas con o sin remuneración, incluyendo la ayuda a otros miembros del hogar en

alguna actividad productiva o en un negocio o finca del hogar; si bien no trabajaron, tenían algún empleo o negocio del cual estuvieron ausentes por enfermedad, huelga, licencia, vacaciones u otras causas; y no comprendidas en los dos grupos anteriores, que estaban en disponibilidad de trabajar. Se excluyen las personas que se dedican solo a los quehaceres domésticos o solo a estudiar, más como a los que son solo pensionistas y a los impedidos de trabajar por invalidez, jubilación, etc. (INEC, 2007).

Composición de la población: Total nacional

Durante marzo 2018 a nivel nacional se tiene:

- De la población total el **70,5%** está en edad de trabajar.
- El **68,1%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **95,6%** son personas con empleo*.

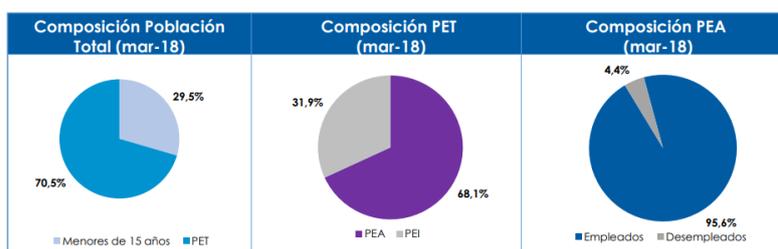


Figura 21: Población Económicamente Activas

Fuente: INEC

Elaborado Por: INEC

Análisis: En la imagen proporcionada por el INEC otorga la información de las personas económicamente activas que se encuentran laborando o con un trabajo estable el cual representa una oportunidad para el negocio para poder comercializar los productos.

5.4.1.1.2.6 Desempleo

El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%. Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El INEC publica ese indicador cada tres meses.

El empleo adecuado fue de 38,5%. “La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo”, hace un año fue de 39,6%, indica el reporte. El subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%. (El Universo, 2019).



Figura 22: Tasa de Desempleo

Fuente: El Universo

Elaborado Por: El Universo

Análisis: Según las estadísticas en Pichincha la tasa de desempleo en septiembre del 2019 es de 4.9% de los habitantes, esto representa una amenaza ya que dentro de ese porcentaje se encuentran personas que no encuentran plazas de trabajo y al no tener un ingreso afecta a las ventas del negocio.

5.4.1.1.2.7 Subempleo

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revelan que todo diciembre, entre el 2007 y el 2013, la tasa del subempleo nunca ha sido menor al 50%. El último mes del año que terminó, el indicador alcanzó 52,49%, es decir, 1,59 puntos porcentuales más que en el mismo mes del 2012. Según Jaime Carrera, director del Observatorio de la Política Fiscal, este es un problema estructural del país que no se reducirá si no existe un impulso a la inversión en el sector privado, que permita una mayor producción y más empleo.

Al no darse esto, explica, se generan empleos precarios. Incluso, mucha de la gente que ha salido del desempleo, lo ha logrado entrando al subempleo. Esto implica que trabajan más o menos de las 40 horas regulares, que tienen o buscan encontrar otro trabajo a parte del que poseen, que no cuentan con afiliación a la seguridad, social, entre otros aspectos. En el país existen 3,6 millones de personas en el subempleo. Ambato es la ciudad que mayor cantidad de sub ocupados tiene en el país, mientras que Quito es la que menos posee. (Enriquez, 2019).

La ENEMDU constituye la fuente oficial de los indicadores de mercado laboral del país. El marco conceptual y metodológico sigue recomendaciones internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); organismo que periódicamente brinda apoyo técnico al INEC.

En este espacio, el INEC pone a disposición de la ciudadanía, la documentación técnica relacionada y los principales resultados de las estadísticas laborales. (Ecuadorencifras, 2019).

Análisis: El subempleo de acuerdo a los datos estadísticos del INEC revelan que en los últimos meses del 2019 arroja un promedio del 19.27% en los meses detallados, esto favorece al negocio convirtiéndose en una oportunidad por que varias .

5.4.1.1.3 Factor Social

5.4.1.1.3.1 Densidad de la población

Ecuador cerró 2018 con una población de 17.023.000 personas, lo que supone un incremento de 246.000 habitantes, 150.798 mujeres y 148.198 hombres, respecto a 2017, en el que la población fue de 16.777.000 personas.

Ecuador está en el puesto 68 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com. Según los últimos datos publicados por la ONU, solo el 2,38% de la población de Ecuador son inmigrantes. Ecuador es el 117° país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2018, la población femenina fue mayoritaria, con 8.547.121 mujeres, lo que supone el 50,03% del total, frente a los 8.537.236 hombres que son el 49,97%. Ecuador tiene una densidad de población moderada de 66 habitantes por Km². (Datos Macro, 2018).

Tabla 21: Densidad de la Población

Ecuador - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2018	66	8.537.236	8.547.121	17.023.000
2017	65	8.389.038	8.396.323	16.777.000
2016	64	8.243.183	8.247.932	16.529.000
2015	63	8.104.887	8.107.133	16.279.000
2014	63	7.976.028	7.975.810	16.027.000
2013	62	7.855.062	7.852.412	15.775.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

5.4.1.1.3.2 Tasa de inmigración

Ecuador tiene, según los últimos datos publicados por la ONU, 381.507 de inmigrantes, lo que supone un 2,24% de la población de Ecuador. La inmigración masculina es superior a la femenina, con 197.162 hombres, lo que supone el 51.67% del total, frente a los 184.345 de inmigrantes mujeres, que son el 48.32%.

Si se compara con el resto de los países se observa que es el 127º país del mundo por porcentaje de inmigración. La inmigración en Ecuador procede principalmente de Colombia, el 61,63%, Estados Unidos, el 8,49% y Perú, el 4,34%.

En los últimos años, el número de inmigrantes que viven en Ecuador, ha disminuido en 17.561 personas, un 4,4%. (Datos Macro, 2018).

Tabla 22: Tasa de Inmigración

Ecuador - Inmigrantes				
Fecha	Inmigrantes hombres	Inmigrantes mujeres	Inmigrantes	% Inmigrantes
2019	197.162	184.345	381.507	2,24%
2017	206.327	192.741	399.068	2,38%
2015	200.352	187.161	387.513	2,38%
2010	167.773	157.593	325.366	2,17%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

5.4.1.1.4 Factor Tecnológico

5.4.1.1.4.1 Desarrollo Tecnológico

Como todos sabemos el turismo es uno de los principales sectores que generan ingresos en los países, por tal razón cada país debe ocuparse de mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología y demás cosas que ofrecer a sus visitantes. A través de los medios tecnológicos se puede llegar a mucha gente y darle a conocer el producto que se ofrece en cualquier destino. Existen aplicaciones móviles a través de las cuales se les brinda información importante a los usuarios y por medio de las cuales se mantienen al tanto de las actividades a realizar allí.

En el caso de Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

El sector turístico y los desarrolladores de software se encontraron para crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros para que tengan toda la información a fin de que realicen un viaje seguro hacia nuestro país. Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; varios empresarios y representantes del sector turístico, ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software producido y desarrollado en el Ecuador. (Creyes, 2015).

El marketing digital se basa en el cambio en el rol del usuario o consumidor. En los nuevos medios, la actitud pasiva, fruto de medios tradicionales unidireccionales, da paso a un usuario activo que demanda la participación en el propio medio o canal. Permite aprovechar el gran potencial de comunicación de los nuevos medios, y hace posible la integración de los diferentes canales, posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención voluntaria del usuario.

El marketing digital se sigue abriendo paso y gana terreno al marketing tradicional: las campañas en prensa escrita tienen altos costes e impactos discutibles o las campañas en Televisión, también tienen costes de producción elevadísimos además de estar marcados por franjas horarias y públicos distintos. Sin embargo, en los canales digitales, es posible ofrecer un anuncio adecuado en el momento correcto a la persona

indicada, con unos costes iniciales mucho menores y con un ROI totalmente medible. (Comercio Electrónico, 2009).

Análisis: Los avances tecnológicos tanto como en tecnología como marketing digital genera grandes oportunidades en el negocio ya que se puede dirigir a todo el público y también dirigirse a un grupo específico de consumidores.

5.4.1.1.5 Factor Político

5.4.1.1.5.1 Estabilidad del gobierno

Durante el boom del precio del petróleo entre el 2007 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, algunos problemas estructurales persistieron como la expansión de un sector público poco eficiente, desbalances macroeconómicos importantes, carencia de mecanismos de estabilización y una limitada inversión del sector privado. Estos desbalances se hicieron evidentes cuando los precios del petróleo cayeron y los ingresos que generaban disminuyeron significativamente.

Desde el 2014 Ecuador ha tratado de adecuar su economía a un contexto internacional desafiante caracterizado por bajos precios del petróleo, apreciación del dólar, encarecimiento del financiamiento externo y crecientes fricciones comerciales. Ante la ausencia de ahorros fiscales, el Gobierno inició un proceso de racionalización de la inversión pública y optimización del gasto corriente. Asimismo, ha restablecido alianzas comerciales, ha accedido a diferentes fuentes de financiamiento externo, y ha aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros.

Si bien la consolidación fiscal en curso ha permitido reducir el déficit del sector público no financiero de un pico de 7,3% del PIB en 2016 a 1,2% en 2018, aún quedan muchos desafíos para alcanzar la senda hacia una prosperidad compartida sostenible. El crecimiento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre 2015 y 2018 y la pobreza y el índice de Gini se han mantenido relativamente estables—en torno al 22,7% y 0,47 respectivamente—desde el 2014.

En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el Plan de

Prosperidad 2018 - 2021. Adicionalmente, varias instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de alrededor de USD 10.000 millones. El programa acordado con el FMI busca asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada, garantizando la protección social para los grupos más vulnerables.

El Fondo realizó la primera revisión de la implementación del acuerdo y confirmó que Ecuador cumplió satisfactoriamente con los avances acordados (junio de 2019). Tomando en cuenta dichos avances, el Directorio del Banco Mundial autorizó la aprobación de un primer Préstamo para Políticas de Desarrollo (DPL por sus siglas en inglés).

La implementación de medidas que permitan la consolidación fiscal y la estabilización macroeconómica son fundamentales para impulsar el crecimiento inclusivo, salvaguardar los mecanismos de protección para los sectores más vulnerables y avanzar por la senda de una prosperidad compartida. (Banco Mundial, 2019).

5.4.1.2 Entorno Local

5.4.1.2.1 Clientes

Es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo. (EUMED, 2011).

Análisis: Los clientes son el núcleo en una empresa estos ayudan a que el negocio se mantenga en el mercado generando ingresos, se debe fidelizarlos para una mejor rentabilidad.

5.4.1.2.2 Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas

directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

(Debitoor).

Análisis: Los proveedores son oportunidades para el negocio debido ya que nos ofertan productos de alta calidad con estándares de cuidado al medio ambiente

5.4.1.2.3 Competencia

La competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual que el nuestro o que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de mercado. Un correcto análisis de la competencia ofrece la posibilidad de conocer a fondo estas empresas y estudiar los movimientos de diferentes departamentos. Es habitual hacer un seguimiento de los departamentos de marketing de empresas afines a la nuestra con el objetivo de conocer sus acciones e incluso tener relación con sus representantes. (Gestion , 2018).

Por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

Algunos ejemplos donde aparece el término: «El Campeonato Mundial es una competencia muy dura que siempre termina premiando al mejor», «La competencia por el puesto de gerente me tiene un poco preocupado», «Te propongo una competencia: el que llega primero a la casa de Alán, gana».

Por otra parte, el término competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado: «El juez Lalotto no tiene competencia para expedirse en estos asuntos», «El gerente demostró su competencia al calmar a los clientes y reducir la conflictividad».

Este último ejemplo puede entenderse si explicamos lo siguiente. Dentro de una jurisdicción, es decir del poder que administra la justicia en un Estado, la competencia es la forma en la que se ejerce dicha labor y se encuentra enmarcada en un contexto de materia, grado, turno, territorio y cantidad. Es decir que se refiere a la facultad que se le

da a un juez para poder distinguir la forma adecuada de resolver un determinado conflicto.

Existen varios tipos de competencia en este contexto: objetiva (limitada por la materia), funcional (relacionada con los organismos judiciales en diferentes grados) y territorial (espacio que corresponde a un juzgado). (Gardey, 2012).

Análisis: En base a la competencia se tiene tanto la interna como la externa representa una amenaza ya que negocios ingresan al mercado con gran fuerza, mejores promociones haciendo que sus productos signifiquen tener una rivalidad en el mercado frente a la calidad.

5.4.1.2.4 Producto Sustituto

Se considera que este tipo de productos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder.

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, debido a que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.

La existencia de este tipo de productos sustitutos supone una amenaza para la empresa, ya que su aparición conlleva una pérdida de ventas y con ello de ingresos. Por otro lado, la ausencia de bienes sustitutos representa una oportunidad. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. (Foro Marketing , 2019).

Análisis: El producto sustituto representa una amenaza porque al ser productos de fácil acceso y de precios mucho más económicos se genera un mayor consumo a nivel nacional.

5.4.1.2.5 Nuevos entrantes

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital intervenido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese

mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria.

La existencia de barreras de entrada trae consigo los llamados costos hundidos, que son aquellos que debe afrontar la empresa para entrar en el sector para invertir en determinados activos y que no podrá recuperar cuando decida salir del sector. Por esto se dice que cuando no hay costos hundidos, las empresas “utilizan” el sector, en el sentido de no estar interesadas en su supervivencia y crecimiento, sino en los beneficios que puede aportarles en un momento determinado, ya que, conseguidos estos, marcharán del sector. (Aleman, s.f.).

Análisis: Los nuevos entrantes representa una amenaza para el negocio por el incremento de nuevos negocios en el mercado teniendo la oportunidad de incrementar mejores productos y promociones atractivas al consumidor

5.4.1.3 Factores Internos

5.4.1.3.1 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, recursos y esfuerzos

Su capacidad de controlar y coordinar las acciones y los distintos roles que se desempeñan dentro de la empresa permite prevenir problemas y alcanzar los objetivos.

La conducción sistemática de una correcta gestión administrativa favorece la obtención de resultados favorables para la compañía

La importancia consiste en preparar a la organización y disponerla para actuar de manera anticipada contemplando todos los medios y procedimientos que necesita para cumplir con los objetivos y disminuir los efectos negativos o problemas posibles. (Raffino, Concepto.de, 2020).

5.4.1.3.1.1 Misión

Brindar un servicio de calidad en el sector norte de Quito fomentando como prioridad la satisfacción del cliente, proporcionando promociones que permitan a nuestros consumidores disfrutar de productos de calidad con un lugar limpio y llamativo. Trabajamos para ser reconocidos en el mercado competitivo superando las expectativas del mercado.

5.4.1.3.1.2 Visión

Convertirnos en la mejor la pizzería en el barrio San Carlos logrando a largo plazo estar en distintas localidades a nivel nacional con un sitio agradable para reunirse con familia o amigos. Garantizando el mejor servicio, calidad, valor y trabajo en equipo, manteniéndonos en crecimiento e innovación constante.

5.4.1.3.1.3 Políticas Corporativas

- a) Brindar un buen trato a todos los clientes alcanzando un servicio eficiente satisfaciendo sus necesidades.
- b) Mantener al personal motivado
- c) Lograr que nuestras estrategias se desarrollen de manera eficaz
- d) Ofrecer una carta variada, dando al consumidor productos de calidad y un excelente sabor
- e) Llevar a cabo un proceso cuidadoso de higiene en todo el local, alimento y equipos de trabajo
- f) Lograr un servicios eficiente y rápido por parte de nuestro personal frente a nuestros clientes

5.4.1.3.1.4 Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** el personal deberá responder de la mejor forma los compromisos, cuidado de las instalaciones y lealtad en el negocio.
- **Eficacia:** los colaboradores deberán producir los pedidos con entusiasmo de manera rápida con una planificación teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** Nuestros colaboradores están al tanto de que los trabajos que se realizan pueden llegar a entregarse más rápido repartiéndose las obligaciones logrando así eficacia y eficiencia.
- **Eficiencia:** El negocio establecerá una programación tanto en tiempo como en las tareas delegadas para que los recursos disponibles sean utilizados en su máxima utilidad.

5.4.1.3.1.5 Nombre del Negocio



Figura 23: Nombre del negocio

Fuente: Nicole Pozo

Elaborado Por: Nicole Pozo

El nombre del negocio sale de una especialidad en la cocina italiana “Calzone” es una empanada rellena de los ingredientes de una pizza con la masa de la misma, el dueño residió por unos meses allá, atrayendo mucho su sabor y facilidad para hacerla la cual decidió llamar así a su local para ser innovador y llamativo.

5.4.1.3.1.6 Logotipo



Figura 24: Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

El logotipo se caracteriza por su forma y colores principales atractivos al mercado, estos significan lo siguiente:

Amarillo: Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía y juventud. Es conocido como el color más feliz.

El 85% de las decisiones de compra de un producto se debe al color de éste, según la firma especializada Color Marketing Group. Los colores provocan las emociones de acuerdo con su tono; por ello, te decimos qué significa el amarillo y en qué momento es bueno utilizarlo. (Editorial, 2015).

Rojo: Es un color muy atractivo para el marketing, significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación. (Oedim , s.f.).

Verde: El verde puede representar un nuevo comienzo y crecimiento. También significa la renovación y la abundancia. Es el color de la naturaleza, representa armonía, el crecimiento o la frescura. (Fernández, 2014).

5.4.1.3.1.7 Organigrama Estructural del negocio



Figura 25: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

En el organigrama del negocio se detallan los puestos de cada colaborador que se describirán a continuación:

1. **Dueño:** Es la persona que tuvo la idea del emprendimiento sin el negocio no existiría, él es la cabeza y el que da órdenes a su personal
2. **Chef:** Responsable del manejo de los alimentos de forma adecuada, planifica la preparación de los mismos y prueba nuevos ingredientes para innovar los productos.
3. **Mesero:** Es la persona encargada de la distribución de alimentos dentro del establecimiento, sirven bebidas, preparan las cuentas de cada mesa y en este caso también maneja los cobros de las cuentas.
4. **Auxiliar de limpieza:** Esta persona es la encargada de la limpieza total de los utensilios de cocina, platos, vasos y la higiene completa del local, desinfectando pisos, baños, etc.

5.4.1.3.2 Gestión Comercial

5.4.1.3.2.1 Marketing MIX

El Marketing mix es un análisis que se realiza con cada estrategia donde tomaremos en cuenta las cuatro variables dentro del negocio.

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014).

5.4.1.3.2.1.1 Producto

La pizzería “Calzone” cuenta con productos como:

PIZZAS



Figura 26: Producto 1

Fuente: Facebook

Elaborado Por: Nicole Pozo

CALZONE



Figura 27: Producto 2

Fuente: Facebook

Elaborado Por: Nicole Pozo

BEBIDAS



Figura 28: Producto 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Nicole Pozo

5.4.1.3.2.1.2 Plaza

La pizzería “Calzone” se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Hernán Cortez N58 – 252 y Vaca de Castro



Figura 29: Plaza
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Nicole Pozo

5.4.1.3.2.1.3 Precio

El negocio maneja precios competitivos y accesibles al mercado alimenticio, los precios establecidos se basan en aspectos importantes como costos de producción, competencia y materia prima, etc.



Figura 30: Precio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

5.4.1.3.2.1.4 Promoción

En cuanto a la promoción de los alimentos, se incrementará publicidad más llamativa por redes sociales en Facebook, Instagram y la página Web que crearemos; en el local de igual forma y mejoraremos los descuentos en fechas especiales para así incrementar el volumen de ventas.



Figura 31: Promoción
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Nicole Pozo

Matriz FODA

FORTALEZA

- F1:** Materia Prima de Calidad
- F2:** Recursos Financieros disponibles
- F3:** Ubicación del negocio, ya que este es concurrido y fácil de movilización para el proceso de compra del mismo
- **F4:** Atención personalizada

DEBILIDADES

- **D1:** Falta de estrategias de marketing y publicidad en el negocio
- D2:** Bajo índice de clientes
- D3:** Poca presencia en el mercado
- D4:** Falta de interés por parte del dueño
- D5:** Falta de Publicidad en Redes Sociales

OPORTUNIDADES

- O1:** El PIB es favorable para el crecimiento económico del negocio
- O2:** La tasa de interés pasiva tiene un porcentaje alto lo que permite es que paguen más porcentaje de interés por dinero depositado
- O3:** Productos amigables con el medio ambiente
- O4:** Variedad de proveedores de los alimentos

AMENAZAS

- A1:** Decremento en la tasa activa la cual generará más interés al realizar un préstamo
- A2:** Alto nivel de desempleo en el país, esto no permite a este porcentaje de población a poder consumir nuestro producto al no tener un ingreso mensual fijo
- A3:** Se sitúa en una zona muy competitiva
- A4:** Problemas económicos en el país
- A5:** Regalmentos incumplidos podrían ocasionar el cierre del negocio

Figura 32: Matriz FODA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

MATRIZ EFE - EFI
Tabla 23: Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
El PIB es favorable para el crecimiento económico del negocio	0.05	3	0.15
La tasa de interés pasiva tiene un porcentaje alto lo que permite es que paguen más porcentaje de interés por dinero depositado	0.12	3	0.36
Productos amigables con el medio ambiente	0.13	4	0.52
Variedad de proveedores de los alimentos	0.20	4	0.80
TOTAL	0.50	14	1.83
Amenazas			
Decremento en la tasa activa la cual generará más interés al realizar un préstamo	0.08	2	0.16
Alto nivel de desempleo en el país, esto no permite a este porcentaje de población a poder consumir nuestro producto al no tener un ingreso mensual fijo	0.08	2	0.16
Se sitúa en una zona muy competitiva	0.10	2	0.20
Problemas económicos en el país	0.10	2	0.20
Reglamentos incumplidos podrían ocasionar el cierre del negocio	0.14	2	0.28
TOTAL	0.50	10	1

Fuente: Investigación Propia

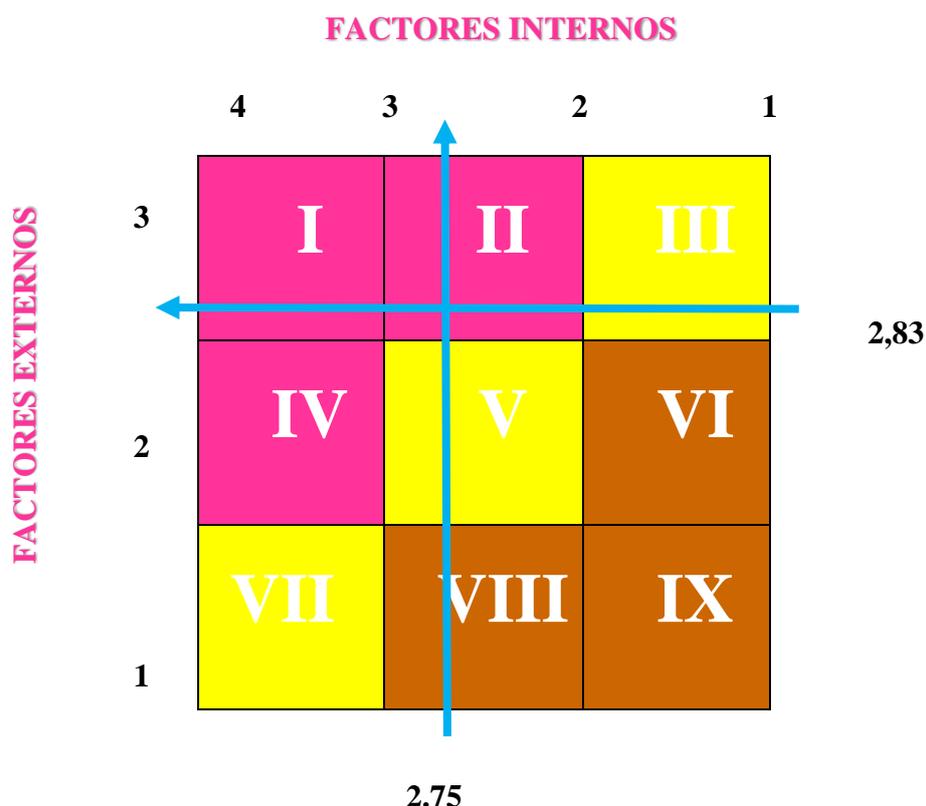
Elaborado Por: Nicole Pozo

Tabla 24: Matriz EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Materia Prima de Calidad	0.10	4	0.40
Recursos Financieros disponibles	0.10	4	0.40
Ubicación del negocio, ya que este es concurrido y fácil de movilización para el proceso de compra del mismo	0.15	3	0.45
Atención personalizada	0.15	4	0.60
TOTAL	0.50	14	1.85
Debilidades			
Falta de estrategias de marketing y publicidad en el negocio	0.13	2	0.26
Bajo índice de clientes	0.10	1	0.10
Poca presencia en el mercado	0.12	2	0.24
Falta de interés por parte del dueño	0.08	2	0.16
Falta de Publicidad en Redes Sociales	0.07	2	0.14
TOTAL	0.50	9	0.90
TOTAL FINAL	100%	23	2.75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Nicole Pozo

Análisis Matriz EFE – EFI

Después del análisis de la matriz FODA en la cual se evaluaron factores internos y externos que influyen de manera positiva y negativa en el negocio.

En la matriz EFE la primera oportunidad es El PIB es favorable para el crecimiento económico del negocio con una ponderación de 0.05, una calificación de 3 dando como resultado una calificación ponderada de 0.15. Como segunda oportunidad es la tasa de interés pasiva tiene un porcentaje alto lo que permite que paguen más porcentaje de interés por dinero depositado con una ponderación de 0.12, una calificación de 3 dando como resultado una calificación ponderada de 0.36. Como tercera oportunidad esta los productos amigables con el medio ambiente con una ponderación de 0.13, una calificación de 4 dando como resultado una calificación ponderada de 0.52. Como cuarta oportunidad Variedad de proveedores de los alimentos con una ponderación de

0.20, una calificación de 4 dando como resultado una calificación ponderada de 0.80. Dando un total de ponderación de 0.50, de calificación de 14 y una calificación ponderada de 1.83.

Como la primera amenaza está el decremento en la tasa activa lo cual generara más interés al realizar un préstamo con una ponderación de 0.08, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.16. Como la segunda amenaza está el alto nivel de desempleo en el país, lo que no permite a este porcentaje de población a poder consumir nuestro producto al no tener un ingreso mensual fijo con una ponderación de 0.08, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.16. Como la tercera amenaza se sitúa en una zona muy competitiva con una ponderación de 0.10, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.20. Como cuarta amenaza los problemas económicos en el país con una ponderación de 0.10, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.20. Como quinta amenaza los reglamentos incumplidos podrían ocasionar el cierre del negocio con una ponderación de 0.14, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.28. Dando un total de ponderación de 0.50, de calificación de 10 y una calificación ponderada de 1.

En la matriz EFI la primera fortaleza es la materia prima de calidad con una ponderación de 0.10, una calificación de 4 dando como resultado una calificación ponderada de 0.40. Como segunda fortaleza recursos financieros disponibles con una ponderación de 0.10, una calificación de 4 dando como resultado una calificación ponderada de 0.40. Como tercera fortaleza está ubicación del negocio, ya que este es concurrido y fácil de movilización para el proceso de compra del con una ponderación de 0.15, una calificación de 3 dando como resultado una calificación ponderada de 0.45. Como cuarta fortaleza la atención personalizada con una ponderación de 0.15, una calificación de 4 dando como resultado una calificación ponderada de 0.60. Dando un total de ponderación de 0.50, de calificación de 14 y una calificación ponderada de 1.85.

Como la primera debilidad está la falta de estrategias de marketing y publicidad en el negocio con una ponderación de 0.13, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.26. Como la segunda debilidad está el bajo índice de clientes con una ponderación de 0.10, una calificación de 1 dando como resultado una

calificación ponderada de 0.10. Como la tercera debilidad la poca presencia en el mercado con una ponderación de 0.12, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.24. Como la cuarta debilidad la falta de interés por parte del dueño con una ponderación de 0.08, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.16. Como la quinta debilidad la falta de publicidad en Redes Sociales con una ponderación de 0.07, una calificación de 2 dando como resultado una calificación ponderada de 0.14. Dando un total de ponderación de 0.50, de calificación de 9 y una calificación ponderada de 0.90.

Como conclusión en el análisis de la matriz EFE – EFI se puede ver en el cuadro que se obtuvo un puntaje de 2.75 en los factores externos y un puntaje de 2.83 en los factores internos, lo que ubica al negocio en el cuadrante cuarto, esto quiere decir que, con el fin de crecimiento económico, generando ganancias estaría predispuestos a planificaciones estratégicas y con el pasar del tiempo futuros inversionistas. Con el análisis el negocio debe tener estrategias intensivas para poder penetrarse en el mercado posicionándose.

PLAN DE MARKETING DIGITAL



AUTORA: Nicole Pozo

AÑO: 2019 – 2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

INDICE

1.OBJETIVO GENERAL	90
2.OBJETIVO ESPECÍFICO.....	90
3.ESTRATEGIAS DIGITALES	90
3.1 Estrategia 1	90
3.1.1 Planificar y desarrollar estrategias de promoción de los productos por redes sociales	90
3.2 Estrategia 2	93
3.2.1 Incentivos y promociones para lograr incremento en las ventas	93
4.ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	96
4.2.1 Implementar más Performance o acciones artísticas en el local para atraer más cliente logrando fidelizarlos	96
5.MATRIZ DE ESTRATEGIAS	99
5.PRESUPUESTO	100
7.CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	100

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1. OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la marca por medio del plan de marketing digital para aumentar las ventas de la pizzería Calzone en el año 2020

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la atención al cliente para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos para evitar su pérdida.
- Diseñar estrategias en medios digitales para lograr reconocimiento a través de contenido nuevo en redes sociales
- Incrementar promociones para lograr mayores ingresos económicos por sus ventas

3. Estrategias Digitales

3.1 Estrategia 1

3.1.1 Planificar y desarrollar estrategias de promoción de los productos por redes sociales

El planificar y diseñar las estrategias en las plataformas digitales como medios tradicionales para la promoción y venta de los productos, ayudarán al negocio a incrementar su utilidad y posicionamiento del mismo.

Actividades:

1. Implementación de una página Web para brindar un servicio personalizado y de calidad a los consumidores



Figura 33: Creación página Web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

- **Definición de la estrategia:** Con la creación de esta página Web se logrará un servicio más específico, ya que en la página estará la ubicación, productos, horarios de atención, promociones y toda la información importante del negocio
 - **Fechas de Publicación:** La página estará en constante actualización a medida que vayan existiendo promociones, nuevos productos, música en vivo entre otros. Se creará un calendario editorial para de esta forma tener esta plataforma con publicaciones periódicas programando fechas y los posterior.
 - **Medir los resultados obtenidos:** Al terminar cada semana la persona que manejará el dominio del sitio web tendrá la obligación de medir la evolución y acogida que está teniendo la misma, respondiendo de una manera más rápida las sugerencias y recomendaciones expuestas por el cliente.
 - **Detalles:** Esta página estará enlazada a las demás, es decir: WhatsApp, Facebook e Instagram. En estos detalles habrá los horarios de atención, servicio a domicilio con Glovo y post nutricionales sobre los alimentos que utilizan en el negocio.
 - **Color:** Se eligió colores llamativos como el rojo, verde y naranja ya que estos colores en Marketing son los más fuertes, porque estos atraen la mente del consumidor creando estímulos de compra al ser colores calientes, vibrantes y con energía.
 - **Elaboración:** La página Web se elaboró en SimpleSite ya que aquí se puede crear paginas desde cero con la oportunidad de seguirla mejorando y teniendo el dominio de la misma.
- 2. Diseñar post publicitarios con las promociones y los ingredientes que utiliza el negocio para la elaboración de los productos.**



Figura 34: Post Publicitarios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Definición de la estrategia:** Los medios tecnológicos y todo lo referente a la salud está en auge, razón por la cual se decidió hacer post con la materia prima para que los consumidores sepan de cierta forma con que se está preparando sus alimentos.
- **Fechas de Publicación:** En Facebook e Instagram se publicarán una vez por semana y viendo la acogida de los mismos se podría incrementar hasta 3 veces por semana viendo los días que más resultado arrojan.
- **Medir los resultados obtenidos:** Todas las redes sociales tienen un periodo de tiempo en el cual los usuarios están más activos, ya sea al medio día o en la noche después de sus jornadas laborales, es ahí que se debe estar pendientes de ese tráfico de usuarios para realizar las publicaciones.
- **Detalles:** En las páginas habrá de todas fotos de los alimentos, post de salud sobre nuestros productos y las ofertas publicitarias.
- **Color:** En este caso serán varios dependiendo lo que se quiera lograr, empezando desde colores neutros hasta muy llamativos.
- **Elaboración:** Las páginas ya están creadas solo se comenzará a manejarlas a detalle.

3. Rediseñar la página de Instagram y Facebook

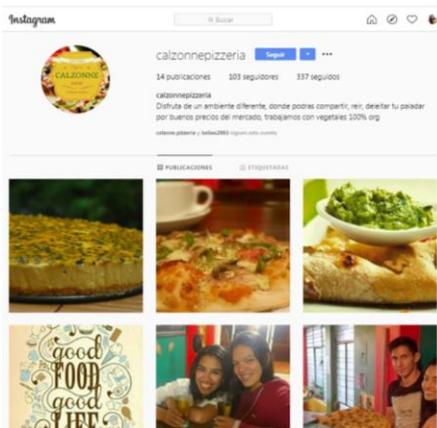


Figura 35: Rediseño redes sociales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Colores:** cambiar los colores principales de las páginas es importante para lograr que los clientes se sientan mucho más identificados con colores vivos, en las fotos de perfiles en las dos páginas va a ir el logo de la empresa con los colores que este contiene, en la foto de portada va a ir variando de acuerdo a los productos más vendidos.
- **Diseño:** En cuanto se refiere al diseño se contratará un community manager para que cambie lo que sea necesario, incremente las pestañas para un mejor uso de la misma.

Tabla 25: Estrategia 1

Actividad	Costo	Finalidad	Tiempo
Actividad 1.	Página Web \$50 Internet \$30	Atención personalizada y directa con los clientes	Todos los meses
Actividad 2.	Diseño Post \$10	Atraer más consumidores	Tres veces al mes
Actividad 3.	Rediseño de páginas \$50 por cada una	Páginas más llamativas y con información actualizada	Una vez al año
TOTAL	\$190		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

Estrategia 2

3.2 Incentivos y promociones para lograr incremento en las ventas

El incentivar a los consumidores con promociones frecuentes ayudará no solo a las ventas si no para atraer nuevo mercado

Actividades:

1. Activación por redes sociales



Figura 36: Activación Redes Sociales

Fuente: Instagram

Elaborado Por: Nicole Pozo

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

- **Definición de la estrategia:** En las plataformas digitales es la mejor manera de dar a conocer sobre las promociones de una organización, es por esto que el negocio se enfocara en un 80% en difundirlas por estos medios.
- **Fechas de Publicación:** En la página Web, Facebook e Instagram se publicarán después de un estudio en las fechas establecidas para las promociones.
- **Medir los resultados obtenidos:** Se medirá por las reacciones y comentarios que tenga cada publicación en las plataformas.

2. Publicación de información adecuada sobre las promociones



Figura 37: Promociones

Fuente: Instagram

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Definición de la estrategia:** En las redes sociales no se publicará toda la información solo lo más importante o atractivo al consumidor para provocar expectativa.
- **Fechas de Publicación:** Por lo general las promociones se realizan cada mes.
- **Medir los resultados obtenidos:** Se medirá en la facturación mensual
- **Color:** Los colores van a variar dependiendo el motivo de publicidad si es de comida colores llamativos, si es de bebidas colores más sobrios.

3. Incentivos de compra, regalando muestra de nuestros productos como:



Cervezas



Pizza



Bebidas / Cocteles

Figura 38: Incentivos de compra

Fuente: Redes Sociales

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Definición de la estrategia:** Todos los clientes al momento de darles un incentivo siempre regresan, es un plus a comparación de la competencia, dicho esto el entregar una muestra de alguno de nuestros productos principalmente los nuevos hará que se dé a conocer más rápido.
- **Detalles:** Se regalará una pequeña muestra de algunos de nuestros productos a clientes nuevos o menos frecuentes para lograr captarlos.

Tabla 26: Estrategia 2

Actividad	Costo	Finalidad	Tiempo
Actividad 1.	Internet \$30	Captar nuevos clientes	Todos los meses
Actividad 2.	Creación de publicidad SIN COSTO	Posicionamiento de marca	Todos los meses
Actividad 3.	Incentivos \$60	Fidelización del cliente	Las veces necesarias
TOTAL	\$90		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

4. Estrategias de Fidelización

4.1 Estrategia 3

4.1.1 Implementar más Performance o acciones artísticas en el local para atraer más cliente logrando fidelizarlos.

La implementación de más acciones artísticas permitirá que el negocio atraiga a personas a probar nuestros productos y conocer nuestro negocio.

Actividades:

1. **Aumentar la música en vivo en fechas especiales, atrayendo de esta forma muchos más clientes.**



Figura 39: Performance

Fuente: Facebook

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Definición de la estrategia:** Varios de nuestros consumidores no solo asisten para probar nuestros productos, si no a sentirse cómodos en un lugar diferente que les ofrece comida, ambiente y mucho entretenimiento.
- **Fechas de Performance:** Los conciertos o presentaciones artísticas se realizan cada cierto periodo de tiempo, para que nuestros consumidores al escuchar el nombre no solo piensen en comida si no en un entretenimiento familiar o con amigos diferente.
- **Medir los resultados obtenidos:** Al finalizar cada evento, realizaremos control de caja para ver los resultados de las ventas esos días, en redes sociales veremos la acogida que tuvimos con los post que realicen los asistentes.

- **Color:** Para los post se eligen colores muy llamativos como el amarillo, verde, blanco entre otros estos son colores de energía, crecimiento y limpieza.
2. **Crear publicaciones o descuentos para cierto segmento de clientes ejemplo:**
por \$20 de consumo una vez al mes los clientes más frecuentes tendrán 5 minutos de refil en su cerveza favorita



Figura 40: Descuentos y promociones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Fechas de Performance:** Como estas promociones existirán varias a lo largo de los meses para consentir a los consumidores más frecuentes, con cervezas, bocaditos, pizzas o calzone. De esta forma habrá para todos los segmentos.
- **Detalles:** La promoción deberán realizarse después de en un estudio de mercado para saber a qué mercado meta se debe dirigirnos.
- **Medir los resultados obtenidos:** Después de estas publicaciones se deberán medir la afluencia de gente que reacciona por medio de redes sociales o la manera en la cual les está llegando la información.

3. Personalización en el envío de la información e-mail marketing

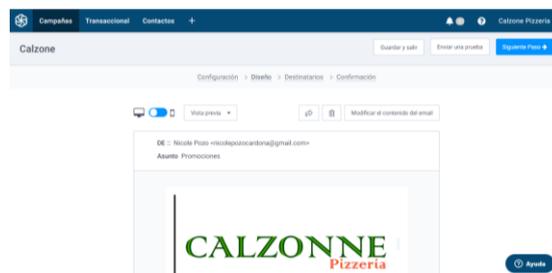


Figura 41: E-mail marketing

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

- **Definición de la estrategia:** La implementación de email marketing en el negocio será de gran utilidad, ya que el envío de nuestra información será mucho más sencillo a través de esta nueva estrategia.
- **Fechas de Envío email marketing:** Cada semana o cada mes dependiendo de lo necesario se realizará el envío a los correos de los consumidores
- **Color:** Como solo se necesita informar mas no generar expectativa o venta se utilizará colores sobrios como el blanco que significa simplicidad y el azul confianza.

Tabla 27: Estrategia 3

Actividad	Costo	Finalidad	Tiempo
Actividad 1.	Dependiendo artistas \$50 - 100	Atraer nuevos clientes incrementando las ventas	Una vez cada 3 meses
Actividad 2.	Post Publicitarios SIN COSTO	Fidelizar a nuestros clientes frecuentes	Una vez al mes
Actividad 3.	Email Marketing \$20	Incremento de clientes potenciales	Todos los meses
TOTAL	\$320		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

5. Matriz de Estrategias

Tabla 28: Matriz de Estrategias

Actividad	KPI	Costo	Tiempo															
			ENERO				FEBRE RO				MARZO				ABRIL			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de una página Web	Supervisión del dueño al diseñador de la página	Página web \$50 Internet \$30																
Diseñar post publicitarios con las promociones y los ingredientes	Medidor de redes sociales	Diseño Post \$10																
Rediseñar las páginas de Instagram y Facebook	Registro de visitas a los sitios Web	Rediseño \$50 por cada página																
Activación por Redes Sociales	Resultados de las promociones	Internet \$30																
Publicación de información adecuada sobre las promociones	Estadísticas de las plataformas	Creación publicidad SIN COSTO																
Incentivos de compra	Captación de nuevos clientes	Incentivos \$60																
Performance música en vivo	Facturas por las ventas de esos días	Artistas \$50 - 100																
Creación de publicaciones de descuento para un segmento de clientes	Fidelización para clientes frecuentes y nuevos	Post Publicitarios SIN COSTO																
Personalización de envíos de información E-mail marketing	Correos de los consumidores	E-mail marketing \$20																

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

6. Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto Final

ESTRATEGIAS	TOTAL ESTRATEGIA
Estrategia 1	\$190
Estrategia 2	\$90
Estrategia 3	\$320
TOTAL	\$600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

7. Cronograma de Ejecución

Tabla 30: Cronograma

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIA 1																
ACTIVIDAD 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ACTIVIDAD 2	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
ACTIVIDAD 3				■												
ESTRATEGIA 2																
ACTIVIDAD 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ACTIVIDAD 2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ACTIVIDAD 3				■			■								■	
ESTRATEGIA 3																
ACTIVIDAD 1						■									■	
ACTIVIDAD 2				■				■				■				■
ACTIVIDAD 3	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Son las herramientas o medios que se utilizan en una empresa para lograr cumplir los fines establecidos.

El desarrollo del Plan de Marketing digital en el negocio “Calzone” depende de varios medios para poder ejecutarse tales como: Humanos, Tecnológicos, Financieros y Materiales. Su fin es cumplir los objetivos planeados.

6.1.1 Recursos Humanos

Los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que gestiona todo lo que se relaciona con las personas que laboran en ella. (Factorialhl, 2020).

- Personal de producción
- Personal de venta
- Personal atención al cliente

6.1.2 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos son un medio de cualquiera clase que permita satisfacer necesidades tecnológicas. Hace referencia a las teorías y técnicas que posibiliten el aprovechamiento de conocimiento científico. (Merino, 2010).

- Conexión de internet
- Sistema de vigilancia

- Sistema POS para pagos

6.1.3 Recursos Financieros

Los recursos financieros es un medio que permita obtener algo que se necesita o desea como el dinero que es un recurso indispensable, las finanzas por otra parte hace referencia a los bienes y circulación de dinero. (Gardey J. P., 2010).

- Préstamo Bancario
- Ventas

6.1.4 Recursos Materiales

Los recursos materiales son bienes concretos e intangibles que una empresa dispone para lograr sus objetivos como materia prima, equipos, instalaciones, etc. (Significados , 2014).

- Infraestructura
- Materia prima
- Equipos de sonido
- Equipos tecnológicos
- Infocus

6.2 Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto General

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Resma de papel	\$3.50	\$3.50
3	CD ´s	\$0.35	\$1.05
1	Empastado	\$20	\$20
100	Impresiones	0.25	\$25
1	Anillado	\$3.00	\$3.00
1	Proceso Titulación	\$815.56	\$815.56
1	Internet (5 meses)	\$32	\$160
1	Laptop	\$1200	\$1200
1	Flash	\$8	\$8
		TOTAL	\$2236.11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

6.3 Cronograma de Actividades

Tabla 32: Cronograma de Actividades

MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulario 001		■																						
Coordinación horario tutorías			■																					
Revisión tema de Tesis				■	■																			
Capítulo I						■																		
Revisión y corrección						■																		
Capítulo II							■	■	■	■	■	■												
Revisión y corrección								■	■	■	■	■												
Capítulo III												■	■											
Revisión y corrección												■	■											
Capítulo IV														■	■									
Revisión y corrección														■	■									
Encuesta y revisión de encuestas														■	■									
Tabulación de encuesta															■	■								
Capítulo V																■	■	■						
Revisión y corrección																■	■	■						
Capítulo VI																■	■	■						
Capítulo VII																■	■	■						
Revisión y corrección																■	■	■						
Introducción y dedicatorias																			■	■				
Índice																			■	■				
Entrega Borradores																			■	■				
Revisión y aprobación de capítulos																			■	■	■			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Nicole Pozo

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones

A lo largo de la realización del proyecto y la implementación del plan de marketing digital se pudo notar en el negocio “Calzone” que tiene varias falencias en cuanto a varios ámbitos como publicidad y promoción de su negocio y sus productos ocasionando la pérdida de cartera de clientes.

- El Plan de Marketing digital propuesto para “Calzone” pizzería tiene como finalidad el incremento en el tráfico de usuarios en las plataformas digitales, posicionamiento de marca en el mercado y aumento en la cartera de clientes.
- El diseño de estrategias en medios digitales fue muy factible ya que en la actualidad todo se realiza por este medio por lo que se implementó una página Web para una atención personalizada en los pedidos y en las sugerencias e inquietudes a los clientes
- La propuesta de rediseñar las plataformas virtuales del negocio traerá una gran ventaja frente a nuestra competencia ya que con los nuevos diseños y un mejor manejo de las mismas los consumidores los mantendrá con información actualizada y llamativa
- La situación actual del negocio es muy favorable ya que en el análisis FODA se encuentran muchas más oportunidades frente a las amenazas, esto indica que varios ámbitos del entorno son favorables y al potenciarlas con las fortalezas se puede crear estrategias enfocadas en la fidelización del consumidor. Evitando así que las debilidades y amenazas sigan apareciendo.
- Se decidió dar incentivos de compra después de un estudio y análisis por medio de las encuestas que arrojó como resultados: que lo que al cliente le motiva a ir a un

establecimiento es su correcta atención al momento de la venta, el sabor y precios de los productos, con esto se pretende atraer clientes nuevos y a los preexistentes mantenerlos.

7.2 Recomendaciones

- Implementar publicidad y promociones muy seguido ya que va hacer muy importante para el negocio para que se posicione la marca se debe aplicar estas estrategias, logrando de esta forma un incremento en su cartera de clientes.
- Preocuparse por los clientes y su satisfacción, siempre sacar publicidad cada cierto periodo de tiempo ya que de esta forma se logrará fidelizarlos y evitar su fuga, el negocio deberá enfocarse en promociones de sus productos más demandados para de esta forma crear por medios digitales relaciones directas con el consumidor.
- La planificación es importante para que se ejecuten los objetivos en tiempos preestablecidos, de esta forma el plan de marketing digital durará por mucho tiempo haciendo que el negocio incremente su cartera de clientes.
- El futuro de cada organización depende mucho de las decisiones tomadas por el dueño, por eso es muy necesario analizar bien las estrategias que vayan a ser puestas en acción, midiendo los resultados al finalizar cada estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aleman, A. (s.f.). *Blogger*. Obtenido de <http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/3-amenaza-de-nuevos-entrantes.html>
- Banco Central de Ecuador* . (30 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Banco Mundial*. (08 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2>
- Betancourt. (17 de Febrero de 2017). *Ingenio Empres*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
- Bomberos Quito* . (2019). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Castro, L. M. (09 de Enero de 2018). *Blog de administracion y marketing* . Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Cisneros, P. (08 de Mayo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-marketing-digital-es-un-aliado-estrategico-de-los-negocios-on-line>
- Comercio Electrónico*. (31 de Julio de 2009). Obtenido de <https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/el-avance-del-marketing-digital-23138>
- Concepto Definicion*. (19 de Julio de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
- Creyes. (01 de Febrero de 2015). *EOI blog*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- Datos Macro*. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>

- Datos Macro.* (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
- Debitoor.* (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
- Ecuador en cifras.* (05 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Ecuadorencifras.* (Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- Ecuavisa.* (27 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/tendencias/tecnologia/473321-marketing-digital-opcion-emprendimiento-ecuador>
- Editorial, M. (03 de Julio de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-influye-la-psicologia-del-color-amarillo-en-marketing/>
- Educalingo* . (17 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/factibilidad>
- El Universo.* (18 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>
- Enriquez, C. (2019). *El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/subempleo-no-del-50-siete.html>
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- EUMED.* (2011). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>
- Factorialhl.* (10 de Enero de 2020). Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Fernández, A. (20 de Abril de 2014). *Supermarketingblog*. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

Foro Marketing . (2019). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

Francisco Rubio. (25 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.franciscorubio.es/aspectos-legales-crear-una-empresa/>

Fuente, O. (16 de Enero de 2019). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García, I. (7 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-financieros/>

Gardey, J. P. (2012). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>

Gestion . (2018). Obtenido de <https://www.gestion.org/tipos-de-competidores/>

Goyes, N. (2011). *PUCE*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/san-carlos-el-barrio-del-norte-quiteno-que-esta-lleno-de-minirrascacielos>

INEC. (2007). *SIISE*. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm

Korntheuer, R. (17 de Diciembre de 2012). *Seoquito*. Obtenido de <https://seoquito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/>

MD marketing digital. (26 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mendoza, A. L. (26 de Junio de 2014). *Colombia Digital Marketing*. Obtenido de <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

Merino, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Ministerio de Salud Publica. (2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-servicios-de-salud/>

Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

- Oedim* . (s.f.). Obtenido de <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>
- Peirò, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Porto, J. (12 de Agosto de 2016). *Canarias Digital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Postedin*. (02 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/5-marcas-que-destacan-en-marketing-digital/>
- QuestionPro*. (4 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Quito, M. (2018). *Quito*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Tramites.aspx#info>
- Raffino, M. E. (23 de Enero de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/proyecto/>
- Raffino, M. E. (13 de Febrero de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion-administrativa/>
- Sanchez, M. (25 de Julio de 2017). *Formacion y estudios* . Obtenido de <https://www.formacionyestudios.com/que-es-un-diagrama.html>
- Significados* . (10 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.significados.com/recursos-materiales/>
- Significados*. (12 de Octubre de 2019). Obtenido de [significados.com/metodo-deductivo/](https://www.significados.com/metodo-deductivo/)
- SRI* . (2018). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Vanegas, A. (06 de Febrero de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/06/nota/7726527/inflacion-enero-2020-fue-023>



Quito, 27 de mayo del 2020

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestro establecimiento, **Diseño de un plan de Marketing Digital enfocado en las redes sociales, para incrementar la cartera de clientes en la Pizzeria Calzone, ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020.**

El trabajo de diseño del plan de marketing digital enfocado en redes sociales para el negocio Pizzeria Calzone, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en el establecimiento.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,


Alex Elias Muñoz Borja
Gerente General
Pizzeria Calzone

CALZONE
PIZZERIA
Tel# 0984434134

 Herón Cortez N58-252 y Vaca de Castro
 www.pizzeriacalzone.com
 [Calzone.pizzeria](https://www.facebook.com/Calzone.pizzeria)
 0984434134





Urkund Analysis Result

Analysed Document: FINAL TESIS NICOLE POZO-convertido.pdf (D67206694)
Submitted: 4/1/2020 8:17:00 PM
Submitted By: estefypozo@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-2.pdf (D51735066)
tesis.pdf (D67111136)
Kevin Daniel Leon Bravo.pdf (D65581567)
JULIO ANDRES BUSTAMANTE CUENCA.pdf (D56631776)
<http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/3-amenaza-de-nuevos-entrantes.html>
<https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
<https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/el-avance-del-marketing-digital-23138>
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/B94/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>
<https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
<https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>
<https://www.franciscorubio.es/aspectos-legales-crear-una-empresa/>
<https://definicion.de/recursos-financieros/>
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
<https://www.empredepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
<https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
<https://www.formacionyestudios.com/que-es-un-diagrama.html>

Instances where selected sources appear:

24



Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

CI: 1720138666

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA										
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
NOMBRE TUTOR:		QUILUMBAQUIN CAIZA MAYRA SULEIDAD								
NOMBRE ESTUDIANTE:		POZO CARDONA NICOLE ESTEFANIA								
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO								
TEMA DE TITULACIÓN:		ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERIA "CALZONNE", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020								
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 24 de abril del 2021 11:46:34								
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO								
ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /								
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION					PERIODO:			OCT 2019 - MAR 2020
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC	
1	216551	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-18 18:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CONTEXTO MACRO, MESO Y MICRO, DONDE SE LE SOLICITA A LA SEÑORITA CORREGIR LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO	
2	216572	2019-11-19	AUTONOMA	2019-11-19 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-19 18:00:00	10.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CAPITULO Y SE ENVIYA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO	
3	216552	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 17:01:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-18 18:01:00	1.00	REVISION DE LA JUSTIFICACION Y SE ENVIYA A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO	
4	216573	2019-11-20	AUTONOMA	2019-11-20 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-20 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
5	216553	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 17:02:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-18 18:02:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ T Y SE LE SOLICITA A LA SEÑORITA DESARROLLAR CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO	
6	216574	2019-11-21	AUTONOMA	2019-11-21 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-21 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
7	216554	2019-11-23	INSITU	2019-11-23 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-23 18:00:00	1.00	REVISION DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS Y SE ENCUENTRA VARIAS OBSERVACIONES POR LO QUE SE LE PIDE DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN VERIFICAR LOS INDICADORES DEL PROYECTO, MEJORAR LA REDACCION DE LOS ANALISIS	PROCESADO	
8	216575	2019-11-26	AUTONOMA	2019-11-26 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-26 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
9	216555	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-25 18:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y SE ENVIYA A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS Y NORMAS APA	PROCESADO	
10	216576	2019-11-27	AUTONOMA	2019-11-27 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
11	216556	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-02 18:00:00	1.00	REVISION DEL ARBOL DE PROBLEMAS DE LA PIZZERIA CALZONE Y SE ENVIYA A LA ESTUDIANTE A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAR LA REDACCION DE LOS ANALISIS	PROCESADO	

12	216577	2019-12-03	AUTONOMA	2019-12-03 08:01:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-03 18:01:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
13	216557	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-02 18:00:00	1.00	SE EFECTUA LA REVISION DEL ARBOL DE OBJETIVOS Y SE ENVIYA A DESARROLLAR CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS Y FIGURAS UTILIZADAS	PROCESADO
14	216578	2019-12-04	AUTONOMA	2019-12-04 08:02:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-04 18:02:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
15	216558	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-09 18:00:00	1.00	REVISION DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y SE ENVIYA A LA ESTUDIANTE A DESARROLLAR CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAR LA REDACCION DE LOS ANALISIS Y NORMAS APA	PROCESADO
16	216579	2019-12-10	AUTONOMA	2019-12-10 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-10 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
17	216559	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-09 18:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS Y SE PIDE CORREGIR LA REDACCION Y SINTAXIS DE LOS ANALISIS ASI COMO NORMAS APA	PROCESADO
18	216580	2019-12-11	AUTONOMA	2019-12-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-11 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
19	216560	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-16 18:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CAPITULO Y SE ENVIYA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
20	216562	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-23 18:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y SE ENVIYA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DEL CONTENIDO DE LA MATRIZ	PROCESADO
21	216563	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-23 18:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y SE LE ENVIYA A LA ESTUDIANTE A DESARROLLAR CORRECCIONES EN LAS CALIFICACIONES COLOCADAS EN LA MATRIZ, ADENAS DE APLICAR NORMAS APA	PROCESADO
22	216581	2019-12-17	AUTONOMA	2019-12-17 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-17 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
23	216561	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-16 18:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ DE MARCO LOGICO DONDE SE LE ENVIYA A LA ESTUDIANTE A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAR LOS INDICADORES Y SUPUESTOS DE LA MATRIZ	PROCESADO
24	216582	2019-12-18	AUTONOMA	2019-12-18 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-18 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
25	216583	2019-12-25	AUTONOMA	2019-12-25 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-25 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES, PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERIA CALZONE UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

26	216649	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-23 18:00:00	1.00	REVISION DE LOS ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA Y SE LE SOLICITA A LA ESTUDIANTE REALIZAR CORRECCIONES REFERENTES A LA SINTAXIS, FALTAS ORTOGRAFICAS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION DE NORMAS APA	PROCESADO
27	216564	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-23 18:00:00	2.00	REVISIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA DEL CAPÍTULO Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
28	216584	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-26 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
29	216585	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-26 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
30	216563	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-12-23 18:00:00	2.00	SE REVISLA LA FORMULACION DE LA PROPUESTA Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN, CITAS BIBLIOGRÁFICAS, CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS, ADIEMAS DE CORREGIR VARIOS PUNTOS DE LA ENCUESTA PRESENTADA	PROCESADO
31	216586	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-12-26 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
32	216584	2020-01-08	AUTONOMA	2020-01-08 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-08 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
33	216566	2020-01-06	INSITU	2020-01-06 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-06 18:00:00	2.00	SE REVISAN LOS RECURSOS DE LA PROPUESTA Y DEL TRABAJO DE GRADO Y SE LE ENVIA A DESARROLLAR CAMBIOS QUE CONSISTEN EN: CONTENIDO DE LAS TABLAS Y APLICAR NORMAS APA	PROCESADO
34	216587	2020-01-08	AUTONOMA	2020-01-08 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-08 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
35	216567	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-13 18:00:00	2.00	REVISION DEL PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA LA PROPUESTA Y EL TRABAJO DE GRADO ENVIANDO A CORREGIR EL CONTENIDO Y SUMAS DE LAS TABLAS	PROCESADO
36	216589	2020-01-15	AUTONOMA	2020-01-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-15 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
37	216568	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-01-20 18:00:00	1.00	REVISION DEL CRONOGRAMA PRESENTADO Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES SOBRE EL CONTENIDO DE LA MISMA	PROCESADO
38	216590	2020-01-22	AUTONOMA	2020-01-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-01-22 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
39	216569	2020-01-27	INSITU	2020-01-27 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-01-27 18:00:00	1.00	SE REVISAN LAS CONCLUSIONES PRESENTADAS Y SE ENVIA A LA ESTUDIANTE A REALIZAR CORRECCIONES SOLICITANDO QUE CADA UNA TENGA UN SUSTENTO	PROCESADO

40	216591	2020-01-29	AUTONOMA	2020-01-29 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-01-29 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
41	216570	2020-02-03	INSITU	2020-02-03 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-03 18:00:00	1.00	REVISION DE LAS RECOMENDACIONES Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS EN LA REDACCIÓN DE LOS MISMOS	PROCESADO
42	216592	2020-02-05	AUTONOMA	2020-02-05 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-05 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
43	216571	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 16:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-10 18:00:00	2.00	SE REALIZA EL INFORME DEL TRABAJO DE GRADO DE LA ESTUDIANTE	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
									
QUILUMBAQUIN CALZA MAYRA SOLEDAD TUTOR			POZO CARDONA NICOLE ESTEFANIA ALUMNO			MAYRA VALVERDE VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO			
CI: 1720138666			CI: 1726373963			CI: 1723435087			
						FECHA:			

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES,
PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA PIZZERÍA CALZONE UBICADA
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.**